Glamping, recetividade dos campistas da Área Metropolitana do Porto

José António de Oliveira Coelho

Dissertação de Mestrado

Mestrado em Gestão do Turismo

Versão final **(Esta versão contém as críticas e sugestões dos elementos do júri)**

Porto – 2017

INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DO PORTO
INSTITUTO POLITÉCNICO DO PORTO

Glamping, recetividade dos campistas da Área Metropolitana do Porto

José António de Oliveira Coelho

Dissertação de Mestrado

apresentado ao Instituto de Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de Mestre em Gestão do Turismo, sob orientação do Doutor Pedro Manuel da Costa Liberato

Porto – 2017

INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DO PORTO
INSTITUTO POLITÉCNICO DO PORTO

Resumo

O campismo necessita de um desvio estratégico que assente na inovação e que confira competitividade aos atuais parques de campismo. O *glamping* surge como um conceito inovador capaz de reunir as vantagens do campismo, anulando as questões negativas que lhe estão tradicionalmente associadas. Este tema é justificado pela tendência crescente constatada em todo o mundo, a qual poderá servir para retirar o campismo da fase de estagnação onde se encontra.

O presente estudo pretende colmatar uma significativa ausência de material científico sobre o *glamping* em Portugal e identificar a importância dos atributos que definem este conceito: Natureza; Alojamento; Gastronomia; Serviço e Experiência. Assim, tendo como foco os parques de campismo inseridos na Área Metropolitana do Porto, procedeu-se à recolha de dados através de um questionário original, permitindo obter uma amostra por conveniência composta por 201 campistas. Testada a validade por análise fatorial, foi assumida uma estrutura unidimensional nos atributos Natureza, Gastronomia e Serviço e uma estrutura bidimensional dos atributos Alojamento e Experiência. Estes dois atributos foram renomeados em "Alojamento_Comodidades", "Alojamento_Suplementos", "Experiência_Envolvimento" e "Experiência_Estadia".

Dos atributos analisados, o que recolheu o valor mais alto de importância foi o que aferia as questões relacionadas com a "Natureza", logo seguido do atributo "Serviço" e "Alojamento_Comodidades". Este achado confirma a base onde assenta o conceito de *glamping*. O perfil do utilizador deste conceito foi sugerido através da análise descritiva. As hipóteses aferiram que, no seio dos campistas, não existem diferenças significativas das importâncias atribuídas entre o nível de experimentação e o género, facto que não se confirmou nas questões da idade e das habilitações literárias. Concluiu-se igualmente que a importância atribuída ao serviço aumenta em função do valor disposto a pagar pelo campista, por noite numa unidade de *glamping*.

Palavras-chave: *Glamping*; Atributos do *Glamping*; Campismo; Área Metropolitana do Porto.

Abstract

Camping needs a strategic shift based on innovation and that competes with the current campsites. Glamping emerges as an innovative concept, capable of combining the advantages of camping, making up for the negative issues traditionally associated with it. This topic is justified by the growing trend around the world, which may serve to withdraw camping from the stagnation stage where it is.

The present study aims to fill a significant lack of scientific material about glamping in Portugal and to identify the importance given to the attributes that define this concept: Nature; Accommodation; Gastronomy; Service and Experience. This way, focusing on the campsites in Porto's Metropolitan Area, data was collected through an original questionnaire, obtaining a convenient sample of 201 campers. Once the validity was tested by factorial analysis, a one-dimensional structure was assumed in the attributes: Nature, Gastronomy and Service and a two-dimensional structure of the attributes: Accommodation and Experience. These two were renamed as "Accommodation_Amenities", "Accommodation_Accessories", "Experience_Involvement", and "Experience_Stay".

Regarding the analysed attributes, the one which collected the highest value of importance was the one related to the questions about "Nature", followed by the attributes "Service" and "Accommodation_Amenities". This finding confirms the basis of the concept of glamping. The profile of the user of this concept was suggested through descriptive analysis. The hypotheses have shown that, among the campers, there are no significant differences between the level of experimentation and gender, which is not true for age and literacy. It was also concluded that the importance attributed to the service increases according to the amount willing to pay by the camper, per night in a glamping unit.

Keywords: Glamping; Glamping's attributes; Camping; Porto's Metropolitan Area.

Dedicatória

A Deus pelas graças e pela luz que recebo diariamente.

A Santiago por me indicar e ajudar a percorrer este caminho.

À minha esposa Fátima pelo exemplo e pela fé que emana e contagia.

Aos meus pais José (*in memoriam*) e Lucília pela vida dedicada à família.

Agradecimentos

Ao meu orientador desta dissertação Doutor Pedro Liberato pela disponibilidade, pelo empenho, pela confiança, orientação e sugestões concedidas ao longo do trabalho.

À professora Anabela Ribeiro pelo acolhimento e pela forma pronta com que me ajudou no conhecimento da pesquisa e do tratamento de dados científicos, a qual ficará na minha memória como um exemplo de docência a seguir.

A todos os professores do ISCAP que me transmitiram conhecimento e tornaram este caminho mais fácil de percorrer, nomeadamente ao professor José Magalhães, que desde a primeira hora transmitiu positividade a todo o percurso.

À Doutora Nicola Macleod professora da University of Greenwich que de forma pronta e desinteressada, me permitiu ter acesso aos seus mais recentes estudos sobre o *glamping*.

Aos colaboradores de todas as instituições e empresas que colaboraram particularmente na divulgação do questionário, com peculiar referência ao TPNP, ao ISCAP, à Campidouro S.A. e todos os parques de campismo envolvidos no estudo.

Aos meus colegas de mestrado que me acompanharam e que me acolheram com sincera simpatia e estima, singularmente à Sara Araújo pelas longas e frequentes horas de companhia, apoio e motivação.

À minha família, em especial à minha mulher Fátima e aos meus filhos Joana e Rui, pela tolerância, compreensão e apoio manifestado ao longo destes últimos anos. Ao meu filho Rui pela paciência, pela confiança transmitida e por me ajudar a ultrapassar os meus obstáculos.

A todos as pessoas que divulgaram e responderam ao questionário.

Aos que estiveram próximos de mim, ajudando-me a concretizar mais esta etapa.

A todos... a minha sincera gratidão.

Lista de Siglas e Abreviaturas

AMP	-	Área Metropolitana do Porto
b-on	-	Biblioteca do Conhecimento Online
eWOM	-	*Electronic word-of-mouth*
ITB Berlin	-	*The World's Leading Travel Trade Show*
KMO	-	Kaiser-Meyer-Olkin
NUTS	-	Nomenclatura Comum das Unidades Territoriais Estatísticas
OMT	-	Organização Mundial do Turismo
PENT	-	Plano Estratégico Nacional do Turismo
RCAAP	-	Repositórios Científicos de Acesso Aberto de Portugal
SPSS	-	*Statistical Package for the Social Sciences*
SWOT	-	*Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats*
TPNP	-	Turismo do Porto e Norte de Portugal
UNWTO	-	*World Tourism Organization*
VIP	-	*Very Important Person*
WEB	-	*World Wide Web*

Índice Geral

Resumo ii

Abstract iv

Dedicatória vi

Agradecimentos viii

Lista de Siglas e Abreviaturas x

Índice de Tabelas xvi

Índice de Figuras xviii

Capítulo I – Introdução 1

1.1 Enquadramento do tema e relevância 3

1.2 Objetivos e enunciado do problema 8

1.3 Hipóteses de investigação 10

1.4 Área Metropolitana do Porto 14

1.5 Estrutura do trabalho 17

Capítulo II – Revisão de Literatura 19

2.1 Introdução 21

2.2 Campismo 22

2.3 Glamping 27

2.4 Atributos e dimensões do Glamping 32

2.4.1 Natureza 35

2.4.2 Gastronomia 37

2.4.3 Alojamento 38

2.4.4 Serviço 40

2.4.5 Experiência 41

Capítulo III – Metodologia do Estudo 45

3.1 Introdução 47

3.2 Instrumento de estudo 48
3.3 Processo de recolha de dados 52
3.4 Processo de análise de dados 54
3.5 Caracterização da amostra 59
3.6 Validade e fiabilidade do instrumento 65
Capítulo IV – Análise dos Resultados 69
4.1 Introdução 71
4.2 Análise descritiva do conceito 71
4.3 Análise descritiva dos atributos 75
4.3.1 Análise atributo Natureza 77
4.3.2 Análise atributo Gastronomia 78
4.3.3 Análise atributo Alojamento 79
4.3.4 Análise atributo Serviço 81
4.3.5 Análise atributo Experiência 83
4.4 Síntese e comentários da análise descritiva dos resultados 85
4.5 Análise das hipóteses de investigação 97
4.5.1 Hipótese 1 98
4.5.2 Hipótese 2 100
4.5.3 Hipótese 3 102
4.5.4 Hipótese 4 104
4.5.5 Hipótese 5 106
4.6 Discussão dos resultados 107
Capítulo V – Conclusões Finais 113
5.1 Conclusões 115
5.2 Limitações 117
5.3 Contributos 118
5.4 Propostas para trabalho futuro 119

Referências Bibliográficas 121

Anexos 133

Apêndices 155

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Parques de campismo da Área Metropolitana do Porto 15
Tabela 2 - Atributos identificados no conceito Glamping..... 33
Tabela 3 - Estrutura do questionário e conteúdo 50
Tabela 4 - Categorias das respostas da escala de Likert..... 51
Tabela 5 - Reagrupamento do atributo Alojamento 57
Tabela 6 - Reagrupamento do atributo Experiência 57
Tabela 7 - Distribuição dos parques por Município da AMP..... 59
Tabela 8 - Género da amostra..... 60
Tabela 9 - Idade da amostra..... 61
Tabela 10 - Nacionalidade da amostra 61
Tabela 11 - Habilitações literárias da amostra..... 62
Tabela 12 - Situação profissional da amostra..... 62
Tabela 13 - Distribuição dos campistas pelos Municípios da AMP..... 63
Tabela 14 - Ficha técnica da amostra 64
Tabela 15 - Adjetivação dos valores de KMO encontrados 65
Tabela 16 - Estatística e Alpha de Cronbach dos atributos validados..... 68
Tabela 17 - Conhecimento do conceito 71
Tabela 18 - Experiência do conceito 72
Tabela 19 - Possíveis acompanhantes na experiência Glamping 73
Tabela 20 - Serviços a incluir numa experiência Glamping..... 74
Tabela 21 - Valor disposto a pagar numa experiência Glamping..... 75
Tabela 22 - Importância do atributo Natureza..... 77
Tabela 23 - Importância do atributo Gastronomia 78
Tabela 24 - Importância do atributo Alojamento_Comodidades 79
Tabela 25 - Importância do atributo Alojamento_Suplementos..... 81
Tabela 26 - Importância do atributo Serviço..... 82
Tabela 27 - Importância do atributo Experiência_Envolvimento 83
Tabela 28 - Importância do atributo Experiência_Estadia 84
Tabela 29 - Frequências mais altas sobre o conceito 85
Tabela 30 - Respostas com as médias mais altas dos atributos do Glamping..... 87
Tabela 31 - Média da importância atribuída aos atributos do Glamping 94

Tabela 32 - Comparação de importância atribuída aos atributos do Glamping entre quem experimentou e os que conhecendo, nunca experimentaram 98
Tabela 33 - Comparação da importância atribuída aos atributos do Glamping entre os géneros 100
Tabela 34 - Comparação da importância atribuída aos atributos do Glamping entre campistas com mais de 50 anos e com 50 anos ou menos 102
Tabela 35 - Comparação da importância atribuída aos atributos de Glamping em termos de habilitações literárias 104
Tabela 36 - Comparação da importância atribuída ao Serviço em função do valor que o campista está disposto a pagar 106

Índice de Figuras

Figura 1 - Pesquisa da palavra Glamping 2007/2016. 29

Capítulo I – Introdução

1.1 Enquadramento do tema e relevância

O Turismo apresenta-se cada vez mais como uma chave para o desenvolvimento, prosperidade e bem-estar, representando cerca de 7% das exportações internacionais de bens e serviços, com crescimentos nos últimos quatro anos superiores ao comércio internacional (OMT-UNWTO, 2016). Segundo este relatório, a Europa apresentou um crescimento de 5% das chegadas internacionais em 2015, representando cerca de 51% do total mundial. Portugal, nesse mesmo ano obteve uma consolidação como destino, apresentando um crescimento de 10%, valor este superior à média Europeia.

O campismo é um importante subsetor económico da Europa, que gerou em 2014 cerca de 400 milhões de dormidas e em alguns países constitui a principal oferta de alojamento (Cerović, 2014). O campismo é uma atividade popular e recreativa, onde os participantes viajam a fim de passar algum tempo, vivendo em tendas, caravanas ou outro tipo de alojamento informal (MacLeod, 2017). Trata-se, assim, de uma forma de turismo inserido na natureza e com a restrição da temporalidade de permanência e mobilidade da maioria das instalações de alojamento (Mikulik, Prebezac, Serik, & Kresic, 2017).

O campismo tem vindo a evoluir de uma abordagem básica e humilde para se tornar numa experiência turística carregada de valor, que consegue igualmente atrair crianças, famílias e casais mais velhos (Brooker & Joppe, 2014). A atratividade do campismo pode ser explicada em parte examinando os estímulos que despertam, dirigem e integram o comportamento de um campista (Brooker & Joppe, 2014). A análise desta atratividade no presente trabalho envolve a recolha de dados, junto dos parques de campismo da Área Metropolitana do Porto (AMP), sobre a importância aos atributos do *glamping* e consequente análise à recetividade a este conceito que se desenvolve no seio do campismo. Esta recetividade aparece neste estudo sob a forma de aptidão ou disposição dos campistas para eventuais experiências de *glamping* no seio dos parques da AMP, consoante o grau de importância atribuída aos diversos atributos.

O campismo precisa de ser reinventado e o *glamping* aparece como solução para novas e inovadoras formas de alojamento, integrando um conjunto de desafios chave estudados para o desenvolvimento das tendências europeias para o turismo de acampamento (Milohnic & Bonifacic, 2014).

A palavra "*glamping*" surge como a combinação das palavras "*glamour*" e "*camping*" e o conceito emerge do campismo, que mantendo o contacto com a natureza adiciona o conforto à experiência de acampar (Brochado & Pereira, 2017). O *glamping* na sua forma atual apresenta uma tendência na indústria do turismo, no seio do alojamento de campismo traduzido no alto conforto, oferecendo aos turistas o luxo em áreas preservadas geralmente inseridas na natureza "Boscoboinik & Bourquard, 2012; Brooker & Joppe, 2013". O *glamping* como nova expressão na linguagem turística, foi mencionada como fazendo parte dos neologismos indicadores de inovação nesta atividade (Frank, 2014). Este novo conceito foi identificado e estudado como uma solução inovadora suscetível de possibilitar a reestruturação e desenvolvimento turístico de algumas zonas, onde o património natural tem uma preponderância efetiva (Ituarte, 2015).

O *glamping* aparece nas conclusões de um recente estudo de Brochado & Brochado, (2016), dedicado a identificar as principais dimensões deste conceito através de uma análise de conteúdo, como sendo um novo e importante nicho de mercado, ainda pouco estudado. Esta necessidade de mais estudo sobre a tendência do *glamping* tinha sido já identificada em 2012 por Boscoboinik & Bourquard (2012). Estes mesmos autores afirmam que este conceito é um tema muito produtivo para novas pesquisas académicas. Foi constatado igualmente por Vres & Vres (2015), que o *glamping* se afirma como uma nova tendência com pouca exploração académica. Em face desta realidade, estudar o conceito de *glamping* pode permitir aproximações dos parques de campismo da AMP a esta nova tendência, potenciando assim a sua oferta.

No diagnóstico efetuado pelo plano estratégico para o horizonte 2020 da AMP, destaca-se a evolução das atividades de turismo que têm vindo a dinamizar o emprego e a contribuir para a valorização dos recursos metropolitanos (Marques, Queiroz, & Alves, 2014). Já tinha sido identificado, através do modelo de dinamização do turismo para a AMP que a atividade turística era um dos vetores estratégicos definidos pela AMP (Consultores, 2008). Esta dinamização regional contribui com a sua quota-parte para um todo nacional registado nas análises do Banco de Portugal. Esta instituição afirma que as exportações de serviços de turismo mantiveram um elevado dinamismo, em linha com a evolução das suas receitas nominais e com o crescimento significativo do número de dormidas de não residentes em estabelecimentos hoteleiros nacionais. Em 2016, as exportações de serviços de turismo registaram um crescimento em volume de 9,7% (8,9% em 2015) (Portugal, 2017). O dinamismo do setor do turismo continuou a ser determinante para o comportamento da

balança de bens e serviços. O crescimento registado em 2016 deveu-se essencialmente ao contributo da rubrica de viagens e turismo. Esta componente continuou a registar um dinamismo significativo, traduzido numa variação de 10,7 % em 2016, que compara com 10,2% no ano anterior. O sucesso e notoriedade do crescimento do setor turístico tem sido referência em várias instituições internacionais. A cidade do Porto foi eleita pela terceira vez o melhor destino europeu de 2017[1]. Segundo a Organização Oficial Europeia que promove a cultura e o turismo, nunca a escolha de uma cidade vencedora foi tão unânime entre os turistas.

Abarcando-se das suas responsabilidades a AMP através do seu plano estratégico atrás referido, delineou três componentes principais, das quais fazia parte a organização do produto turístico para a região. Quando articulamos o PENT (Plano Estratégico Nacional do turismo) com a definição dos produtos turísticos prioritários para a Região Norte e a AMP detetam-se objetivos comuns. Com a visão para o turismo da AMP, um destes objetivos passa por desenvolver a oferta de alojamento e animação assente em padrões de qualidade e sustentabilidade. Para poder contribuir para este desenvolvimento pensa-se ser interessante aumentar o conhecimento do campismo e da sua nova visão sustentada no *glamping* na AMP.

Pretende-se com este trabalho poder contribuir positivamente para o seu conhecimento, pelo que se apresenta de seguida a relevância deste tema.

O estado atual do conhecimento sobre o problema em estudo, não está de acordo com a importância efetiva deste setor. O campismo representa uma parte importante da indústria global do turismo e apesar disso esta forma de turismo tem sido até agora bastante negligenciada (Mikulik et al., 2017). Surpreendentemente, foram realizadas poucas pesquisas académicas especificamente sobre este tipo de alojamento e o segmento de mercado de parques de campismo. A título de exemplo podemos registar que em estudos efetuados em dois países bastantes representativos do campismo, Estados Unidos da América e Austrália foram publicados, no período de 1960-1999, apenas 37 artigos. Esse padrão pouco mudou depois de 2000, tendo sido publicados um total de 35 artigos relacionados com os mesmos países (Brooker & Joppe, 2014). Globalmente, segundo os mesmos investigadores, o campismo tem recebido relativamente pouca atenção da parte dos

[1] http://www.europeanbestdestinations.com/best-of-europe/european-best-destinations-2017/, acedido a 16 de março de 2017.

académicos, o que é algo surpreendente, dada a sua natureza omnipresente e a sua contribuição económica significativa.

Quando se analisa os trabalhos direcionados para a temática do *glamping*, os valores são ainda mais reduzidos. Em Portugal esta realidade é mantida, havendo nesta data registo de apenas cinco trabalhos nos Repositórios Científicos de Acesso Aberto de Portugal (RCAAP). Quando se efetua uma pesquisa com as palavras "*glamping*" e "Portugal" na Biblioteca do Conhecimento Online (b-on), apenas surgem oito publicações científicas e teses. Destas, as que se reportam efetivamente ao nosso país, estão duplicadas com as que estão no RCAAP, pelo que se totaliza os mesmos cinco trabalhos. Excluindo um plano de negócios efetuado em 2012, o primeiro estudo em Portugal sobre o *glamping*, foi realizado por Pereira (2013), onde se analisou o conceito antes e após a estadia nas unidades existentes. Existe necessidade de estudar este tipo de turismo que se apresenta cada vez mais visível e a necessitar de mais conhecimento, em especial os seus atributos (Brochado & Pereira, 2017). O *glamping* surge com o fluxo contínuo de alguma opulência que incentiva a extravagância no consumo e que requer mais pesquisa académica (Brooker & Joppe, 2013). Constatou-se no decorrer deste trabalho o aparecimento de mais alguns trabalhos que versam o conceito *glamping*, quer ao nível de solução de alojamento quer ao nível de planos de negócio. Justifica-se pelas razões apresentadas a relevância académica do presente trabalho.

No tocante à relevância pessoal a mesma está assente nos mais de 25 anos de prática de campismo nos diversos parques da AMP, particularmente em Vila do Conde, Matosinhos e recentemente em Gondomar. Trata-se de uma atividade desenrolada por prazer e cada vez mais por necessidade de procurar novas rotinas diferentes da rotina urbana. A experiência acumulada e a observação dos fenómenos de mudança constatados no campismo fazem prever alterações necessárias para o rejuvenescimento através do *glamping*. Nestes parques de campismo, não existindo ainda afirmado o conceito, importa aferir a importância atribuída ao *glamping* através da análise dos atributos que o definem, fornecendo conhecimento a estas unidades. O Porto e a AMP devem acompanhar as alterações no contexto internacional e no setor do turismo em especial. Daqui resulta a necessidade de afirmar a cidade e a região numa escala europeia e global, promovendo o reforço da competitividade global. (Consultores, 2008). Por conseguinte surge a minha vontade de poder tomar parte desta mudança. A possibilidade de poder pessoalmente contribuir um pouco para o conhecimento e desenvolvimento desta temática na área em causa, sustentam a relevância pessoal deste tema.

A relevância profissional está ligada à possibilidade de efetuar um aproveitamento do trabalho com vista à sua aplicabilidade nos parques de campismo, com o foco na AMP. Com esta possibilidade pode abrir-se uma alternativa na minha carreira profissional, criando oportunidade para poder desenvolver esta temática junto de uma unidade de campismo. O turismo de campismo na Europa, especialmente o relacionado com o conceito de campismo tradicional atingiu a fase de maturidade (Cerović, 2014). O envelhecimento natural da população campista da AMP, a procura de novas soluções por parte dos turistas *Millennials* (turistas nascidos entre os anos de 1980 e 2000[2]), bem como as alterações citadas no contexto turístico, levam à necessidade de criação de novas ofertas ao nível do conforto, acessibilidades e sustentabilidade, entre outras. Aliás, a própria legislação prevê a instalação de infraestruturas diversificadas e complementares à prática do campismo tradicional, indiciando e prevendo alterações que se aproximam subliminarmente do *glamping*. Nos parques de campismo e de caravanismo podem existir instalações de caráter complementar destinadas a alojamento desde que não ultrapassem 25 % da área total do parque (Inovação, 2009). Estas instalações podem invocar novas tendências que sejam percebidas como inovações. Não existem dúvidas sobre a importância da inovação para a indústria do turismo, podendo mesmo ser a chave para o crescimento e desenvolvimento a longo prazo (Boscoboinik & Bourquard, 2012). A competitividade do turismo em geral e do campismo em particular necessita de um desvio estratégico que assente na competitividade através da inovação (Cerović, 2014). Assim, o estudo da importância dos atributos do *glamping* no seio dos parques de campismo da AMP surge como relevante para a competitividade destas unidades.

A relevância social deste trabalho está relacionada com o tipo de exploração que é efetuado por alguns parques e pelos fins sociais que igualmente servem. Existem parques na AMP geridos por autarquias, clubes e federações sem fins lucrativos. Se através deste trabalho puder contribuir-se com uma pequena parte para a inovação, competitividade e sustentabilidade destas unidades, estaremos a contribuir para um bem social. Pretende-se que as populações possam escapar das suas rotinas diárias entrando em contacto direto com a natureza através da utilização das mais-valias eventualmente introduzidas nos parques de campismo da AMP.

[2] http://www.itb-berlin.de/media/itb/itb_dl_all/itb_presse_all/World_Travel_Trends_Report_2016_2017.pdf, acedido a 31 de julho de 2017.

1.2 Objetivos e enunciado do problema

A presente investigação tem globalmente dois objetivos. Um primeiro, de ordem mais teórica, visa uma alargada análise sobre o *glamping* e os atributos que suportam este conceito. O segundo, de ordem mais prática, que na sequência do anterior se divide em três partes. A primeira compreende a elaboração de um questionário para coletar dados sobre a importância atribuída aos atributos identificados no objetivo teórico. A segunda pretende aferir qual o atributo que mais importância recebe por parte dos respondentes. Com a última parte do objetivo prático, pretende-se efetuar um primeiro esboço do perfil do eventual utilizador do *glamping* na AMP.

Reveste-se de considerável importância analisar o nível de conhecimento do conceito e as suas implicações e perceções sobre a experiência de *glamping*. Uma melhor compreensão das avaliações dos consumidores com base em comentários partilhados pode ter implicações estratégicas para a indústria, orientando e ajudando a satisfazer as necessidades dos hóspedes (Brochado & Brochado, 2016). Alguns estudos destacaram as vantagens de considerar o conteúdo gerado na *web* para o estudo da satisfação do cliente com as suas experiências de viagem (Zhang & Cole, 2016). Autores como Ergüven, Yılmaz, & Kutlu (2015) sugerem mais conhecimento académico que aborde o *glamping*, em particular no perfil destes turistas.

Na Europa, em 2014, segundo o maior congresso mundial sobre turismo que se realiza em Berlim, cerca de 90% da população não era campista (Walter & Comino, 2014). Acresce o facto que, de acordo com o relatório do referido congresso, o *glamping* pode ser um produto chave para captar os não campistas. Este novo conceito está associado a diversos produtos turísticos potenciando este importante setor em todo o território e durante todo o ano (Ergüven et al., 2015). Tendo em conta que este conceito se pode traduzir numa oportunidade, especificamente para o campismo da AMP, afigura-se pertinente definir, neste estudo, um objetivo geral e três objetivos específicos.

Objetivo Geral

- Identificar os atributos que definem o conceito de *glamping.*

Objetivos Específicos

- Construir um questionário que avalie a importância dada aos atributos de *glamping*;

- Aferir qual dos atributos de *glamping* recolhe a maior importância por parte dos campistas da AMP;

- Traçar o perfil do potencial utilizador do *glamping* na AMP.

A elaboração destes objetivos foi apoiada na compreensão dos comentários efetuados pelos utilizadores de experiências *glamping* na *web* que ajudaram a identificar os principais atributos que definem a abrangência e dimensões a este novo conceito (Brochado & Brochado, 2016). Os estudos de Gursoy & Chen (2012) tinham já abordado as razões que influenciam a escolha de um parque de campismo, onde se encontraram alguns destes argumentos coincidentes com o conceito de *glamping*. Os estudos efetuados em Portugal por Pereira (2013) sobre esta temática apontaram diversas dimensões para caracterizar este conceito.

Em face dos escassos estudos efetuados no nosso território e dos diversos achados sobre o tema noutros países, importava aferir a validade dos atributos para a população em estudo. Para este efeito, partiu-se do objetivo da elaboração de um questionário para avaliar as importâncias atribuídas e consequente caraterização da população em estudo. Este instrumento é, de acordo com Rowley (2014), amplamente utilizado neste tipo de pesquisas.

A natureza apresentou-se, no estudo sobre participantes em acampamentos efetuado por Garst et al., (2009), como sendo um dos elementos mais marcantes das experiências. Por outro lado, Cerović (2014) apurou que o repouso, belezas naturais e lazer são decisivos em estudos sobre as motivações de escolha do conceito de *glamping*. Por outro lado, Sakácová (2013) apresentava o luxo como a dimensão que mais identificava o *glamping*. Em face destes achados pensa-se ser pertinente analisar qual o atributo do *glamping* que recolhe mais importância por parte dos campistas da AMP.

Com a análise descritiva dos resultados e a sua síntese comentada, pretende-se responder ao último objetivo deste trabalho, elaborando o esboço do perfil do eventual utilizador.

Para se identificar um tópico de investigação, primeiro há que pensar na área de interesse do investigador (Correia & Mesquita, 2014, p.26). Tendo o turismo como área de interesse, o *glamping* aparece como tópico a ser desenvolvido. O problema de investigação é resumido muito objetivamente nesta pergunta:

Qual a importância atribuída aos atributos do conceito de *glamping* pelos campistas da AMP?

As propriedades do *glamping* oferecem uma forma de experimentar os aspetos positivos do campismo, minimizando os negativos (Brooker & Joppe, 2014). Existem atributos que podem ser importantes mas não decisivos na escolha de um parque de campismo (Mikulik et al., 2017). Os mesmos investigadores consideram que se deve adotar uma visão multidimensional no constructo da importância, por forma a evitar implicações negativas e enganosas. Esta visão está refletida nos 43 subatributos presentes no questionário utilizado neste estudo. Pensa-se que estes itens refletem os atributos do conceito em estudo, pretendendo-se aferir a importância atribuída aos mesmos pelos campistas da AMP. Através do instrumento de estudo validado e com a devida fiabilidade, serão articulados os resultados de forma a poder-se responder à pergunta formulada.

1.3 Hipóteses de investigação

De acordo com Silva & Menezes (2005), hipóteses são suposições colocadas como respostas plausíveis e provisórias para o problema de pesquisa. Formular hipóteses no desenvolvimento das pesquisas de natureza quantitativa permite analisar a relação entre as variáveis e garante a precisão dos resultados, evitando contradições no processo de análise e interpretação (Provdanov & Freitas, 2013). O objetivo das hipóteses é expressar a teoria numa forma passível de ser testada (Correia & Mesquita, 2014, p.38).

A revisão de literatura pode indicar diretamente as questões de pesquisa, bem como igualmente as eventuais hipóteses projetadas no estudo (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2009, p.534). No caso presente, tratando-se de um estudo exploratório onde existe muita carência de conhecimento, a elaboração das hipóteses terá que ser igualmente revestida de outras formas. Pensa-se que uma melhor caracterização e conhecimento do campista eventualmente recetivo a esta experiência trará benefícios para este tema. Procurou-se, de acordo com as recomendações de Provdanov & Freitas (2013), a simplicidade, clareza, especificidade e possibilidade de verificação como características fundamentais das hipóteses em estudo.

Foi sugerido por vários investigadores uma maior abordagem e estudo do perfil do utilizador do *glamping*, nomeadamente por Ergüven, Yılmaz, & Kutlu (2015). Tendo em conta o assumir do presente estudo exploratório, importava definir as hipóteses de forma a aclarar algumas questões relacionadas com o perfil e atribuição da importância aos atributos deste conceito pelo eventual utilizador.

A segmentação dos turistas é crucial para a gestão dos destinos (Ramires, Brandão, & Sousa, 2017). Os diferentes padrões de comportamento dos turistas e as características pessoais influenciam a avaliação do destino e consequentemente da experiência. Pretende-se, no caso presente e tendo em conta o facto de se tratar de um estudo exploratório, analisar e aferir questões demográficas que possam inferir comportamentos específicos. As mesmas questões demográficas foram estudadas para aferir a fidelidade dos campistas aos parques de campismo (T. Hardy, Ogunmokun, & Winter, 2005). O campismo foi considerado uma atividade recreativa popular em todas as faixas etárias e grupos sociodemográficos, onde o custo não é o fator determinante (MacLeod, 2017). Não sendo determinante neste setor, deve ser aferida a sua relação com os atributos em estudo neste trabalho. Ao identificar a importância atribuída aos diversos atributos e a sua relação com o perfil do eventual utilizador, é possível construir de forma mais realista as ofertas a direcionar. O estabelecimento das hipóteses no recente estudo efetuado por Ramires et al. (2017), sobre a cidade do Porto incluía a importância atribuída aos atributos do destino e entre outras, as diferenças entre variáveis demográficas. Em trajetória semelhante, no presente estudo, as hipóteses são igualmente definidas para conhecer este novo turista no seio dos parques de campismo da AMP e para iniciar a construção de um perfil do utilizador do *glamping.*

H1: Não existem diferenças significativas na importância atribuída aos atributos que definem o conceito de *glamping* entre os campistas que já experimentaram e os que, conhecendo, nunca experimentaram.

Em estudos efetuados por Pereira (2013) sobre a temática do *glamping* não foram identificadas significativas diferenças sobre os significados atribuídos ao conceito, entre quem nunca tinha experimentado e quem já tinha tido uma experiência *glamping*. Importa aferir eventuais diferenças entre campistas que conhecendo já experimentaram ou não o conceito para, entre outras questões, construir a oferta a apresentar e orientar a comunicação

de marketing para os dois públicos. Esta hipótese insere-se numa lógica de expetativas e avaliação após a experiência. Uma das preocupações primordiais dos prestadores de serviços turísticos deve ser assegurar a consistência entre o serviço esperado e o serviço percebido, para ir ao encontro das expetativas dos turistas (Yusof, Rahman, Jamil, & Iranmanesh, 2014).

H2: Não existem diferenças na importância dada aos atributos do *glamping* entre os campistas do género feminino e masculino.

A questão do género entrou no estudo de Gursoy & Chen (2012), quando se analisava os atributos do campismo e sua influência na escolha do parque. Sendo o *glamping* um conceito que decorre do campismo conforme afirmam Brochado & Pereira (2017), importa analisar se a questão do género apresenta diferenças ao nível da importância atribuída aos atributos.

H3: Os campistas com mais de 50 anos de idade atribuem maior importância aos atributos de *glamping* que os campistas com 50 anos ou menos.

As estimativas demográficas mostram que a importância do mercado associado ao aumento da esperança média de vida faz crescer as indústrias dos serviços, onde se incluem o turismo e a hotelaria, prevendo-se que esta tendência seja para manter no futuro (Caber & Albayrak, 2014).

Os parâmetros definidos nesta hipótese foram articulados tendo em conta as faixas etárias definidas no questionário e a importância do crescimento do chamado "Turismo Grisalho"[3] no contexto económico. Este crescimento e importância tinham já sido identificados por Milohnic & Bonifacic (2014), quando estudaram as alterações da procura europeia no seio do campismo. A apresentação de Walter & Comino (2014) no congresso realizado pela *ITB Berlin*, identificou como grupo-alvo do *glamping* os turistas com idade superior a 50 anos.

[3] https://www.researchgate.net/profile/Martin_Zsarnoczky/publication/311621736_Silver_tourism/links/58f47993458515ff23b49337/Silver-tourism.pdf, acedido a 19 de agosto de 2017.

No turismo, especificamente no turismo de saúde e bem estar, os fatores que influenciam os serviços hoteleiros foram articulados tendo em conta as diversas faixas etárias, tendo sido apuradas diferenças nas importâncias atribuídas ao diversos atributos (K. Chen, Liu, & Chang, 2013). Foram apresentados inúmeros estudos por Vigolo (2017), dando nota da importância de conhecer os atributos mais valorizados pelos turistas em função de várias segmentações, especificamente a idade, para melhor direcionar as campanhas de marketing.

H4: Os campistas com habilitações literárias de nível superior atribuem maior importância aos atributos de *glamping* que os campistas com habilitações até ao nível secundário.

As características demográficas dos turistas baseados no turismo de natureza foram estudados por vários autores particularmente por Meric & Hunt (1998) abordando especificamente o ecoturismo. Muitos dos atributos que abordam este tipo de turismo estão presentes no conceito de *glamping* (Lu & Stepchenkova, 2012). Foi efetuada uma valorização de forma explícita a atributos semelhantes ao *glamping* no estudo de Meng, Tepanon, & Uysal (2008), que teve como amostra uma grande maioria de inquiridos com habilitações superiores.

H5: A importância atribuída ao atributo Serviço aumenta em função do valor que o campista está disposto a pagar numa unidade de *glamping*.

A relação entre o serviço e a qualidade associada e o preço foi identificada como sendo importante atribuindo aos dois elementos a categoria de dois dos principais componentes, embora não exclusivos, na avaliação do serviço turístico (Duman & Mattila, 2005). De forma mais direta, Cerovic et al. (2014) afirmam que a qualidade dos serviços e preço são os dois componentes mais importantes da competitividade de uma indústria e têm um contributo crucial para o sucesso global e a competitividade de um destino turístico.

O preço estava presente em vários estudos efetuados por Lu & Stepchenkova (2012) e Sakácová (2013), pelo que importa operacionalizar esta dimensão com a importância do

serviço que lhe está associado. No setor do campismo a qualidade dos serviços e o preço estão mutuamente relacionados; a melhoria dos serviços indica um preço mais elevado (Cerovic et al., 2014).

1.4 Área Metropolitana do Porto

A constituição da nova e atual AMP foi aprovada pela lei 73/2013 de 12 de setembro da Assembleia da República, a qual passou a ser composta pelos 17 municípios seguintes: Arouca, Espinho, Gondomar, Maia, Matosinhos, Oliveira de Azeméis, Paredes, Porto, Póvoa de Varzim, Santa Maria da Feira, Santo Tirso, São João da Madeira, Trofa, Vale de Cambra, Valongo, Vila do Conde e Vila Nova de Gaia (Assembleia da República, 2013). Apresenta-se em anexo (Anexo I) o mapa onde se pode observar a localização, os limites e configuração de cada município. De acordo com o anexo II da referida lei, a população residente na AMP é de aproximadamente 1.760.000 habitantes conforme distribuição que se apresenta igualmente em anexo (Anexo II).

O Regulamento (CE) N.1059/2003 do Parlamento Europeu e do Conselho de 26 de maio de 2003[4] definiu a Nomenclatura Comum das Unidades Territoriais Estatísticas (NUTS), criando uma hierarquia de divisão do território em regiões, onde se inseria o Grande Porto. Em 2015 entrou em vigor uma nova divisão regional em Portugal, definida como NUTS 2013, onde a atual AMP se insere como uma das NUTS III com os atuais 17 municípios (INE, 2015). De acordo com este relatório a nova organização das regiões portuguesas para fins estatísticos foi instituída pelo regulamento (EU) nº 868/2014 da Comissão, de 8 de agosto de 2014, onde faz coincidir o território da Entidade Intermunicipal da AMP com a NUT de nível III.

Em Portugal, de acordo com o anuário das estatísticas do turismo, em 2015[5] existiam 246 parques de campismo. A NUT II, Norte, cujo mapa se encontra em anexo (Anexo III), concentrava 59 parques registados, ocupando o segundo lugar da lista liderada pela Região

[4] http://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32003R1059&from=PT, acedido a 23 de agosto de 2016.
[5] http://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/Anuariodasestat%C3%ADsticasdoturismo2015.aspx, acedido a 10 de abril de 2017.

Centro. Referente ainda a 2015, numa capacidade total de alojamento de 190.774 campistas, a Região Norte apresenta uma disponibilidade para 33.894 campistas. Ficaram alojados durante o referido ano nesta região, 267.200 campistas que se traduziram em 657.000 dormidas. Não existe neste momento, disponibilidade de informação sobre a distribuição destes valores por unidade de alojamento e pelas diferentes NUTS III da Região Norte. Tendo em conta os valores apresentados da população da AMP, face às outras regiões e o contributo desta área na Região Norte, será evidente a importância dos parques de campismo e caravanismo presentes na AMP no panorama geral da Região Norte.

Na AMP, onde este trabalho se desenvolve, foram identificados 12 parques de campismo, distribuídos por 7 municípios, conforme Tabela 1.

Tabela 1 - *Parques de campismo da Área Metropolitana do Porto*

Parques de campismo da AMP

Município	Nome/localidade
Póvoa do Varzim	Rio Alto
Vila do Conde	Ave
	Árvore
	Vila Chã
Matosinhos	Angeiras
Gondomar	Campidouro
Vila Nova de Gaia	Salgueiros
	Marisol
	Madalena
	Canidelo
Espinho	Municipal Espinho
Arouca	Merujal

Fonte: Elaboração própria, com base em informação do TPNP (2017)

Este trabalho tem como população de estudo os campistas que efetuam ou efetuaram campismo num dos parques de campismo da AMP mencionados na Tabela 1, quer residam

ou não num dos municípios. A distribuição dos parques por município será apresentada no capítulo da caracterização da amostra.

Em Portugal a exploração dos parques de campismo é efetuada por federações e clubes, por organismos autárquicos e por privados ou outros (Macedo, 2014). Na AMP esta realidade na exploração das unidades contempla exatamente a realidade nacional, existindo no universo dos 12 parques todo o tipo de entidades exploradoras. Este dado reveste-se de importância, uma vez que segundo a mesma autora, o tipo de exploração vai influenciar e condicionar a oferta de serviços nos diversos parques. Esta oferta e melhoria de serviços, pela via do investimento, nomeadamente no tipo de alojamento, faz crescer o setor e a sua representatividade (R. W. Caldicott & Scherrer, 2013). Como se irá apresentar, esta abordagem ao investimento e inovação poderá influenciar o desempenho do conceito de *glamping* nas diversas unidades. Pretende-se para além de outros objetivos, que o tipo de alojamento normalmente utilizado no *glamping* possibilite o aumento do número médio de dormidas. Segundo o inquérito à permanência dos turistas em parque de campismo, em 2015, o valor da Região Norte era o mais baixo com 2,46 noites contra, por exemplo, as 3,70 noites apuradas na Área Metropolitana de Lisboa (INE, 2016).

Os inúmeros desafios com que a AMP se confronta fizeram emergir a necessidade de criar um plano estratégico para o horizonte 2020, que serviu de guião e de mapa para orientar o esforço coletivo. O primeiro eixo do plano de ação da AMP no horizonte 2020 assenta no conhecer, empreender e internacionalizar (Marques et al., 2014). Neste eixo consta no tocante ao tema aqui em análise, o conhecimento, a estruturação e animação do turismo em geral. Na análise *SWOT* desenvolvida no plano estratégico da AMP foi identificada como uma oportunidade o maior interesse internacional pelo património paisagístico, natural e cultural. Esta realidade gera oportunidades de desenvolvimento na AMP, através de um leque de diversificadas atividades ligadas ao turismo, lazer e recreio (Marques et al., 2014). O campismo e o *glamping* podem dar o seu contributo através do seu desenvolvimento sustentado no primeiro eixo. A importância e consequente recetividade a esta nova forma de acampar traduzida como *glamping*, neste trabalho está assente na recolha e análise das posições dos campistas da AMP.

Este trabalho reveste-se assim de interesse convergente com o repto lançado no plano estratégico para o horizonte 2020 ao estudar uma nova visão para o campismo da AMP.

1.5 Estrutura do trabalho

O desenvolvimento deste estudo está assente em 5 capítulos. Neste primeiro efetua-se um enquadramento dos temas abordados, descrevem-se os objetivos que se propõe atingir, apresentam-se as hipóteses de investigação e uma breve descrição da AMP, território onde se centra o estudo.

No capítulo seguinte faz-se uma revisão literária, elaborando o estado da arte sobre o campismo e o *glamping*. Esta revisão documental foi assente em literatura internacional e na escassa literatura existente em Portugal. Foram estudados e identificados os grandes atributos e dimensões que definem o conceito, procurando elaborar um marco teórico conceptual para a elaboração de um questionário que serviu de instrumento metodológico.

O capítulo III abordou a metodologia do estudo, que se revelou ser exploratória e quantitativa, na vertente do instrumento, do processo e análise dos dados, da caracterização da amostra em causa e da validade do instrumento. O questionário, foi o instrumento de estudo que refletiu os atributos anteriormente identificados, bem como as perguntas para aferir o perfil do respondente. O processo de recolha dos dados foi efetuado através do envio do pedido de reencaminhamento do questionário para os *emails* das bases de dados dos 12 parques de campismo da AMP. A análise dos dados foi efetuada através do *software* SPSS versão 22, com base nas respostas obtidas através da base de dados criada por importação dos dados obtidos pela plataforma do *Google Forms*. A caracterização da amostra foi descritivamente efetuada com base nos resultados do referido *software* e na análise das frequências obtidas. Tratando-se de uma pesquisa quantitativa as hipóteses devem ser comprovadas por via de testes estatísticos (Provdanov & Freitas, 2013). Pretende-se apurar a validade das hipóteses para que a pesquisa apresente resultados úteis. Assim o capítulo finaliza com a apresentação de vários testes estatísticos que asseguraram e demonstraram a validade do instrumento utilizado nesta investigação.

O capítulo IV apresentou na primeira parte os resultados encontrados na vertente descritiva das perguntas que aferiam o posicionamento face ao conceito de *glamping.* Seguidamente foi efetuada a análise descritiva dos resultados dos cinco globais atributos presentes no questionário e apresentadas duas tabelas como síntese. Apresenta-se ainda neste ponto uma tabela para responder ao objetivo principal do estudo. Nesta mesma parte foram apresentados os comentários aos restantes objetivos. No ponto seguinte deste capítulo foram apresentadas

as hipóteses de investigação, bem como os quadros que refletiram os testes estatísticos e pressupostos utilizados para aferir a validade das mesmas. O capítulo encerra com a discussão e confrontação com alguma literatura dos diversos resultados obtidos.

Na última parte deste trabalho apresentam-se as conclusões mais relevantes, as limitações consideradas dignas de registo e apontam-se os contributos que o trabalho permitiu apurar. Encerra-se este último capítulo, registando-se propostas para trabalhos futuros.

Capítulo II – Revisão de Literatura

2.1 Introdução

Este capítulo está estruturado em três grandes partes, onde se desenvolve o estado da arte científica que envolve os temas em análise. A primeira parte aborda a temática do campismo e suas tendências e a segunda parte desenvolve o conceito de *glamping* que, derivando do primeiro tema, visa aclarar as dimensões que o integram. A última parte do capítulo, decorrente da literatura sobre o *glamping*, apresenta as dimensões e atributos que integram o conceito e os itens que compõem cada atributo, os quais serão analisados e estudada a importância atribuída pela amostra em estudo.

O campismo é uma forma de turismo baseado no interesse específico pela natureza e determinado pela exigibilidade temporária e móvel das instalações de alojamento (Mikulik et al., 2017). O campismo tem vindo a evoluir de uma abordagem básica e humilde para se tornar numa experiência turística carregada de valor (Brooker & Joppe, 2014). Na AMP, o campismo está representado por doze parques de campismo, nos quais decorre o estudo, tentando identificar a importância atribuída a um novo conceito. Conforme se irá constatar, o *glamping* reduz os efeitos negativos identificados por alguns utilizadores do campismo mantendo toda a carga positiva que reveste o mesmo. A tendência mais importante no desenvolvimento do turismo de campismo é a escolha cada vez maior do conceito de *glamping* (Cerović, 2014).

O *glamping* surge como um tipo de campismo com *glamour* onde a oferta inclui um alto nível de conforto físico e estético face ao campismo tradicional, tornando estas duas abordagens cada vez mais distantes entre si (MacLeod, 2017). No seu estudo sobre autenticidade aplicada ao campismo e ao *glamping,* Ahn & Lee (2015) concluíram que não existem dois grupos distintos. Ambos comungam dos mesmos atributos gerais, com a variante de os primeiros preferirem a parte mais manual e artesanal e os segundos a exclusividade e alguma extravagância. Aliás, os mesmos introduzem e diferenciam no seu estudo os campistas e os "glampistas", procurando os níveis de autenticidade entre as suas experiências. A diferença entre estes dois tipos de turistas é igualmente referenciada e adjetivada como havendo uma "enorme diferença" entre eles (Callan, 2013). O termo *glampers* designando os turistas ou campistas que efetuam *glamping* e as suas especificidades foram de forma exploratória estudadas tendo em conta a identificação de

algumas características (Sakácová, 2013). Esta autora identificando mais que um tipo de *glamper*, afirma que todos querem estar perto da natureza, mas não abdicam do conforto.

2.2 Campismo

Dormir debaixo das estrelas originalmente destinado aos soldados, pobres e nómadas, gradualmente se desenvolveu no contexto europeu para uma forma de turismo e recreação ao ar livre (MacLeod, 2017). A mesma autora aponta o movimento romântico e a exaltação pela natureza a par do desenvolvimento dos caminhos de ferro e da indústria automóvel como fatores de popularização do campismo. Pensa-se que o primeiro parque de campismo no Reino Unido abriu em 1894 em Cunningham e em apenas 10 anos foi capaz de acomodar cerca de 1500 tendas. O desejo de escapar das cidades, a redescoberta da natureza e os benefícios identificados com a formação do movimento escutista em 1908 por Baden-Powell, deram uma importante visibilidade e popularidade ao campismo. A afirmação desta atividade veio a registar-se no mesmo ano, através da publicação por Thomas Hiram Holding do primeiro manual do campista, considerado por muitos como o mentor do campismo moderno "Golaszewski, 2014; Parsons & Rose, 2009". Estes autores afirmam mesmo que a publicação teria sido apelidada como o "Alcorão dos campistas", tendo em conta a sua exaustiva explanação do assunto.

O campismo continuou a desenvolver-se a partir dos anos 20 como uma atividade recreativa e popular, provando ser mais atraente e flexível que ficar em pensões (MacLeod, 2017). Esta investigadora afirma que nos anos 70, o campismo deixa de estar na moda tendo em conta o aparecimento das viagens organizadas de forma económica e volta a reaparecer na década de 80 com a popularidade dos grandes eventos musicais. Campismo e caravanismo revestem-se de cada vez mais importância e representatividade. O movimento turístico campista tem desempenhado um papel importante no desenvolvimento da competitividade turística na Europa e o campismo em especial, é um dos segmentos mais significativos da oferta turística europeia em geral (Cerović, 2014). Em 2013, este setor representava o quarto tipo de alojamento escolhido no Reino Unido e o terceiro selecionado quando se refere a pernoitas com fins de lazer (Lashley, 2015). No mesmo ano, para se poder aferir a importância do campismo na Europa, foram identificados em 27 países deste continente

cerca de 26344 parques de campismo, gerando um volume de negócios de cerca de 30 biliões de euros (Cerovic et al., 2014). A França ocupava o primeiro lugar com 7981 parques de campismo, contra os 246 que existiam em Portugal no mesmo ano.

O campismo é, segundo Brooker e Joppe (2014), uma forma popular de alojamento e lazer ao ar livre, que oferece oportunidades de escapar à rotina, rejuvenescer e socializar com a família, amigos e outros campistas. De forma simplista o campismo na sua forma tradicional é uma maneira de estar em estreito contacto com a natureza (Boscoboinik & Bourquard, 2012). Outros autores como Ahn & Lee (2015), adicionam ao campismo a vivência temporária num alojamento ao ar livre igualmente como uma atividade turística. Neste enquadramento, MacLeod (2017) adiciona aos anteriores, a parte da atividade recreativa, onde as pessoas são motivadas a viajar para passarem o seu tempo vivendo em tendas, caravanas e outros tipos informais de alojamentos. O campismo está posicionado como atividade restauradora da parte física e mental, contribuindo para o bem-estar, particularmente nos casos onde a experiência de acampar está em ou perto de ambientes naturais (Brooker & Joppe, 2014).

Embora originalmente tenha surgido como experiência individual e informal, o campismo evoluiu nos últimos 125 anos para uma atividade organizada com ofertas sofisticadas refletindo as necessidades atuais dos turistas de campismo (MacLeod, 2017). No decorrer desta evolução natural, existem autores que dividem o campismo segundo diversas caraterísticas e especificidades. Gursoy & Chen (2012) dividem o campismo em duas categorias, o campismo em parques próprios e o campismo itinerante. Este último envolve uma viagem quer por veículos próprios quer simplesmente com uma tenda, enquanto os outros preferem as comodidades de um parque de campismo tradicional. É sobre esta última categoria que recai este estudo. Esta forma de campismo tem melhorado a sua oferta, potenciando o conforto dos hóspedes, oferecendo um elevado número de comodidades e providenciando instalações que recriam a atmosfera de *resorts* integrando-o em experiências de campismo ao ar livre (Brooker & Joppe, 2013).

Embora o campismo tipo selvagem ainda seja popular em alguns segmentos de mercado, estão a ser criados parques cada vez mais sofisticados, apresentando diversos serviços, maior comodidade e outros serviços de lazer (MacLeod, 2017). Para além do referido campismo selvagem existe igualmente o denominado campismo livre, onde o campista dorme principalmente em espaços públicos abertos em vez de parques organizados (Kearns,

Collins, & Bates, 2017). Estes campistas podem alternar e recorrer a parques organizados quando pretendem usufruir de algum tipo de comodidades que os parques possuem. Segundo estes autores em alguns países este tipo de campismo continua a reunir adeptos e podem ser utilizados veículos adaptados ou construídos de raiz como alojamento móvel.

No nosso país esta modalidade apresenta-se denominada de caravanismo e autocaravanismo, dependendo da forma como sejam utilizados atrelados ou caravanas sem motor ou veículos automóveis específicos ou adaptados para a prática do campismo, denominados de autocaravanas. No presente estudo não se pretende estudar este tipo de campismo, contudo não se ignora a sua importância e crescimento. Em sentido amplo este tipo de turismos que contempla transporte e alojamento é apoiado pelos parques de campismo que permitem complementar e apoiar as comodidades destes veículos (Vigolo, 2017). As motivações destes turistas são um pouco diferentes dos que se pretende neste estudo analisar. Embora queiram conhecer novos destinos, as principais motivações estavam centradas muito na parte social, onde estar com amigos, socializar e conhecer pessoas diferentes foram os comentários mais registados (Patterson, Pegg, & Mahadevan, 2015). Existem autores como "R. Caldicott, Scherrer, & Jenkins, 2014; Kearns et al., 2017", que estudaram esta vertente de campismo que naturalmente se pode relacionar com o conceito em estudo. Os utilizadores deste tipo de turismo têm sido identificados com idades superiores a 55 anos viajando de forma independente (Vigolo, 2017).

O que se pretende no caso presente são as outras formas mais tradicionais de alojamento em parques de campismo organizados. Esta atividade considerada de curto prazo tem tido um prolongamento para alojamento de longo prazo pela introdução de caravanas e outo tipo de alojamento de caracter fixo (MacLeod, 2017). Neste sentido, instalações fixas do tipo caravanas, estão a ser equipadas com todas as comodidades e tecnologias de uma habitação permanente. Assim, os parques de campismo tanto podem apresentar os serviços mais básicos possíveis, como possuírem instalações com todos os serviços existentes ao estilo *resort*. O campismo tem vindo a modificar-se desde a sua origem, de uma estadia temporária e económica num ambiente rural para um nicho de turismo altamente fragmentado (Brooker & Joppe, 2014).

Este tipo de turismo evoluiu do conceito de acampar em tendas comuns para um conceito onde começam a aparecer caravanas, veículos recreativos e ofertas de experiências de luxo (Brooker & Joppe, 2013). No mesmo alinhamento, Brooker & Joppe (2014), afirmam que

os campistas tradicionais consideram campismo como acampar numa tenda vulgar inserida na natureza, não obstante uma maioria em crescimento ter como pretensão a pernoita num alojamento diferente de uma tenda convencional, onde o conforto pode ser apreciado. O campismo é assim apontado pelos mesmos, como sendo uma atividade holística e um tipo de alojamento que poderá incluir desde residências básicas até outras formas luxuosas de pernoitar. Paralelamente ao crescente interesse pelo turismo de campismo, a procura por cada vez mais qualidade das infraestruturas e serviços, concorre para a satisfação da grande variedade de necessidades, desejos e expectativas cada vez mais exigentes (O'Neill, Riscinto-Kozub, & Van Hyfte, 2010). O alojamento ao ar livre, que inclui o campismo, tem vindo a ser cada vez mais procurado, por inúmeros fatores. Destacam-se a alteração do valor percebido da experiência, aumento da variedade e qualidade de *amenities* e a necessidade cada vez maior de escapar da vida urbana e das várias tensões do dia a dia (Brooker & Joppe, 2013).

O impulso para acampar, seja numa tenda, autocaravana, caravana, ou numa cabana, começa primeiramente com uma necessidade para escapar do quotidiano (Brooker & Joppe, 2014). Os campistas têm oportunidades únicas para quebrar as rotinas normais, distanciando-se tanto física como psicologicamente da vida urbana. Eles escolhem propositadamente um parque de campismo, mais elaborado ou simples, tornando-se num substituto temporário do lar, para habitar, comer, dormir e socializar[6]. Em Portugal o campismo é o segundo tipo de alojamento utilizado logo a seguir a habitação de familiares e amigos, quando se visita áreas rurais (Eusébio, Carneiro, Kastenholz, & Figueiredo, 2017). Em alguns parques de campismo da AMP, alguns campistas efetuam uma utilização do tipo segunda casa nas instalações que possuem, particularmente em estruturas semifixas. O vínculo que possuem e o tipo de alojamento no parque de campismo permite que estes usufruam da maioria dos equipamentos durante praticamente todo o ano. Estudos recentes efetuados na Nova Zelândia sobre esta matéria apontam no sentido de estes turistas procurarem nestes alojamentos uma sensação de liberdade, descanso, relaxamento e proximidade com a natureza (Wildish, Kearns, & Collins, 2016). Segundo estes autores, estes alojamentos temporários promovem os laços sociais e permitem acesso a ambientes físicos inesquecíveis. Pensa-se que preferem este tipo de alojamento para se envolverem diretamente na natureza. No mesmo sentido, por conseguinte, este conceito permite viver num alojamento temporário

[6] , http://anthropologizing.com/2011/06/13/a-short-history-of-the-american-campsite-martin-hogue-designobserver-com/, acedido a 1 de março de 2017.

com a família e/ou amigos, possibilitando o repouso, o relaxamento e rejuvenescimento (Brooker & Joppe, 2013).

Para além dos benefícios intrínsecos aos campistas citados no parágrafo anterior existem benefícios decorrentes desta evolução que se podem estender de forma generalizada. A importância da recreação ao ar livre e do turismo natureza aumentou de forma significativa ao longo das últimas décadas (Probstl & Haider, 2014). Este tipo de turismo, característico de zonas periféricas e rurais tem contribuído para o bem-estar económico combatendo entre outros desequilíbrios, o despovoamento. Este setor é percebido como uma oportunidade de revitalização para essas áreas, em especial as novas tendências do campismo, por se tratar de uma oferta maioritariamente presente em áreas rurais e naturais.

O crescimento do campismo, no continente europeu, está cada vez mais dependente de soluções inovadoras e alternativas utilizadas nos parques, em particular na oferta dos tipos de alojamento (Cerović, 2014). Esta necessidade e tendência representam uma possível estratégia para a saída do ciclo de maturidade onde se encontra alguma oferta de campismo. Segundo o mesmo autor, deverá ser adotada uma estratégia de inovação e diferenciação, como resposta à complexidade e instabilidade do nosso tempo. As alterações deste conceito no mercado europeu, refletem as mudanças constatadas e obrigam à implementação de novos modelos de negócio. A familiaridade com estas novas tendências e novos modelos de negócio deverá criar propostas de campismo inovadoras. O campismo deverá apresentar produtos inovadores contribuindo para a competitividade do mesmo face a outro tipo de oferta de alojamento (Milohnic & Bonifacic, 2014). Estes autores identificaram as megatendências globais necessárias para responder aos desafios do desenvolvimento global e reinventar o campismo mantendo a sua competitividade.

A oferta de campismo, sofrendo os impactos das grandes tendências europeias, vai caminhando no sentido da diferenciação e na redescoberta de novos segmentos de mercado. Trata-se de um tempo de adaptabilidade e ao mesmo tempo de rejuvenescimento, reposicionando na opinião pública o campismo, adicionando a vertente de luxo e de moda (Cerović, 2014). Este autor identificou duas grandes tendências no desenvolvimento do campismo: o regresso aos valores iniciais e o desenvolvimento de diferenciados tipos do produto campismo. Sobre a primeira tendência o campismo tradicional assenta na questão do regresso ao primitivo, às forças da natureza que permitem aos campistas um disfrutar mais relaxante (Canniford & Shankar, 2013). A última está ligada ao fator "sustentabilidade"

e “luxo” dos parques de campismo, que se propõem diferenciar através da especialização em equipamento e/ou serviços, tendo em conta uma procura cada vez mais diversificada. Nas várias diferenciações que se irão observar, o *glamping* fará parte delas com a introdução de tipos alternativos de alojamento (Cerović, 2014). Aliás, o mesmo autor regista que esta nova abordagem do campismo apresenta uma das maiores tendências no território europeu. A oferta nos parques atuais abrange uma panóplia de serviços, como saunas e programas de ioga. No mesmo alinhamento, o campismo tem vindo a evoluir noutros territórios. Na Austrália, por exemplo, existem diversas possibilidades de alojamento, onde se podem selecionar vários níveis de conforto, comodidades e serviços (Brooker & Joppe, 2013). Os mesmos autores registam que em sentido um pouco semelhante e apenas com as restrições legais, na América do Norte podemos encontrar vários serviços e ofertas no interior dos parques. Mantendo a génese do campismo, estas tendências obrigam ao redesenho dos serviços em resposta à maturidade do negócio inicial, em particular na área do Mediterrâneo (Cerović, 2014). No mesmo sentido, as alterações no atributo alojamento, apelam e recordam habitações permanentes e podem ser consideradas como um desenvolvimento natural do campismo e da vida ao ar livre (Brooker & Joppe, 2013).

Este desenvolvimento leva como normalmente todos os outros, ao aparecimento de grupos que seguem as tendências e ou que se mantem fieis à tradição. Dentro dos vários grupos de campistas, o grupo dominante procura conforto, ilustrando a eventual contradição do campismo moderno ao recriar o desejo pelo exterior e ar livre, mas com as comodidades modernas (Brooker & Joppe, 2013). Esta contradição já começou e sente-se no processo de transformação da vulgar tenda ao ar livre no campismo num processo de inovação do próprio alojamento, dando origem ao *glamping* (Cerović, 2014). Assim, o paradoxo do campismo permanece no facto de os campistas procurarem experiências naturais ao ar livre, mas com o incremento das condições de conforto e luxo (MacLeod, 2017).

2.3 *Glamping*

Glamping é uma conjugação das palavras “*glamour*” e “*camping*” e pode ser considerado como um conceito emergente no âmbito do campismo que combina o contacto direto com a natureza e o conforto (Brochado & Pereira, 2017).

Embora o termo "*glamping"* seja relativamente recente, o alto conforto do campismo tem raízes bastante antigas. Os Turcos Otomanos sempre que viajavam faziam-se acompanhar de luxuosas tendas, onde o conforto era uma realidade. No mesmo seguimento, os safaris africanos já nos anos de 1900 tinham características semelhantes ao atual *glamping*, onde os viajantes europeus e americanos tinham à disposição tendas de luxo, mobiliário, cozinheiros e outros serviços, que aliavam à aventura ao ar livre sem comprometer o conforto físico a que estavam habituados (MacLeod, 2017). Esta procura pelo conforto que culmina no nosso caso no conceito de *glamping*, não se restringe aos nossos dias, aparece igualmente por volta de 1920 quando as ofertas turísticas comerciais eram projetadas imitando o conforto dos lares (Brooker & Joppe, 2013).

O campismo modificou as raízes desde a década de 1920, de uma forma básica de alojamento para a versão moderna onde conforto é injetado na maioria dos formatos, variando do acampamento com tendas para as caravanas ou autocaravanas. Cabanas e outras formas de alojamento com telhado fixo fornecem mais opções e permitem às pessoas a oportunidade de sair dos ambientes urbanos e rotinas diárias para que possam recriar, rejuvenescer e socializar num ambiente ao ar livre (Brooker & Joppe, 2014). Neste sentido estes investigadores afirmam que um parque de campismo, todavia mobilado, torna-se um lar temporário longe de casa. Assim, o *glamping* pode ter a sua enfâse no abrandamento do ritmo de vida urbano (Boscoboinik & Bourquard, 2012). A necessidade de fugir da vida urbana é um pouco irónica, uma vez que os campistas, na atualidade, nunca se despojam inteiramente do conforto moderno que eles referem tentar esquecer (Garst et al., 2009). Mesmo que os campistas possam ser atraídos para a natureza, eles lutam com desconforto, contribuindo para a popularidade de autocaravanas, caravanas, cabanas e outros tipos alojamentos semelhantes (Brooker & Joppe, 2014).

O *glamping* surge como um campismo com *glamour* onde a oferta inclui um alto nível de conforto físico e estético face ao campismo tradicional, tornando estas duas abordagens cada vez mais distantes entre si (MacLeod, 2017). O conforto físico está assente nas questões tangíveis, peculiarmente nas várias ofertas específicas do tipo de alojamento e dos serviços associados. O nível estético na vertente natureza, não se limita a estímulos visuais passivos. Este conceito deverá ser entendido na forma como o turista sente a natureza e o ambiente que foi criado, tendo sido apurados como elementos chave: a perceção, os sentidos, a beleza e o encanto (Breiby, 2014). No estudo efetuado por esta investigadora a abordagem estética é multidimensional, assente em cinco fatores distintos: harmonia, variação ou contraste,

cenário ou observação, genuinidade e arte ou arquitetura. Refira-se ainda que os dois primeiros fatores se mostraram ser os mais relevantes. Assim, pretende-se que o *glamping* se focalize igualmente nestas dimensões já estudadas de forma a poder construir um conceito integrado com as outras dimensões tangíveis. Estes elementos tangíveis foram identificados na avaliação da qualidade do serviço e na satisfação dos turistas como sendo o fator mais decisivo para a repetição da visita e recomendação deste tipo de experiência turística (O'Neill et al., 2010).

Embora a experiência de acampamentos confortáveis tenha já centenas de anos, o termo *glamping*, sinónimo de interesse em formas de campismo com *glamour* aparece em circulação desde 2005 (MacLeod, 2017). Segundo a autora esta tendência poderá ter começado no Reino Unido e na Irlanda, com alguns eventos musicais, onde algum público-alvo teria idades médias acima dos 30 anos. O desejo de mais conforto juntamente com algum rendimento disponível acima da média e a natureza de alto perfil de alguns destes eventos favoreceu a criação de áreas VIP onde o alojamento e serviços eram especificamente atraentes. A fama e exclusividade destas experiências fez com que estes praticantes procurassem instalações semelhantes noutros lugares. A procura crescente de conforto e luxo nos parques de campismo tem impulsionado o crescimento do conceito de *glamping* (Brooker & Joppe, 2013). Confirmando a tendência do *glamping* identificada por vários autores presentes neste trabalho, a ferramenta *Google Trends* confirma a evolução do número de pesquisas ao longo do tempo, de acordo com a Figura 1.

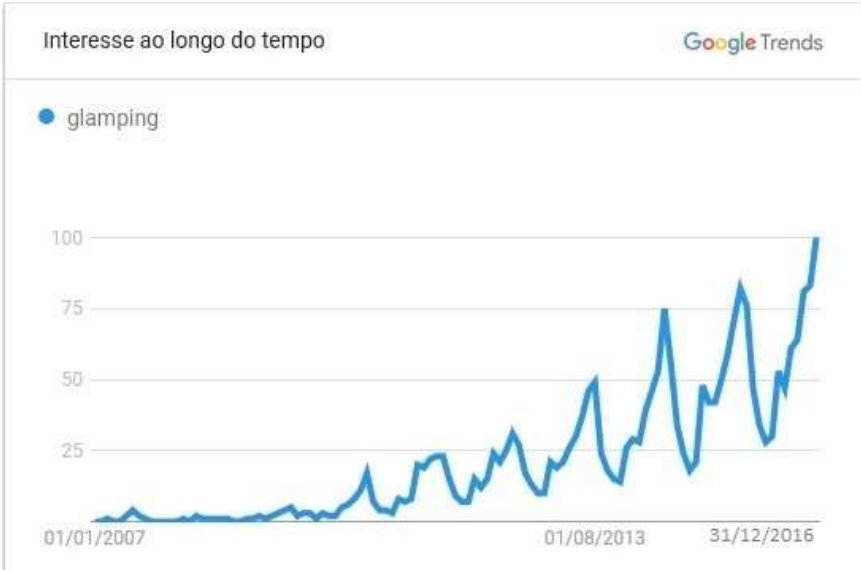

***Figura 1* - Pesquisa da palavra *glamping* 2007/2016.**

Fonte: https://trends.google.pt/trends/explore?q=glamping, acedido a 30 de junho de 2017.

Considerando que o que é pesquisado nos motores de busca é um pouco o espelho do que se passa na realidade[7], podemos afirmar a importância cada vez mais presente deste conceito.

Glamping surgiu assim como uma tendência global em atividades de férias ao ar livre (Brochado & Brochado, 2016). Esta tendência tinha já sido identificada por Milohnic & Bonifacic (2014), quando estudaram as tendências globais do campismo e apresentaram algumas soluções e alterações necessárias ao setor. O termo abrange todos os tipos de estruturas de campismo semipermanentes, como tendas, casas em árvores, iglôs, cabanas, *yurts*, entre outros. Para além destas estruturas, atualmente incluem este conceito os reboques, vagões, caravanas e autocaravanas. Segundo Brooker & Joppe (2014), *glamping* é uma forma de experimentar o ar livre sem abdicar de algumas comodidades de um hotel, não tendo, nem tenda para montar nem necessidade de dormir em saco cama. Desta forma, é uma possibilidade de experimentar o esplendor do ar livre e contactar com a natureza sem sacrificar o conforto. *Glamping* remove os atributos negativos do campismo, como tendas que pingam, sacos cama, comida improvisada, substituindo por alojamentos pré configurados e acolhedores, tais como cabanas, *yurts*, *tipis* e casas de árvore (Boscoboinik & Bourquard, 2012). No mesmo alinhamento Brooker & Joppe (2014), registam que as propriedades deste conceito oferecem uma forma de experimentar os aspetos positivos do campismo, minimizando os negativos. Comum a todos estes tipos de experiência de alojamento, é o elevado nível de conforto. O utilizador deste tipo de campismo goza de todas as comodidades de uma casa, como cama, lençóis, tapetes, aquecimento, serviço de *catering*, cozinhas equipadas, casas de banho privativas, entre outros (MacLeod, 2017). A experiência traduz um regresso à natureza sem regressar ao básico.

As alterações ao nível do alojamento no campismo apelam e recordam as comodidades das habitações permanentes e podem ser consideradas como um amadurecimento do campismo e da vida ar livre (Brooker & Joppe, 2013). Espera-se que o *glamping* venha a desempenhar um papel decisivo na renovação da atratividade do campismo, atraindo turistas que gostam do contacto com a natureza, mas necessitam de manter o grau de conforto a que estão habituados (Cerović, 2014). Esta questão do conforto não colhe unanimidade face ao campismo. Por um lado existe uma sensação nostálgica que apela à infância e às coisas simples da natureza, por outro existe a necessidade de equipar os espaços com as comunicações e equipamentos do século XXI (MacLeod, 2017). O conceito acolhe uma

[7] http://www.marketingtecnologico.com/Artigo/google-trends-um-modo-de-usar, acedido a 30 de junho de 2017.

mistura de opiniões, numa parte pela combinação perfeita entre o luxo e a natureza e na oposta posição, é criticado por diminuir os valores autênticos do campismo (Ahn & Lee, 2015). Embora esta situação seja criticada pelos campistas tradicionais, estas novas experiências concretizam a possibilidade de diversificar e atrair novos turistas (Brooker & Joppe, 2013). A "inautenticidade" do *glamping* para os campistas mais conservadores surge em oposição aos que defendem este conceito, tornando por vezes o tema não consensual nas ideias (Ahn & Lee, 2015).

Reportando a um recente estudo na Nova Zelândia, o *glamping* como solução de alojamento consta, a par das grandes caminhadas nos parques naturais, de um conjunto de alterações que visam promover o envolvimento social em experiências de contacto com o mundo selvagem, indo de encontro a uma tendência cada vez mais presente (Fagan & Kearns, 2017). Nos EUA acampar é uma tradição para as pessoas de todas as idades, que consideram a atividade como uma contribuição para uma melhor saúde física e mental, encontrando assim uma fórmula para o seu desenvolvimento (Milohnic & Bonifacic, 2014). Os mesmos autores, no que concerne à Europa, e encontrando estagnação na atividade tradicional identificam um aumento de procura para alojamento alternativo do tipo *glamping* e registam a necessidade de reinventar o campismo. Esta reinvenção pode ter diversas dimensões, assente quer no alojamento, quer em múltiplos motivos para viajar e estar em contacto com a natureza. Em complemento à referida reinvenção o conceito de *glamping* foi utilizado como uma ferramenta de revitalização, inovadora e ecológica de espaços naturais (Vres & Vres, 2015). Passar uma noite num alojamento transparente onde se possam observar as estrelas pode ser considerada uma experiência *glamping* (Salmela, Valtonen, & Miettinen, 2017).

Assim, o turismo *glamping* tem-se apresentado como uma atividade de alto perfil que combina os benefícios e prazeres do turismo ao ar livre com o conforto e a comodidade de um hotel. Ao ser garantida a sensação de privacidade, aos espaços devidamente equipados, a instalações sanitárias privativas, entre outras comodidades, o turista é convidado a explorar o exterior no interior (Salmela et al., 2017). De forma mais ampla, este conceito pode ser considerado uma transição da hotelaria exterior para a interior, criando uma certa indefinição entre o espaço rural e urbano (Boscoboinik & Bourquard, 2012). Esta transição tem atraído turistas que não se identificando com uma eventual falta de conforto e privacidade do campismo tradicional, encontram no *glamping* uma forma de ultrapassar estas barreiras, mantendo o contacto com a natureza. Autores como Ergüven et al. (2015), decorrente destas conjugações, consideram o *glamping* como um produto turístico híbrido que combina

campismo com o luxo, ponderando continuar a ser uma tendência turística nos próximos anos. Embora seja ainda um nicho de mercado, este conceito tem vindo a evoluir e tornar-se-á numa tendência cada vez mais crescente dentro de muito pouco tempo (MacLeod, 2017).

2.4 Atributos e dimensões do *Glamping*

O estudo dos comentários efetuados pelos utilizadores de experiências *glamping* nos *websites* permite ajudar a identificar os principais atributos que definem a eventual recetividade a este novo conceito, ajudando consequentemente a satisfazer este consumidor (Brochado & Brochado, 2016). Sendo o *glamping* um conceito que desponta do campismo, conforme afirma Brochado & Pereira (2017), existem atributos que estão mutuamente presentes. Em consonância está entre outros, o estudo de Gursoy & Chen (2012), que estudando itens que influenciam a escolha de um parque de campismo, apontam atributos e dimensões que estão presentes neste estudo sobre *glamping*.

Com o crescimento de ofertas de unidades de *glamping* e com o paralelo crescimento da procura, surge a necessidade de implementar instrumentos confiáveis para medir a qualidade destes alojamentos. Para o efeito, em recentes estudos realizados por Pereira (2013) em Portugal, foram identificadas questões chave ou atributos, recolhidos através da análise registada pelos próprios utilizadores deste conceito nas unidades de *glamping*. Igualmente em Portugal o conceito de *glamping* e seu estudo esteve assente em quatro dimensões (Rebôcho, 2016). Esta autora reuniu nas dimensões, espiritual, física, intelectual e verbal os diversos atributos do *glamping*, criando nuvens de palavras que apresentam alguns dos itens em estudo neste trabalho. Foram igualmente consideradas as diversas dimensões presentes nas definições de *glamping* presentes no estudo de Sakácová (2013), que relatam globalmente alguns dos atributos que se irão estudar. Assim, dos diversos subatributos identificados na Tabela 2, foi possível agrupá-los em quatro grandes grupos: contacto com a natureza, a comida, os equipamentos e o serviço, conforme (Pereira, 2013).

Tabela 2 - ***Atributos identificados no conceito Glamping***

Contacto com a Natureza	**Comida / Gastronomia**
Proximidade	Alimentos saudáveis
Cheiro	Alimentos biológicos e frescos
Silêncio	Sabor genuíno
Barulho dos pássaros	Simplicidade na confeção
Beleza e presença de elementos naturais	Detalhe de apresentação
Possibilidade de relaxar e contemplar	
Equipamentos / Alojamento	**Serviço**
Tipo	Simpatia
Construção	Proximidade com os turistas
Privacidade	Atenção ao detalhe
Conforto	Serviço personalizado
Preocupação ambiental na construção	
Preocupação ambiental na manutenção	

Fonte: Adaptado de (Pereira, 2013).

Através dos diversos estudos citados e da análise da restante literatura, foi possível compreender o que os consumidores procuram neste tipo de turismo, avaliando as suas expectativas e, numa fase posterior à sua experiência, os atributos que tiveram maior importância. No mesmo sentido, outros estudos efetuados no nosso país aferiram a avaliação da qualidade do serviço prestado por unidades de *glamping*, onde foram identificadas cinco grandes dimensões (Brochado & Pereira, 2017). Assim, os atributos tangíveis, o pessoal, a experiência no seio da natureza, a gastronomia e atividades disponíveis influenciam e tornam a qualidade do serviço multidimensional, seguindo o estudo anterior efetuado por Pereira (2013). A conclusões semelhantes tinham já chegado outros investigadores, que relacionaram estas dimensões e a necessidade de balancear a qualidade das experiências baseadas na natureza e os serviços oferecidos (O'Neill et al., 2010).

Semelhantes atributos foram identificados por autores que analisam e relacionam o *glamping* com o ecoturismo, tendo em conta as questões de autenticidade obrigatoriamente presentes. O ecoturismo está relacionado com viagens a áreas naturais, envolve atividades de turismo

baseado na natureza e preservação do meio ambiente e é conhecido por produzir e melhorar o bem-estar das comunidades locais como destinos turísticos (Lu & Stepchenkova, 2012). O g*lamping* poderia ser visto como um nicho de mercado em ecoturismo (Brochado & Brochado, 2016). No contexto de ecoturismo foram identificados vários atributos que se relacionam com um alojamento do tipo ecológico e que influenciam a satisfação do ecoturista (Lu & Stepchenkova, 2012). Estes investigadores agruparam os referidos atributos em 7 categorias: configuração do alojamento e sua envolvente, a natureza e respetivas atividades, o tipo de alojamento físico e respetivas tipologias, o serviço prestado e serviços disponíveis, a alimentação, a localização e por último as cotações e os preços de diversos serviços. Como facilmente se pode constatar, apenas a questão das cotações está fora dos atributos já identificados com o *glamping*, pelo que todos os outros estão diretamente relacionados com o conceito. De acordo com Sakácová (2013), e seguindo um alinhamento semelhante aos anteriores investigadores, foram apuradas 16 características quando se estuda uma caracterização do *glamping*. Os valores mais baixos de referência encontrados no estudo foram exatamente os que se relacionavam com a questão do preço, tendo sido apurados resultados residuais. Pensa-se que traçar ou definir uma preferência ou escala de preço, num eventual instrumento de investigação, possa aportar mais informação que o facto do mesmo ser tratado como um atributo.

Um dos principais objetivos nas investigações sobre o conteúdo de opiniões relatadas na *web* visa a identificação dos atributos de serviços prestados, com vista a determinar a satisfação do turista e a desenhar a oferta (Zhang & Cole, 2016). Por outro lado, o conteúdo *online* facilmente gerado como uma forma de comunicação boca-a-boca eletrónica é uma fonte adequada de informação acessível, fiável, credível e prontamente disponível para os consumidores e investigadores (Lu & Stepchenkova, 2012). Além de expressar experiências reais dos utilizadores, ilustra a qualidade e os atributos que definem a sua experiência, facultando mais dados aos investigadores da área (Zhang & Cole, 2016). Segundo os mesmos autores o chamado *eWOM* (*Electronic word-of-mouth*) foi reconhecido como um cenário natural para o estudo das experiências vividas pelos viajantes. Estudos de Au, Law, & Buhalis (2014) visaram identificar os atributos do serviço determinantes na satisfação do cliente e na melhoria e conceção de serviços. Assim, ao analisar a infinidade de conteúdo gerado pelo utilizador num contexto *glamping*, é possível a identificação eficaz dos principais atributos de satisfação deste turista e da própria avaliação das suas experiências. Esta pesquisa igualmente apoiada numa abordagem hermenêutica, permitiu a articulação das

avaliações com o intuito de aferir as diversas dimensões e atributos que sustentam o conceito de *glamping* e a sua subliminar recetividade por parte dos campistas.

A análise dos atributos articulados neste trabalho foi também apoiada em estudos que utilizaram *software* de análise de texto. Em especial o software *Leximancer*, que analisa o texto gerado de forma eletrónica, permitindo procedimentos quantitativos assentes na teoria estatística Bayesiana baseada em conteúdos fragmentados (Brochado & Brochado, 2016). Este programa fornece uma identificação indutiva com uma mínima intervenção do investigador, o qual tem sido utilizado recentemente na área do turismo (Tkaczynski, Cretchley, & Rundle-Thiele, 2015). Assim, tendo em conta a subjetividade dos atributos, foi introduzida uma abordagem indutiva dentro de um paradigma interpretativo. A construção de uma "nuvem" de palavras sobre o tema em análise contribuiu para a definição dos atributos que identificam o *glamping*. A presença de subatributos dentro de cada nuvem permitiu agrupar e definir os atributos principais onde assenta o conceito em estudo. Foi realizada uma análise de conteúdo por etapas, começando com a formulação de perguntas sobre o estudo em causa, para garantir que a pesquisa se focasse na identificação dos atributos que definem e sustentam o conceito de *glamping*. A partir desta análise foi elaborado um mapa concetual sobre o conceito, revelando os atributos mais comuns identificados nos comentários (Brochado & Brochado, 2016).

No presente trabalho, o *glamping* surge como um conceito a ser pensado de forma global e articulado com múltiplas ofertas e atributos. Nos pontos seguintes, será efetuada uma revisão dos cinco principais atributos que se considerou definirem o conceito de *glamping* e onde se irá aferir a respetiva importância atribuída: Natureza, Gastronomia, Alojamento, Serviço e Experiência.

2.4.1 Natureza

Passar tempo ao ar livre rodeado pela natureza, melhora o bem-estar psicológico de um indivíduo (Garst et al., 2009). Para estes autores, a natureza apresentou-se no estudo efetuado sobre as experiência e significados associados de participantes em acampamentos, como sendo um dos elementos mais marcantes das experiências analisadas no contexto do

campismo. Os vários elementos baseados na natureza têm um papel ativo na conceção das experiências de *glamping* (Salmela et al., 2017).

Em estudos recentes sobre os campistas que tiveram contacto com experiências *glamping*, em especial nas avaliações, foi enfatizada a componente de contacto com a natureza. No estudo sobre esta temática realizado em 2013 no nosso país o atributo natureza aparece rodeado por vários registos, destacando-se a proximidade com a natureza, a presença de elementos naturais, como rios e montanhas e a possibilidade de relaxar e contemplar a natureza (Pereira, 2013). Na relação deste atributo com o *glamping* surge a possibilidade de interação com configurações naturais do local, ao nível do contacto, vistas e cenários (Brochado & Pereira, 2017). Sobre estes últimos subatributos visuais referidos, Breiby (2014) estudou igualmente a questão da estética de forma global, registando a importância dada pelos turistas à beleza e encanto da paisagem. No ambiente rural esta questão face ao urbano, tornou-se objeto de uma busca da verdade interior, sendo avaliada positivamente através da sua estabilidade e conservação dos valores de identidade (Boscoboinik & Bourquard, 2012).

A oportunidade de entrar em contacto com o ar livre e a natureza foi destacada por vários hóspedes (Brochado & Brochado, 2016). O mesmo estudo apurou que 63% dos comentários foram efetuados de forma relevante no atributo natureza. No conteúdo registado, foram encontradas de forma explícita as menções a recursos naturais, em particular, “rios”, “céu” e “montanhas” que representavam globalmente a “beleza da paisagem”. Estes recursos considerados centrais, são apoiados com os recursos periféricos, como acessibilidade, infraestruturas de apoio e conservação, que influenciam a imagem global criada pelo turista (Castrillón, Cerradelo, & Canto, 2015). Esta conjugação de recursos centrais e periféricos possibilitam experiências únicas ao utilizador. O estudo efetuado por Brochado & Brochado (2016), identificou com muita incidência a possibilidade de relaxar, ter uma experiência tranquila, contemplando a natureza, contrastando assim, com o ritmo de vida urbano e da rotina diária nas cidades. Ao escolher uma experiência voluntária que esteja de acordo com seus desejos e ideais, os campistas e *glampers* têm uma experiência autêntica "fiel a si mesmo"(Ahn & Lee, 2015).

Embora não havendo unanimidade de opiniões, o atributo “natureza” pode ter, segundo Ahn & Lee (2015), duas formas de abordagem, dependendo do facto de ser vivido por um campista ou “*glampista*”. Os primeiros interagem e comportam-se como aventureiros

enquanto os segundos têm uma postura de espetadores e admiradores. Nesta dualidade de comportamento e de perspetivas surgem as questões de mais ou menos envolvimento e interação nas diversas atividades. Realizadas pelos campistas em função dos recursos naturais existentes, estas atividades desempenham um papel relevante, tal como é observado em análises efetuadas aos utilizadores da experiência de *glamping* (Brochado & Pereira, 2017).

Muitos parques situam-se na região costeira ou perto da linha de costa, proporcionando um acesso relativamente económico a valiosos e agradáveis ambientes naturais, que apoiam a recreação ao ar livre (Brooker & Joppe, 2014). A existência de recursos naturais e beleza paisagística são indiscutíveis num conceito de *glamping* (Ituarte, 2015). Em situações específicas, os recursos naturais podem mesmo ser considerados em alguns casos como atrativos turísticos, caso sejam considerados como elementos de identidade central (Castrillón et al., 2015). A natureza é um elemento importante para os campistas, uma vez que o distingue de outros tipos de turismo (Ahn & Lee, 2015). Para estes autores, a natureza surge como elemento vital na experiência de *glamping*.

2.4.2 Gastronomia

Este atributo, designado como "comida" no estudo de Pereira (2013), apresenta registos relacionados como: alimentos biológicos e frescos, sabor genuíno, simplicidade na confeção das refeições e detalhe na apresentação. Foi registado de forma clara que os turistas que se afirmavam como *glampers* queriam disfrutar de boa comida servida em bons pratos e bons vinhos servidos em bons copos (Sakácová, 2013). Segundo esta autora, para estes turistas as refeições eram ocasiões para socializar. Em estudos posteriores efetuados por A. Brochado & Pereira (2017), este atributo continuou a apresentar referências de relevo na descrição da experiência, com menções ao pequeno-almoço, ao tipo de preparação, à origem dos alimentos e à classificação das refeições. O estudo de Pereira (2013) apurou igualmente que o pequeno-almoço deveria fazer parte da oferta numa proposta de *glamping*.

A análise do mapa concetual elaborado por Brochado & Brochado (2016) identificou uma relação entre vários atributos, nomeadamente a gastronomia e ingredientes com uma

incidência relatada por 50 e 51% dos dados recolhidos, respetivamente. Sobre a gastronomia e os próprios alimentos, foram utilizados adjetivos como: "orgânicos", "locais", "frescos" e "genuínos". Foi ainda valorizado o cuidado na preparação e detalhe na apresentação. Os produtos biológicos e artefactos regionais são procurados pelos adeptos deste tipo de turismo (Pereira, 2013). A utilização de alimentos biológicos é igualmente importante e desempenha um papel determinante na avaliação da qualidade (Bastic & Gojcic, 2012). A qualidade global dos alimentos foi igualmente destacada como uma questão importante no conceito de *glamping* (Lu & Stepchenkova, 2012). O atributo gastronomia tem sido considerado como uma importante dimensão numa experiência *glamping* (Brochado & Pereira, 2017). Para garantirem a congruência deste atributo com o conceito, os gestores devem utilizar alimentos saudáveis e frescos proporcionando sabores genuínos com simplicidade na apresentação das refeições.

No contexto de uma experiência *glamping* e de um cenário perfeito, a gastronomia deve ser adjetivada de "deliciosa" (Ahn & Lee, 2015). Qualidade e variedade de alimentos, tipos de bebidas e possibilidade de comer alimentos de produção local foram referências incluídas nas 16 características que definem o *glamping* (Sakácová, 2013). Em todos os tipos de *glampers*, a qualidade dos alimentos e das bebidas foram salientados na abordagem ao conceito em estudo (Callan, 2013).

2.4.3 Alojamento

O alojamento e o consequente tipo de construção podem ser o elemento diferenciador do *glamping* face a outros tipos de turismo (Pereira, 2013). Na tendência da diferenciação do campismo identificado por Cerović (2014), o alojamento teve uma grande preponderância, observando-se o crescimento de um grande número de bungalows e diferentes soluções pré-fabricadas, adicionando mais conforto e luxo às soluções existentes. A importância relativa do atributo alojamento e os seus diferentes níveis estiveram na base da escolha dos parques de campismo por parte de alguns segmentos de campistas (C. O. Oh, Park, & Hammitt, 2007). Para alguns autores, o alojamento assume a preponderância do conceito de *glamping* e denomina a própria experiência na base do tipo de alojamento utilizado. Um turista pode fazer *glamping* por exemplo, numa tenda especial, numa casa de árvore, num atrelado, numa

cabana, refletindo assim a multidimensionalidade do conceito (Salmela et al., 2017). As tendas e outros alojamentos neste conceito são elegantes e geralmente podem incluir instalações sanitárias de luxo, quartos de luxo, televisão, cozinha, *wifi* e outros equipamentos (Cerović, 2014). Este mesmo autor conclui que o alojamento diferente da vulgar tenda de campismo trará um aumento de benefícios financeiros e desenvolvimento do produto oferecido, assegurando uma oferta cada vez mais adaptada à procura.

A questão do conforto no campismo foi abordada com sendo o terceiro elemento mais marcante nas experiências de acampar (Garst et al., 2009). Os mesmos autores identificam no estudo comentários de campistas, em que a ausência de alguns elementos de conforto seria impeditiva da experiência de campismo.

Sendo este atributo e todos os elementos que o compõem considerados tangíveis, conclusões semelhantes foram apuradas noutros estudos sobre a qualidade do serviço e a possibilidade de repetição da visita e recomendação neste tipo de turismo (O'Neill et al., 2010). Estes investigadores identificaram, para além do elemento tangível, no nosso caso, o alojamento, a disponibilidade das casas de banho e limpeza das mesmas. No que respeita aos serviços relacionados com o alojamento foi igualmente referido que o serviço de limpeza deveria fazer parte da oferta no conceito de *glamping* (C. O. Oh et al., 2007).

Seguindo a mesma designação de O'Neill et al. (2010), a tangibilidade foi considerada um dos componentes principais na avaliação da qualidade do serviço em unidades de *glamping* (Brochado & Pereira, 2017). Não abrangendo apenas as características do alojamento e comodidades oferecidas, também o conforto e privacidade do local foram consideradas no estudo. Na investigação de Vres & Vres (2015), a questão da privacidade foi enfatizada pelos turistas que pretendiam fazer *glamping*. Diversos estudos têm fornecido uma sinopse do crescimento do setor e o papel desempenhado pelo luxo e conforto (Brooker & Joppe, 2014). Estes dois componentes estão muito posicionados com o conceito de *glamping* (Brochado & Brochado, 2016). De forma mais contundente, é afirmado que o luxo está igualmente implícito em todos os momentos vividos pelo amante de *glamping* (Ahn & Lee, 2015). Este item aparece como principal característica deste conceito de entre as 16 identificadas (Sakácová, 2013).

Os alojamentos temporários presentes nas unidades de *glamping*, são normalmente equipados com camas e roupa de qualidade, carpetes, móveis e elegantes casas de banho (Brooker & Joppe, 2014). A qualidade dos quartos foi identificada como importante na

avaliação da qualidade de serviço nestas unidades, especificamente na referência ao tipo de tenda e cama (Brochado & Pereira, 2017).

No estudo de Brochado & Brochado (2016) os comentários partilhados identificaram também que dentro do alojamento, os subatributos "pormenor", "vistas do quarto", "*design*" e "privacidade" foram intensamente registadas. O nível de relação e a analogia do conforto do *glamping* a um hotel foi partilhado pelos participantes e utilizadores numa escala que atingiu os 84%. O mesmo estudo indicou a ligação do *glamping* ao campismo e o espaço disponibilizado no próprio alojamento, tendo tido destaque nos comentários analisados.

O cuidado por preservar a autenticidade do local e as preocupações ambientais são características dos turistas que procuram o *glamping* (Pereira, 2013). As preocupações de sustentabilidade no tocante à construção e manutenção dos próprios alojamentos foram apontadas como importantes no conceito de *glamping*, por oposição a outros tipos de turismo de massas (Brochado & Brochado, 2016). Foram ainda destacadas a importância da privacidade, do conforto e da preocupação ambiental na construção e manutenção dos equipamentos. O conforto obteve no mesmo estudo, uma importância acima da média (Pereira, 2013).

Os novos materiais utilizados nos alojamentos nos parques de campismo, assemelham-se cada vez mais a casas de verão indicadas para toda a família, com a vantagem adicional de usufruírem de mobilidade e liberdade (Hjalager, 2013). Num estudo mais recente, o tipo de alojamento semipermanente normalmente utilizado em ambientes de *glamping* foi um dos mais selecionados quando os turistas foram confrontados com diversas imagens de tipos de alojamento (A. Hardy & Pearson, 2017). Embora o destino tenha a natureza como atributo presente o tipo de alojamento poderá ser o primeiro argumento a considerar (Boscoboinik & Bourquard, 2012).

2.4.4 Serviço

No *glamping* existe uma preocupação em personalizar ao máximo o serviço prestado, visto que o mesmo foi muito valorizado por quem o utilizou (Pereira, 2013). Este atributo tinha

sido igualmente identificado como um dos quatro elementos críticos na avaliação da qualidade e possibilidade de recomendação da experiência (O'Neill et al., 2010).

Na primeira análise feita em Portugal pelos utilizadores do serviço numa unidade de *glamping*, foram identificados como importantes, a simpatia dos colaboradores, a proximidade, atenção ao detalhe e o serviço personalizado (Pereira, 2013). Neste atributo, as dimensões do serviço prestado pelos diversos intervenientes, foram identificadas através de referências positivas aos diversos nomes dos colaboradores e anfitriões que tiveram contacto com os utilizadores (Brochado & Brochado, 2016). O "detalhe", a "simpatia" e a "personalização do serviço" foram os subatributos mais referenciados. Comungando das mesmas ideias, é esperado que o serviço e tratamento sejam semelhantes aos *VIP's*, implementando significativos graus de exigência (Ahn & Lee, 2015). No mesmo estudo os autores referem que a atenção ao detalhe deve revestir a chamada experiência do tipo "conto de fadas", nas unidades de *glamping*. Neste conceito são procuradas as questões da autenticidade, o serviço personalizado e a atenção ao turista (Pereira, 2013).

As características humanas dos elementos que compõem a equipa de colaboradores e outros intervenientes parecem ter uma preponderância elevada, tendo sido destacados em estudos recentes, a simpatia e amabilidade (Brochado & Pereira, 2017). Ainda a qualidade das informações dadas e a utilização do mesmo idioma dos campistas foram valorizadas como tendo uma importância acima da média (Pereira, 2013).

Coexistente como o que registou anteriormente, a sazonalidade das unidades de *glamping* conjugada com a limitada oferta existente de alojamento aumenta a preocupação com a excelência dos serviços e com a satisfação dos turistas. Por conseguinte, é relevante atribuir igualmente realce a este atributo, estudando a importância que lhe é atribuído.

2.4.5 Experiência

Depois de abandonada a era industrial, onde os benefícios e características eram os pilares dos consumidores, é necessária uma nova abordagem de forma a podermos capitalizar as novas oportunidades através do fator experiência (Schmitt, 1999). No conceito em estudo, esta nova forma de pensamento tem de ir ao encontro da procura, criando novas ofertas onde

a experiência seja considerada um fator preponderante durante a estadia do turista. A componente da experiência orientada para os campistas foi mencionada como elemento a ter em consideração no estudo sobre a qualidade destes serviços (O'Neill et al., 2010). As experiências são eventos memoráveis que envolvem o indivíduo de uma forma intrinsecamente pessoal (Pine & Gilmore, 2013). Turismo é conhecido por ser uma atividade impulsionada pela experiência (Hemmington, 2007). Neste mesmo ano, Oh, Fiore, & Jeoung (2007) registam a ideia de uma pré-experiência mental e emocional esperada, que os turistas elaboram, reforçando a importância da experiência conjugada com outras componentes de produtos e serviços esperados. Não especificamente para o *glamping*, mas para o turismo em geral, a experiência tem sido igualmente vital (Mehmetoglu & Engen, 2011). No estudo de Brochado & Brochado (2016), a análise do mapa concetual revelou que 100% dos turistas mencionou o atributo experiência no seu contacto com o conceito de *glamping*. Segundo o maior portal de *glamping* da Europa, "*glamping* é tudo sobre a experiência" [8]. Este atributo é conjugado com o atributo natureza por forma a revestir a estadia numa experiência diferente e memorável (Pereira, 2013).

O modelo de Pine & Gilmore (1999) demonstra que as experiências são uma nova fonte de criação de valor e representam a última etapa de desenvolvimento do valor económico (Mehmetoglu & Engen, 2011). No que respeita ao turismo, a experiência, de acordo com os referidos autores, é influenciada por quatro dimensões: entretenimento, educativa, estética e evasão, tendo esta última particular interesse no campismo. Neste modelo, o nível de participação ativa é desejado numa experiência *glamping*, por oposição a uma participação passiva, com menor efeito na performance do consumidor. Defende o mesmo modelo, que uma posição de imersão, face à absorção, promove maior envolvimento do turista na própria experiência, não o considerando como um mero espetador, mais sim como interveniente na ação.

Outros autores como Gentile, Spiller, & Noci (2007), contabilizam na componente experiencial, as dimensões: sensorial, emocional, cognitiva, pragmática, modo de vida e relacional. As interações entre todas as dimensões induzem no turista uma avaliação da experiência. Os resultados já estudados mostram que diferentes dimensões influenciam a satisfação geral dos visitantes em diferentes contextos. As diversas dimensões apontam para a complexidade na criação de experiências (Salmela et al., 2017).

[8] http://go*glamping*.net/info/what-is-*glamping*/, acedido a 15 de março de 2017.

No presente estudo a dimensão "evasão" apontado por Mehmetoglu & Engen (2011), tem um relevo significativo face às outras dimensões traduzida pela fuga do quotidiano. A experiência aparece como autentica quando permite a "escapadela" (Ahn & Lee, 2015). Este escapar reflete a possibilidade de sair da vida quotidiana para entrar numa experiência diferente. A experiência liminar permite oportunidades individuais de se reencontrar e restabelecer com práticas de vida mais simples, ambientes naturais, família, e/ou amigos (Brooker & Joppe, 2014). Nesta vertente social o sentido de igualdade é percetível na visão do campista como uma "aceitável" opção de férias, especialmente porque oferece qualidade, conforto, opções de alojamento e acesso a locais costeiros únicos. Segundo os mesmos autores, o *status* social não é um impedimento à prática de campismo. Em estudos anteriores efetuados por Garst et al. (2009), a própria interação social entre os campistas já tinha sido identificada como sendo o segundo aspeto mais positivo da experiência de acampar. O tema da "escapadela" está subjacente ao estudo do campismo, tendo em conta a generalidade da necessidade que os campistas relatam em querer escapar das rotinas e obrigações da vida urbana (Brooker & Joppe, 2014). A necessidade de escapar da pressão urbana e a procura espaços paradisíacos foi mencionada de forma clara com a palavra "fuga" em estudos que abordavam a procura de uma segunda habitação temporária em ambiente natural (Wildish et al., 2016). Foi recentemente aferido que a experiência inserida no contacto com a natureza no conceito de *glamping* é vista como essencial para escapar do contexto urbano e aproveitar a companhia de familiares e amigos ao ar livre acompanhados de atividades relaxantes (Brochado & Pereira, 2017).

Foi ainda considerado interessante poder realizar uma atividade extra, atestando assim a importância da presença de atividades adicionais na experiência *glamping* (Pereira, 2013). A capacidade para ter uma experiência diferente e a natureza da própria experiência, também foram alvo de destaque (Brochado & Brochado, 2016). A avaliação da qualidade da experiência por meio de conteúdo gerado pelo utilizador, parece envolver atributos funcionais que são oferecidos pelos prestadores de serviços, bem como elementos emocionais dos consumidores. A possibilidade de ter uma aprendizagem através das atividades disponibilizadas no local foi referenciada no mesmo estudo, como outra dimensão permitida pelo conceito e pela experiência *glamping*. A questão da envolvência no ambiente local, através da visita ao património é considerada igualmente como uma atividade que compõe a experiência deste conceito. Em estudos assentes no turismo de património a qualidade da própria experiência é analisada e representa uma importância considerável na

análise global da experiência (C. Chen & Chen, 2010). Partindo deste facto, na construção das ofertas de experiência *glamping*, por parte dos responsáveis das unidades, o conhecimento, visita e envolvimento no ambiente local deverá ter em conta as expectativas destes turistas.

As atividades para crianças e a possibilidade de coabitar com os animais de estimação pelos próprios donos, foi registada positivamente na análise de conteúdo gerado pelos utilizadores. A possibilidade de praticar algumas atividades, como surf e ioga foram mencionados pelos utilizadores que viajaram sozinhos. Esta dimensão das atividades foi identificada como fazendo parte da experiência *glamping*, concorrendo no mesmo sentido com estudos anteriores (Brochado & Pereira, 2017). As atividades desenvolvidas num contexto ecológico representam uma possibilidade de aprendizagem e sensibilização para a qualidade do serviço prestado neste atributo (Ban & Ramsaran, 2017).

Os desportos e atividades de entretenimento fornecidos pelos parques de campismo, embora não se revelem decisivos na escolha do parque, são bastante importantes na análise da experiência (Mikulik et al., 2017). Estes dois atributos, quando eficientemente articulados e adequados aos campistas, são uma mais-valia e um fator diferenciador face aos concorrentes.

As experiências dos campistas surgem como qualidades oriundas da participação no campismo propriamente dito. As mesmas podem ser dinâmicas ou emocionais, adicionando momentos importantes para a sua vida relacionando-se com o ambiente natural (Garst et al., 2009). A descrição das experiências vividas no campismo, apuradas no estudo efetuado por estes autores, demostrou uma prevalência transversal em todos os tipos de parques de campismo, desde os mais básicos até aos mais sofisticados, relativamente aos meios disponibilizados.

O conhecimento das preferências dos campistas auxilia os gestores dos parques a prepararem mudanças nos atributos antecipando assim a escolha do acampamento (C. O. Oh et al., 2007). O conhecimento dos atributos estudados pode auxiliar na construção de ofertas inovadoras. As inovações abrem caminho para novas experiências turísticas (Hjalager, 2013). Assim, se considerarmos o *glamping* como uma inovação, estaremos a impulsionar o crescimento de novas experiências ao dispor dos utilizadores.

Capítulo III – Metodologia do Estudo

3.1 Introdução

Não existe teoria específica sobre a importância dos atributos e eventual recetividade ao *glamping* no nosso país e mais especificamente na AMP. Por conseguinte, os atributos do estudo em causa foram obtidos através de um estudo exploratório, com recurso a dados secundários, que permitiu conhecer o "estado da arte" do *glamping* articulado com uma revisão de literatura sobre o campismo. Os estudos exploratórios são usados para conhecer variáveis pouco conhecidas, com o intuito de aprofundar investigações (Vilelas, 2009, p.119). Assim, segundo o mesmo autor, estes estudos exploratórios visam permitir uma maior aproximação ao tema para torná-lo mais explícito e auxiliar a formulação de hipóteses. Do ponto de vista dos objetivos o estudo exploratório é recomendada quando a pesquisa se encontra numa fase preliminar, delimitando o tema em pesquisa e orientando na fixação dos objetivos (Provdanov & Freitas, 2013, p.51). Esta pesquisa preliminar permitiu definir a natureza exata do problema que queríamos resolver e clarificar os atributos que deviam ser abordados no questionário.

A metodologia de investigação utilizada neste trabalho em relação à forma de abordagem do problema é quantitativa. A metodologia quantitativa procura quantificar os nossos atributos, na qual a análise estatística é aplicável (Malhotra, Birks, & Inc, 2000). A pesquisa quantitativa está mais indicada para o desenvolvimento e explicação empírica das hipóteses, face à pesquisa qualitativa, sendo aplicada, entre outras, para testar as hipóteses formuladas (Pizam & Bai, 2010). A pesquisa quantitativa permite clarificar a relação entre as variáveis, garantindo a precisão dos resultados e evitando problemas de análise e interpretação (Provdanov & Freitas, 2013, p.70). No caso presente, houve a necessidade de elaborar um questionário presente em apêndice (Apêndice I) para a recolha de dados primários para a obtenção de elementos para articulação e análise. Foi igualmente traduzida uma versão do questionário para língua inglesa igualmente em apêndice (Apêndice II) de forma a abarcar toda a população alvo. O objetivo da pesquisa quantitativa é explicar as causas das mudanças nos factos sociais, principalmente através da análise objetiva dos dados tratados na sua magnitude (Pizam & Bai, 2010). Com o nosso instrumento, o nosso objetivo foi recolher os dados sobre os atributos que definem o *glamping* e nos possam fornecer elementos sobre a importância atribuída aos mesmos atributos, indicando eventualmente o nível de recetividade ao este conceito nos parques de campismo da AMP.

Neste capítulo iremos abordar o instrumento usado para a recolha de dados, desde a sua conceção até ao desenvolvimento do pré teste e sua reconfiguração. Segue-se a explicação de todo o caminho traçado no processo de recolha e análise dos dados com registo das especificidades e barreiras encontradas neste caminho, bem como os testes e métodos de análise implementados. No ponto seguinte efetua-se a caracterização da amostra na vertente sociodemográfica e respetiva análise descritiva de outros parâmetros. O capítulo termina com a apresentação dos elementos que validaram o estudo.

3.2 Instrumento de estudo

Os questionários são os instrumentos mais amplamente usados em pesquisas nas ciências sociais (Rowley, 2014). A exemplo de outras investigações, optou-se pela elaboração de um questionário para a obtenção de dados primários. Relativamente ao tipo de dados utilizados em turismo existe a necessidade de recorrer à recolha de dados primários para complementar os dados secundários existentes (Eusébio, Kastenholz, & Carneiro, 2003). Uma das grandes vantagens dos questionários é a relativa facilidade em obter respostas em número significativo, cujos dados recolhidos podem gerar descobertas suscetíveis de serem generalizados (Rowley, 2014). Os métodos de pesquisa de mercado mais populares para estudar a satisfação do cliente num ambiente de serviço, como o sector da hotelaria e turismo são baseados em estudos quantitativos que tentam testar as escalas existentes ou desenvolver novas ferramentas para medi-los em diferentes contextos de investigação (Wu & Ko, 2013). O estudo em causa tem enquadramento quer no setor do turismo, quer no setor da hotelaria, conjugando na maior parte das unidades serviço de alojamento e restauração, entre outros.

Conforme compilação efetuada por Chagas (2000) sobre a recomendação na construção de questionários, foram acautelados os pontos mais sensíveis de forma a podermos obter a máxima eficácia na obtenção da finalidade do estudo. Procurou-se elaborar um questionário com as perguntas ordenadas no sentido mais apropriado para o nosso objetivo e com objetividade sempre presente. As instruções dadas tiveram o propósito de esclarecer o propósito do estudo e sua aplicação, ressaltar a importância da colaboração do respondente e facilitar o preenchimento.

A pesquisa foi conduzida através de um questionário autoadministrado por forma a recolher dados empíricos dos campistas que frequentaram pelo menos um dos doze parques de campismo da AMP. A elaboração do questionário, especificamente o seu conteúdo teve como base uma revisão da literatura existente, primeiramente no nosso país e complementada pelos estudos já elaborados a nível internacional. Conforme sugerido por Correia & Mesquita (2014, pp.229-230), as etapas da revisão iniciaram com o planeamento da revisão, foram identificados e avaliados os estudos a incluir e efetuada a extração e síntese dos dados. Foram analisados diversos estudos em diferentes países onde o tema do campismo esteve sempre presente, articulado com a tendência do *glamping*. As perguntas foram projetadas com base na revisão bibliográfica sobre o *glamping*, sobre os atributos definidos quer pelos utilizadores quer pelos investigadores e pelas características específicas do campismo no seio do turismo. Foram utilizadas perguntas fechadas ou dicotómicas onde o respondente apenas tinha que responder entre duas possibilidades e perguntas de escolha múltipla, dando possibilidade de escolher de entre várias opções. As perguntas em escala foram utilizadas para aferir a importância dos atributos que definem o conceito e que depois de operacionalizados nos permitissem avaliar a importância atribuída ao próprio *glamping* como um todo. Procedeu-se à identificação e registo de todos os atributos que se relacionam com o conceito em diversos envolvimentos e contextos. A análise dos atributos foi igualmente complementada por estudos exploratórios efetuados em Portugal, que analisaram os comentários em diversas plataformas na *web*, a fim de identificar as dimensões expressivas que descrevem a sua experiência de *glamping*. A importância destes comentários tem ganho terreno à própria comunicação das empresas, na perspetiva da confiança, imparcialidade e credibilidade dos próprios turistas (Tkaczynski et al., 2015). Trata-se de uma fonte de informação muito importante para os turistas e comunidades de viagens, influenciando cada vez mais as decisões (Zhang & Cole, 2016).

Pelo exposto e tendo por base os estudos de "Ahn & Lee, 2015; Brochado & Brochado, 2016; Brochado & Pereira, 2017; Brooker & Joppe, 2014; Cerović, 2014; Garst, Williams, & Roggenbuck, 2009; Gursoy & Chen, 2012; Lu & Stepchenkova, 2012; O'Neill, Riscinto-Kozub, & Van Hyfte, 2010; C. O. Oh, Park, & Hammitt, 2007; Pereira, 2013; Sakácová, 2013; Vres & Vres, 2015", foi elaborado um questionário cuja estrutura se apresenta na Tabela 3.

Tabela 3 - ***Estrutura do questionário e conteúdo***

Estrutura do questionário			
Secção 1	Parte 1	**Conhecimento do conceito**	
Secção 2	Parte 2	**Atributos**	Natureza
	Parte 3		Gastronomia
	Parte 4		Alojamento
	Parte 5		Serviço
	Parte 6		Experiência
Secção 3	Parte 7	**Dados demográficos**	
		Dados socioeconómicos	
		Perfil da experiência e conceito	

Fonte: Elaboração própria

De acordo com a estrutura presente na tabela acima, o questionário inicia com uma breve introdução, onde o respondente é convidado a participar no estudo, informando-o do âmbito, dos objetivos, do tempo estimado, da instituição de ensino e agradecimento prévio. O instrumento utilizado foi desenvolvido em três grandes secções que agregam sete partes. A primeira parte faz uma análise sobre o conhecimento do conceito e a última analisa alguns dados demográficos gerais e questões relacionadas com o *glamping* e respetiva experiência. Embora o questionário tenha sido anónimo e deste facto tenha sido dado conhecimento no início do questionário, optou-se por colocar no final do mesmo as questões sociodemográficas para não haver qualquer tipo de intimidação e reticência em responder ao estudo. As restantes cinco partes analisam os grandes atributos do conceito, os quais são desenvolvidos em 43 subatributos. As primeiras seis questões definem o atributo "Natureza", cinco seguintes o atributo "Gastronomia", o "Alojamento" assenta em catorze questões, o "Serviço" em sete e por fim o atributo "Experiência" que é analisado através de onze questões.

As informações para analisar a importância atribuída ao conceito de *glamping* foram obtidas através de respostas utilizando uma escala do tipo "Likert" de sete pontos de "Nada Importante (=1)" até "indispensável (=7)", por forma a poderem ser validadas como escalas de avaliação. A utilização de sete níveis foi também assente no aumento da diversidade de respostas e na tentativa de evitar o chamado viés de tendência central, normalmente presente nas escalas de cinco níveis. Apresentamos a escala utilizada com as categorias de resposta utilizadas para a captação da intensidade da importância atribuída pelos respondentes a cada item na Tabela 4.

Tabela 4 - *Categorias das respostas da escala de Likert*

Escala de Likert do questionário						
Categorias das respostas						
1	2	3	4	5	6	7
Nada Importante	Muito Pouco Importante	Pouco Importante	Importância Neutra	Importante	Muito Importante	Indispensável

Fonte: Elaboração própria

Foram igualmente incluídas questões de escala nominal e ordinal para avaliar o eventual comportamento e o perfil sociodemográfico. A indicação de uma eventual recetividade a este conceito poderia ser dada pelo grau de importância dos respondentes aos atributos. Assim, quanto maior for a importância dada aos atributos maior será a recetividade ao *glamping*.

Todo o questionário deve passar por uma etapa de pré-teste para que se possa corrigir eventuais erros de formulação (Provdanov & Freitas, 2013). Por conseguinte, o instrumento foi pré testado para avaliar e garantir a clareza dos assuntos abordados, tendo em conta a revalidação do seu conteúdo, visto que o mesmo já refletia a análise bibliográfica sobre o assunto. Foi igualmente importante analisar as dificuldades verificadas no preenchimento do

questionário, de forma a poder introduzir alterações que levassem ao aumento de respondentes. Este pré teste foi dirigido a um grupo de conveniência, formado por 12 pessoas envolvidas nesta temática, cobrindo os vários públicos e representando o universo que se pensava vir a atingir. A revalidação do conteúdo foi possível através dos comentários efetuados por dois especialistas em campismo que fizeram parte do grupo de pré teste. As restantes 10 pessoas envolvidas nesta fase foram selecionadas tendo em conta os estimados públicos a quem o questionário se destinava. Fizeram parte deste grupo, pessoas com diferentes habilitações literárias, várias idades, pertencentes a diversos parques de campismo, duas nacionalidades, entre outras heterogeneidades.

Da análise das questões colocadas pelo grupo, foi possível aprimorar este instrumento de pesquisa e colmatar algumas falhas com vista a atingir mais rapidamente e mais eficazmente os objetivos do estudo. Foram alteradas, após análise do pré teste as palavras com significados ambíguos, a comunicação foi ainda mais simplificada e alterada uma resposta de forma a dar possibilidade de múltipla escolha. Foi igualmente incluída a informação no início do questionário, relativa ao tempo estimado para responder ao mesmo e no texto de cada atributo foi mencionada a correspondência por extenso do valor de cada um dos sete níveis da escala de "Likert" utilizada.

3.3 Processo de recolha de dados

Em julho de 2016 deu-se início à elaboração do instrumento de recolha de dados, que foi o questionário. Conforme refere Freixo (2012), o investigador deverá consultar outros questionários que tratam temas semelhantes ou conexos. Foi através desta primeira abordagem que se iniciou este estudo analisando o trabalho já efetuado por Pereira (2013), entre outros seguidamente consultados. Havia a pretensão de iniciar a coleta de dados no mês de agosto, de forma a captar o máximo de atenção e respostas para o mesmo, visto se tratar da época alta no campismo. Tal ideia não foi exequível porque não haviam estudos analisados em quantidade suficiente para suportar o nosso instrumento e problema de investigação. Seguiu-se uma exaustiva revisão de bibliografia, quer de produção nacional quer ao nível internacional para construção do nosso questionário e respetivo suporte científico aos atributos e subatributos presentes no instrumento. Após identificação dos

atributos que deviam ser analisados e das demais questões necessárias para identificar a amostra, elaborou-se o questionário conforme já foi descrito no ponto anterior.

Em setembro de 2016 foi solicitado o apoio do TPNP (Turismo do Porto e Norte de Portugal) e foi recebida a lista geral dos parques registados no território da sua jurisdição. Fazem parte desta lista os doze parques de campismo presentes na AMP e que foram alvo de estudo, conforme lista apresentada no capítulo I.

A execução do questionário assentou na plataforma *Google Forms*, tendo em conta as vantagens e potencialidades desta ferramenta. O uso desta, possibilita uma diversidade de estratégias e uma economia coletiva nos processos do método de pesquisa (da Silva, da Silva Lós, & da Silva Lós, 2011). Os mesmos autores enfatizam várias vantagens na utilização destes "formulários" face à recolha convencional em papel, em pesquisas quantitativas. Registamos a não necessidade de encontros presenciais cada vez mais difíceis nos tempos modernos, não uso de papel, sendo os dados automaticamente inseridos num ficheiro de dados evitando os erros de inserção no processo tradicional. No que concerne à utilização da *web* 2.0, a mesma encerra grandes potencialidades e é facilitadora na abordagem a alguns tipos de investigação (Correia & Mesquita, 2014, pp.200-210). Complementarmente, foi criado um *Link*[9] abreviado para conduzir os respondentes ao questionário e incluído o mesmo no texto que solicitava o preenchimento do questionário. Para a versão em inglês foi replicado o procedimento. Toda esta informação foi estruturada e enviada por *email* para os doze parques de forma a simplificar e uniformizar a informação a ser enviada para os campistas. Através da divulgação pela internet pela forma indicada a tarefa apresenta-se mais simplificada para atingir o público-alvo (da Silva et al., 2011). Desta forma, não é necessário a deslocação do investigador ao local onde se encontra o nosso público-alvo, bastando apenas aos mesmos o acesso a computadores ou outros equipamentos com acesso à internet.

Na primeira quinzena de janeiro de 2017 foi terminado o questionário, contemplando o resultado do pré teste. Foi preparada uma estratégia, com texto de apoio aos questionários e contactos dos envolvidos no reencaminhamento do questionário por parte dos parques identificados no capítulo I. A recolha de dados ocorreu entre 22 de janeiro e 31 de maio de 2017. Esta recolha de dados foi efetuada através do reencaminhamento do questionário para as bases de dados dos próprios parques de campismo da AMP por serem eles os detentores desta informação. Esta amplitude temporal mostrou-se necessária para conseguirmos o

[9] Este termo designa um endereço onde se encontra um documento ou recurso na *web*.
Fonte: https://sites.google.com/site/sitesrecord/o-que-e-um-link, acedido a 27 de junho de 2017.

maior número possível de questionários preenchidos, aumentando assim a possibilidade da qualidade da investigação.

A quantidade diminuta de respostas observada no espaço temporal em que decorreu a recolha de dados, necessitava de estratégias alternativas para inverter a tendência. Ocorreram bastantes barreiras ao envio do questionário e imprevistos que dificultaram o alargamento do número de respostas. A título de exemplo, o único parque de campismo em Espinho, explorado diretamente pelo município não possui endereços de email dos seus campistas, facto que impossibilitava os mesmos de responder. O parque de Árvore em Vila do Conde não enviou o questionário, alegando que a base de dados era para envio de assuntos internos. Caso semelhante aconteceu inicialmente com a empresa Orbitur que faz a gestão de quatro dos doze parques em estudo. Apenas muito mais tarde e após várias diligências, esta empresa decidiu encaminhar o questionário para os parques o reencaminharem para alguns campistas. Foi criada uma estratégia com várias ações cruzadas para aumentar o número de respostas dentro da população em estudo. Em março de 2017 foi necessário solicitar o envolvimento do TPNP com o apoio institucional através de uma carta de recomendação dirigida aos parques de campismo, para prestarem colaboração ao estudo, conforme consta em anexo (Anexo IV). Foram enviadas dezenas de *emails* e efetuadas inúmeras chamadas telefónicas para os parques, para apelar ao envio do questionário e posterior incentivo à resposta. Esta necessidade de lembrar os envolvidos foi identificada por Rowley, (2014), a fim de otimizar a taxa de respostas algum tempo depois de enviar o questionário. Foram envolvidas as redes de contactos, conforme Bryman e Bell (2011) enfatizaram sobre o assunto, registando a importância e o valor de usar família, amigos e colegas na divulgação dos questionários. Foi também solicitada a colaboração da Federação de Campismo e Montanhismo de Portugal para reencaminhar o questionário. Um fator que impedia o aumento das respostas era a premissa de que os campistas tinham que ter feito campismo num dos parques da AMP. Assim, conforme já descrito, a recolha de dados terminou no final de maio tendo sido apuradas um total de 201 respostas.

3.4 Processo de análise de dados

O processo de análise dos dados obtidos através do questionário foi feito com a ajuda da versão 22 do programa informático IBM SPSS Statistics 22® (Statistical Package for the

Social Sciences, Inc., Chicago, IL). Segundo Martinez & Ferreira (2008, p.30), qualquer versão superior à 11.0 não apresenta diferenças substanciais. O software IBM SPSS é provavelmente o software de análise de dados mais utilizado nas Ciências Sociais e Humanas (Maroco, 2007, p.21). O SPSS ajuda a gerar gráficos descritivos e oferece uma vertente estatística alargada para explorar as relações entre as variáveis (Rowley, 2014). A estatística é um instrumento matemático para recolher, organizar, apresentar e interpretar dados (Pestana & Gageiro, 2014, p.21). Pensa-se que os procedimentos estatísticos e utilização desta ferramenta forneceram um considerável reforço às conclusões que se pretendiam retirar.

Terminado o processo de recolha de dados, procedeu-se à construção de uma base de dados, processo que exigiu determinados passos que serão explicados.

Foram encontrados valores omissos em três perguntas (números 13,14 e 15), que procuravam aferir, respetivamente, a possível companhia numa eventual experiência de *glamping*, os serviços que uma experiência de *glamping* deveria incluir e o valor disposto a pagar por noite numa unidade deste conceito. A percentagem das respostas omissas foi de 2% (n=4) nas perguntas 13 e 14 e 2,5% (n=5) na pergunta 15. Os valores omissos não foram imputados por se tratarem de variáveis cujo nível de predição não pode ser assegurado. O teor e caráter pessoal das respostas aconselha à medida tomada.

Tendo em conta a importação dos dados do Google *Forms* para o SPSS, houve necessidade de efetuar a recodificação de algumas variáveis para se poder posteriormente proceder à análise estatística relevante.

Numa primeira fase do estudo analisou-se a distribuição de frequências e estatísticas descritivas das variáveis sociodemográficas e dos atributos do *glamping*. A análise das frequências observadas é um procedimento estatístico básico que inicia a análise descritiva (Martinez & Ferreira, 2008, p.49).

Num segundo momento procedeu-se à análise fatorial e à análise de consistência interna dos atributos Natureza, Gastronomia, Alojamento, Serviço e Experiência, para determinar a validade, poder explicativo e consistência interna das componentes validadas. A análise da consistência interna de uma medida psicológica é uma necessidade aceite na comunidade científica (Maroco & Garcia-Marques, 2006). Recorreu-se à análise fatorial com a extração de componentes principais baseadas em valores próprios (*eigenvalues*) superior a 1 e valores de comunalidades superiores a 0,3. Para a extração de componentes principais recorreu-se

ao método de rotação de Varimax, com normalização de Kaiser, para avaliar o grau de correlação entre os fatores extraídos (Marôco, 2011, pp.482-3). Este método de rotação permite obter uma estrutura fatorial de componentes principais na qual as variáveis observadas (os itens) apresentam-se fortemente associados a uma única componente principal e pouco associada com as restantes.

A análise da matriz de correlações efetuada permitiu observar a força e a direção da relação linear entre os itens, dada pelo coeficiente de correlação de *Pearson*. Os valores positivos deste coeficiente indicam uma relação linear positiva entre os itens e, portanto, o aumento dos valores de um faz influenciar o aumento dos valores do outro e vice-versa. Este coeficiente de correlação varia entre -1 e 1 sendo que quanto mais próximo de 1 mais forte é a correlação entre os itens. O coeficiente 1 traduz uma correlação linear perfeita positiva entre os itens, o valor -1 apresenta uma correlação linear perfeita negativa e o valor 0 indica uma relação nula (Marôco, 2011, pp. 23-4).

A adequabilidade da análise fatorial foi avaliada com base no teste de esfericidade de Bartlett e estatística de KMO (Kaiser-Meyer-Olkin). O teste de esfericidade de Bartlett testa a hipótese nula da não existência de correlações significativas entre as variáveis. A estatística de KMO superior a 0,8 indica boa adequação ao método da extração de componentes principais (Marôco, 2011, p. 477).

Decorrente desta análise fatorial constatou-se a validação da estrutura unidimensional (uma componente) dos atributos Natureza, Gastronomia e Serviços e a estrutura bidimensional (duas componentes) dos atributos Alojamento e Experiência. Os itens que constituem estes dois últimos atributos 14 e 11, respetivamente, foram reagrupados tendo-se apurado duas dimensões do Alojamento e da Experiência. Deste atributo foi decidido retirar o último item que aferia a importância de levar animais de estimação, porque o mesmo revelou um fraco ajustamento e reduzia a fiabilidade da escala. Sobre este assunto será apresentada explicação complementar no ponto que abordará a validade e fiabilidade do instrumento. Embora os componentes de cada atributo não fossem verdadeiramente indicadores de serem agrupados segundo um nome que os representassem na íntegra, houve necessidade de os renomear. Relativamente à versão original do questionário que foi ministrado, o atributo Alojamento foi dividido em Alojamento_Comodidades com os últimos oito itens e Alojamento_Suplementos com os primeiros seis itens, conforme Tabela 5.

Tabela 5 - ***Reagrupamento do atributo Alojamento***

Reagrupamento do atributo Alojamento	
Componentes	
Alojamento_Comodidades	**Alojamento_Suplementos**
[Qualidade da cama/colchão]	[Ficar alojado num equipamento diferente de uma vulgar tenda de campismo]
[Casa de banho privativa]	[Sentir o conforto de um hotel num alojamento ao ar livre]
[Cozinha equipada]	[Tipo de construção]
[Serviço de limpeza]	[Luxo e requinte]
[Preocupação ambiental na construção e manutenção]	[Preocupações de design]
[Preservar a autenticidade do local]	[Adereços e decoração do espaço]
[Privacidade do local]	
[Vistas do quarto]	

Fonte: Elaboração própria

Seguindo o mesmo raciocínio e da mesma forma, o atributo Experiência foi dividido em Experiência_Envolvimento e Experiência_Estadia, com sete itens e três itens, respetivamente, conforme Tabela 6.

Tabela 6 - ***Reagrupamento do atributo Experiência***

Reagrupamento do atributo Experiência	
Componentes	
Experiência_Envolvimento	**Experiência_Estadia**
[Sair da vida quotidiana para entrar numa experiência diferente]	[Não ter de montar tenda]
[Conhecer os costumes locais]	[Não dormir em saco cama]
[Visitar os locais envolventes]	[Experimentar um estilo de vida diferente durante a estadia]
[Envolver-se com a comunidade local]	
[Participar e envolver-se em atividades]	
[Participar em atividades radicais]	
[Existência de atividades organizadas para crianças]	

Fonte: Elaboração própria

Os grupos de itens que agora foram agrupados segundo estas categorias foram os que melhor representaram cada uma das componentes que a integram. Embora a nomenclatura utilizada não seja naturalmente perfeita, esta tentou dar um significado global dos itens que a constituíram. A explicação complementar será mencionada no ponto que analisa a validade e fiabilidade do instrumento.

Depois de validar a estrutura das variáveis latentes, constituídas pelos itens observados, procedeu-se à análise da consistência interna dos itens para aferir sobre o grau de fiabilidade das dimensões avaliadas.

A terceira fase da análise pretendeu a verificação das hipóteses de investigação formuladas. Aceitou-se a normalidade de distribuição, tendo em conta a análise dos dados e de acordo com o teorema do limite central, dado que a amostra tem dimensão superior a 30 (Marôco, 2011, p. 189). Segundo o mesmo autor, a partir de amostras superiores a 30 (n>30) os histogramas de frequências tendem para a "forma de sino", típica da distribuição normal. De um modo geral assume-se que para amostras n>30 que no nosso caso (n=201), a distribuição da média amostral é satisfatoriamente aproximada à normal. O pressuposto de homogeneidade de variâncias foi analisado com o teste de Levene que testa a hipótese nula da igualdade das variâncias.

Recorreu-se ao teste t de *Student* para a comparação das médias entre duas amostras independentes (experiência de *glamping*, género, faixas etárias e habilitações literárias). O teste t testa a hipótese da igualdade das médias entre as duas amostras.

Adicionalmente foi utilizado o teste ANOVA a um fator com a correção de Welch para comparar a importância atribuída ao atributo Serviço em função do valor que o campista estava disposto a pagar pela experiência. O teste ANOVA testa a hipótese nula de que as médias dos grupos são iguais; a hipótese alternativa estipula, portanto, que as médias diferem, ou seja, que existem pelo menos dois grupos cujas médias diferem entre si. Para determinar quais os pares que diferem recorreu-se ao teste de comparações múltiplas de Tukey. Para todos os testes, considerou-se um nível de significância de 5%.

3.5 Caracterização da amostra

De acordo com Trochim, (2000; citado por Maroco, 2007), "existem basicamente dois tipos de amostragem: Amostragem probabilística ou aleatória e não probabilística ou não aleatória". Não estando disponíveis dados precisos sobre o tamanho da população, não é viável um procedimento de amostra probabilística (Prayag, 2009). No nosso caso não era exequível efetuar uma recolha probabilística porque o estudo está centrado numa zona específica e com especificidades diretamente ligadas à prática do campismo. Em Portugal o investigador tem grandes dificuldades quando procura informação sobre a dimensão da população em estudo e ao nível local esta dificuldade é ainda maior (Eusébio et al., 2003). Por conseguinte a recolha não poderia ser efetuada aleatoriamente porque se pretendia analisar as respostas apenas das pessoas que tiveram uma determinada experiência de campismo numa determinada área. No estudo em causa, recorreu-se então, a uma amostra não aleatória por conveniência. Neste tipo de amostra os elementos são selecionados pela sua conveniência (Maroco, 2007). No presente caso a recolha teria que ser efetuada através dos 12 parques de campismo existentes e situados na AMP, vistos que são apenas eles que possuem a base de dados dos seus próprios campistas. Estes 12 parques estão localizados nos sete municípios conforme se apresenta na Tabela *7*.

Tabela 7 - *Distribuição dos parques por Município da AMP*

Parques de campismo por Município	
Município	**Quantidade**
Póvoa do Varzim	1
Vila do Conde	3
Matosinhos	1
Gondomar	1
Vila Nova de Gaia	4
Espinho	1
Arouca	1
Total	12

Fonte: Elaboração própria, com base em informação do TPNP (2017)

Refira-se que dos sete municípios o que apresenta o maior número de parques é o de Vila Nova de Gaia, existindo 10 municípios que não possuem este tipo de instalações.

A população ou universo em estudo é o conjunto de elementos em análise que têm alguma característica em comum ao que se pretende estudar (Martinez & Ferreira, 2008, p.16). O primeiro passo na identificação dos nossos potenciais respondentes é a definição da nossa população para o estudo em causa (Rowley, 2014). No nosso caso trata-se de todos os campistas que já efetuaram campismo num dos parques da AMP. Não sendo possível neste caso estudar toda a população, por várias razões entre elas o desconhecimento da sua dimensão, recorreu-se a uma amostra que é composta pelos 201 campistas distribuídos pelos 12 parques existentes que responderam ao questionário. Uma amostra de pelo menos 200 observações garante que se gera as medidas de ajuste adequado e não se incorre em inferências erradas (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2009).

O perfil sociodemográfico assente na análise descritiva da amostra, será apresentado nas tabelas seguintes. Esta informação decorre e tem como fonte, os outputs do SPSS extraídos da base de dados.

O género da nossa amostra recolhida nos 201 questionários é composto por 49,8% (n=100) do sexo feminino e 50,2% (n=101) do sexo masculino conforme Tabela 8.

Tabela 8 - *Género da amostra*

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida
Válido	Feminino	100	49,8	49,8
	Masculino	101	50,2	50,2
	Total	201	100,0	100,0

As idades posicionam-se 15,9% (n=32) até aos 25 anos, 12,9% (n=26) dos 26 aos 35 anos, 36,8% (n=74) dos 36 aos 50 anos, sendo este grupo o que apresenta o valor mais alto. A

faixa etária dos 51 aos 64 anos apresenta 23,4% (n=47) e apenas 10,9% (n=22) com mais de 65 anos, Tabela 9.

Tabela 9 - *Idade da amostra*

Idade

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Válido	Até 25 anos	32	15,9	15,9	15,9
	26-35 anos	26	12,9	12,9	28,9
	36-50 anos	74	36,8	36,8	65,7
	51-64 anos	47	23,4	23,4	89,1
	Mais de 65 anos	22	10,9	10,9	100,0
	Total	201	100,0	100,0	

No tocante à origem dos respondentes, a grande maioria tem nacionalidade portuguesa com 94,5% (n=190) e apenas 5,5% (n=11) tem outras nacionalidades Tabela 10.

Tabela 10 - *Nacionalidade da amostra*

Nacionalidade

		Frequência	Percentagem
Válido	Alemanha	2	1,0
	Espanha	4	2,0
	França	1	,5
	Holanda	1	,5
	Outras	3	1,5
	Portugal	190	94,5
	Total	201	100,0

Relativamente às habilitações literárias o valor mais baixo da amostra com 2,5% (n=5) refere-se ao ensino básico, o maior número de respondentes tem o ensino secundário (44,8%;

n=90), 40,3% (n=81) tem bacharelato/licenciatura e 12,4% (n=25) diz ter o mestrado/doutoramento de acordo com Tabela 11.

Tabela 11 - *Habilitações literárias da amostra*

Habilitações literárias

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Válido	Ensino básico	5	2,5	2,5	2,5
	Secundário	90	44,8	44,8	47,3
	Bacharelato / Licenciatura	81	40,3	40,3	87,6
	Mestrado / Doutoramento	25	12,4	12,4	100,0
	Total	201	100,0	100,0	

Em relação aos dados da situação profissional da amostra, a grande maioria está empregada representando 70,1% (n=141). Existem apenas 3,5% (n=7) de desempregados, 11,9% (n=24) são estudantes e finalmente 14,4% (n=29) estão na situação de reformado (Tabela 12).

Tabela 12 - *Situação profissional da amostra*

Situação profissional

		Frequência	Percentagem
Válido	Empregado	141	70,1
	Desempregado	7	3,5
	Estudante	24	11,9
	Reformado	29	14,4
	Total	201	100,0

De forma a podermos aferir a distribuição dos campistas respondentes por município da AMP, a última questão do questionário encontrou os dados presentes na Tabela 13.

Tabela 13 - ***Distribuição dos campistas pelos Municípios da AMP***

Em que Município da Área Metropolitana do Porto costuma fazer campismo?			
		Frequência	Percentagem
Válido	Arouca	10	5,0
	Espinho	9	4,5
	Gondomar	46	22,9
	Maia *****	2	1,0
	Matosinhos	14	7,0
	Oliveira de Azeméis *****	3	1,5
	Paredes *****	2	1,0
	Porto *****	15	7,5
	Póvoa de Varzim	14	7,0
	Santa Maria da Feira *****	1	,5
	São João da Madeira *****	1	,5
	Trofa *****	1	,5
	Vila do Conde	53	26,4
	Vila Nova de Gaia	30	14,9
	Total	201	100,0

Nota. Os municípios assinalados com **"*"** não possuem parque de campismo registado no TPNP.

Analisando de forma global a tabela podemos destacar que existem dois municípios que apresentam uma percentagem acima dos 20%, Gondomar com 22,9% (n=46) e Vila do Conde com 26,4% (n=53). Os restantes municípios com parques registados apresentam valores muitos semelhantes. Nos municípios assinalados com "*" (n=22), os respondentes assinalaram que tinham efetuado campismo nestes municípios, quando nos mesmos não existem estas instalações. Pensamos, que as respostas poderão indicar que se trata de dificuldade de situar o parque onde fizeram campismo, como por exemplo a cidade do Porto (n=15). Como neste local não existem parques de campismo, podemos extrapolar, como uma das várias causas possíveis, que as respostas se refiram a experiências de campismo nos municípios limítrofes que possuem parques (Vila Nova de Gaia, Gondomar e Matosinhos). Esta situação é mais evidente nos municípios mais a sul da AMP, onde cinco respostas de três municípios sem parque fazem fronteira com o único parque que existe na zona, neste caso Arouca. Nos municípios que apenas tem um parque instalado, como é o caso de Póvoa

de Varzim, Matosinhos, Gondomar, Espinho e Arouca, as respostas ficam alocadas diretamente ao parque. Nos municípios que têm mais que um parque registado, neste caso encontram-se, Vila do Conde e Vila Nova de Gaia não podemos alocar, nem distribuir as respostas a cada um deles.

Pensa-se, que a quantidade e distribuição dos valores que foram apurados estará mais relacionada com o empenho dos gestores dos parques no envio do questionário, que propriamente na distribuição geográfica da população em estudo.

Apresenta-se a Tabela 14 com um resumo da ficha técnica da amostra.

Tabela 14 - *Ficha técnica da amostra*

Características	**Pesquisa**
Universo em estudo	Campistas que efetuaram campismo num dos parques da AMP
Cobertura geográfica	Municípios da AMP com parques de campismo
Cobertura temática	*Glamping*: conceito e importância dos atributos
Tamanho da amostra	201 questionários válidos
Nível de significância	5%
Nível de confiança	95% z= 1,96 p=q=0.5
Tipo de amostra	Não aleatória por conveniência
Tipo de estudo	Quantitativo
Método de recolha de dados	Questionário online *Google Forms*
Método de tratamento de dados	SPSS Versão 22
Datas da recolha de dados	22 de janeiro a 31 de maio de 2017

Fonte: Elaboração própria

3.6 Validade e fiabilidade do instrumento

No processo de análise de dados foi dado nota dos procedimentos e testes utilizados e neste ponto irão ser apresentados os valores que atestam a validade e fiabilidade do instrumento utilizado. A medida de adequação da amostragem de KMO é uma medida da homogeneidade das variáveis, que compara as correlações simples com as correlações parciais observadas entre as variáveis (Maroco, 2007, p. 367). Este autor apresenta uma adjetivação dos dados encontrados, a qual será seguida neste trabalho conforme Tabela 15.

Tabela 15 - ***Adjetivação dos valores de KMO encontrados***

Valor de KMO	Recomendação relativamente à AF
] 0,9 - 1,0]	Excelente
] 0,8 - 0,9]	Boa
] 0,7 - 0,8]	Média
] 0,6 - 0,7]	Medíocre
] 0,5 - 0,6]	Mau mas ainda aceitável
≤ 0,50	Inaceitável

Fonte : Adaptado de (Maroco, 2007, p. 368)

As comunalidades variam entre 0 e 1 e medem o ajustamento de cada variável observada ao modelo fatorial obtido, sendo este tanto melhor quanto mais próximo de 1. Valores superiores a 0,3 indicam que as componentes principais retidas são apropriadas para descrever a estrutura correlacional latente (ou seja, das dimensões que, ao contrário dos itens, não foram observadas). A análise fatorial de componentes principais permite obter e analisar a estrutura de um conjunto de variáveis interrelacionadas de modo a constituir componentes principais que resumem a variabilidade dos dados observados (Marôco, 2011, pp. 471-2).

A dimensão do atributo Natureza (6 itens) revelou correlações positivas e fortes (superiores a 0,5) entre os itens e excelente adequabilidade à análise fatorial (KMO=0,923; p=0,000). Os valores das comunalidades superiores a 0,5 indicaram um bom ajustamento dos itens ao modelo fatorial encontrado constituído por uma única componente (unidimensional) com

um total de variância explicada de 76,84%. A matriz de correlações e as tabelas que relatam a solução fatorial deste atributo estão presentes em anexo (Anexo V).

A dimensão do atributo Gastronomia (5 itens) apresentou correlações positivas e razoáveis entre os itens (superiores a 0,4) e uma média adequação à análise fatorial (KMO=0,784; p=0,000). Os valores das comunalidades superiores a 0,5 indicaram um bom ajustamento dos itens ao modelo fatorial que permitiu validar a estrutura unidimensional desta dimensão com um poder explicativo de 66,70%. A matriz de correlações e as tabelas que relatam a solução fatorial deste atributo estão presentes em anexo (Anexo VI).

A dimensão do atributo Alojamento (14 itens) apresentou correlações positivas razoáveis entre os itens (superiores a 0,4) e uma excelente adequação à análise fatorial (KMO=0,911; p=0,000). As comunalidades superiores a 0,5 indicaram um bom ajustamento dos itens à solução fatorial obtida de duas componentes principais. De acordo com os elementos apresentados no capítulo do processo de análise de dados (Tabela 5), a primeira componente integrou oito itens que se renomeou como Alojamento_Comodidades e explicou um total de variância de 59,34%. A segunda componente foi constituída por seis itens, sendo renomeada como Alojamento_Suplementos e explicou 10,66% da variância total. Foi assim validada uma estrutura fatorial com duas componentes principais (bidimensional) e uma variância explicada acumulada de 70,00%. A matriz de correlações e as tabelas que relatam a solução fatorial deste atributo estão presentes em anexo (Anexo VII).

A dimensão do atributo Serviço (7 itens) apresentou correlações positivas e fortes entre os itens (superiores a 0,5) e uma boa adequação à análise fatorial (KMO=0,863; p=0,000). Os valores das comunalidades superiores a 0,5 revelaram um bom ajustamento dos itens à solução fatorial obtida de uma estrutura unidimensional que explica 71,88% da variância total dos dados. A matriz de correlações e as tabelas que relatam a solução fatorial deste atributo estão presentes em anexo (Anexo VIII).

Na dimensão do atributo Experiência (11 itens) observaram-se correlações positivas, de razoáveis a fortes, entre os itens. A questão 11 que aferia a possibilidade de levar animais de estimação revelou um fraco ajustamento ao modelo fatorial ao apresentar um valor de comunalidade inferior a 0,3[10]. Face ao valor de comunalidade encontrado (0,28), optou-se pela sua remoção e a repetição de toda a análise. Esta decisão foi apoiada através da análise

[10] Segundo o critério de Kaiser que se utilizou, devem reter-se os fatores (itens) cuja variância se aproxima mais do valor de variância padronizada que é igual a 1.

de consistência interna com e sem este item, tendo-se chegado à conclusão que esta aumentaria com a remoção do item em causa. Foi igualmente verificada que a remoção deste item fazia aumentar o valor da percentagem de variância explicada. Assim, a solução fatorial obtida apresentou uma boa adequação da análise (KMO=0,862; p=0,000) e um bom ajustamento dos 10 itens que integraram duas componentes principais. A solução fatorial encontrada, refletia duas componentes principais (Tabela 6), a primeira componente integrou sete itens com uma capacidade explicativa de 52,92%, que se renomeou de Experiência_Envolvimento. A segunda componente integrou três itens, tendo sido renomeada de Experiência_Estadia, a qual revelou um poder explicativo de 13,90%. Foi assim validada a estrutura bidimensional do atributo Experiência com um poder explicativo acumulado de 66,82% da variância total dos dados. A matriz de correlações e as tabelas que relatam a solução fatorial deste atributo estão presentes em anexo (Anexo IX).

A análise fatorial permitiu validar a estrutura unidimensional (uma componente) dos atributos Natureza, Gastronomia e Serviços e a estrutura bidimensional (duas componentes) dos atributos Alojamento e Experiência. Depois de verificada a validade das variáveis latentes (componentes) procedeu-se ao estudo da fiabilidade das mesmas.

A análise de consistência interna permitiu aferir sobre o grau de fiabilidade dos atributos avaliados. O alfa de Cronbach fornece uma subestimativa da verdadeira fiabilidade da medida (Maroco & Garcia-Marques, 2006).

A Natureza na sua estrutura unidimensional de seis itens apresentou uma muito boa consistência interna (α=0,935) (Anexo X).

A Gastronomia, constituída por cinco itens, apresentou boa consistência interna (α=0,869) (Anexo XI).

No atributo Alojamento, a componente Alojamento_Comodidades, constituída por oito itens, e a segunda componente Alojamento_Suplementos, com seis itens, apresentaram muitos bons níveis de fiabilidade (α=0,925 e α=0,916, respetivamente) (Anexos XII e XIII, respetivamente).

O atributo Serviço na sua estrutura unidimensional com sete itens obteve muito boa fiabilidade (α=0,931) (Anexo XIV).

No atributo Experiência, a primeira componente Experiência_Envolvimento constituída por sete itens e segunda componente Experiência_Estadia com três itens apresentaram boas

consistências internas (α=0,882 e α=0,829, respetivamente) (Anexos XV e XVI, respetivamente).

Apresenta-se na Tabela 16 uma síntese dos atributos validados, do número de itens que compões cada um, bem como a consistência interna indicada pelos alpha de Cronbach.

Tabela 16 - *Estatística e Alpha de Cronbach dos atributos validados*

Atributos Validados	Número de itens	Média	Desvio Padrão	Alpha de Cronbach
Natureza	6 itens	5,87	1,06	0,935
Gastronomia	5 itens	4,99	1,18	0,869
Alojamento_Comodidades	8 itens	5,48	1,20	0,925
Alojamento_Suplementos	6 itens	4,58	1,27	0,916
Serviço	7 itens	5,58	1,09	0,931
Experiência_Envolvimento	7 itens	5,02	1,26	0,882
Experiência_Estadia	3 itens	4,60	1,31	0,829

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Os itens avaliados nas escalas Natureza, Gastronomia e Serviço revelaram um bom ajustamento à estrutura unidimensional da escala, permitindo assim validar as dimensões teóricas propostas com todos os itens observados. Nas escalas Alojamento e Experiência foi validada uma estrutura bidimensional (de duas componentes) e à exceção do item 11 da escala de Experiência (Possibilidade de levar animais de estimação) que foi removido, todos os restantes itens revelaram um bom ajustamento ao respetivo atributo.

Todas as escalas apresentaram níveis muito bons de consistência interna (superiores a 0,8) o que demonstra a fiabilidade das dimensões que avaliam.

A média das dimensões finais indica um grau de importância situado entre importância neutra (4) e muito importante (6).

Os atributos Alojamento_Suplementos (M=4,58; DP=1,27) e Experiência_ Estadia (M=4,60; DP=1,31) foram as que apresentaram médias mais baixas, enquanto o Serviço (M=5,58; DP=1,09) e a Natureza (M=5,87; DP=1,06) foram as dimensões que recolheram valores mais altos de importância.

Capítulo IV – Análise dos Resultados

4.1 Introdução

Neste capítulo serão analisados e interpretados os dados obtidos do questionário elaborado neste trabalho. Através da análise de dados, é possível construir modelos que descrevem relações entre variáveis, bem como auxiliar alguns processos de tomada de decisão (Martinez & Ferreira, 2008, p.16). De forma a cumprir os objetivos do estudo e a testar as cinco hipóteses anteriormente mencionadas, procedeu-se à utilização da ferramenta SPSS conforme já foi referido. Na primeira parte faz-se a análise descritiva das respostas que estão relacionadas com o conceito *glamping*. No ponto seguinte efetua-se a análise descritiva dos resultados para articular e apurar a importância e eventual recetividade ao *glamping* na AMP, terminando este ponto com uma síntese articulada com a literatura da parte descritiva. No último momento tratam-se e apresentam-se as hipóteses, os testes e resultados que estão na base das análises efetuadas, concluindo-se este capítulo com a discussão dos resultados obtidos.

4.2 Análise descritiva do conceito

Conforme já enunciado na metodologia o questionário apresenta questões que abordam três grandes grupos. O primeiro analisa os atributos, o segundo as questões sociodemográficas e o terceiro recolhe alguma informação acerca do conceito de *glamping*, quer ao nível do conhecimento quer ao nível da experiência. Esta última parte, reporta concretamente as perguntas números 1, 2, 13, 14 e 15, às quais se irão apresentar as tabelas de resultados cujos dados serão analisados descritivamente.

A pergunta 1 de resposta dicotómica permitiu aferir o eventual conhecimento do conceito de *glamping* no seio da amostra, conforme Tabela 17.

Tabela 17 - *Conhecimento do conceito*

Conhece o conceito de *Glamping*?			
		Frequência	Percentagem
Válido	Sim	90	44,8
	Não	111	55,2
	Total	201	100,0

Apurou-se que 44,8% (n=90) dos respondentes conhecia o conceito de *glamping*, valor que se aproxima muito de metade da amostra. A outra parte da amostra que não conhecia o conceito representou 55,2% (n=111).

O questionário foi construído de forma que os respondentes que assinalavam que não conheciam o conceito eram direcionados para a pergunta 3, saltando automaticamente a pergunta 2. Por consequência, apenas respondia à pergunta 2 quem tinha assinalado que conhecia o conceito. Apresenta-se na Tabela 18 o resumo destes dados.

Tabela 18 - *Experiência do conceito*

Já visitou/pernoitou nalguma unidade associada a este conceito?

		Frequência	Percentagem
Válido	Sim	29	14,4
	Não	61	30,3
	Subtotal	90	44,8
Ausentes	Sistema	111	55,2
Total		201	100,0

Verifica-se que 14,4% (n=29) da amostra já tiveram uma experiência de *glamping*, contra 30,3% (n=61), que, conhecendo o conceito, nunca tiveram essa experiência. Relacionando-se o número dos que já conhecem o conceito (n=90), com o número que já visitou (n=29) consegue-se apurar uma percentagem de 32,2% que conhecendo o conceito já pernoitaram ou visitaram uma unidade de *glamping*. A linha de "ausentes" do sistema que consta na Tabela 18 (n=111), reporta-se ao número de campistas que ainda não conhecem o conceito, daí nunca terem experimentado.

As perguntas 13,14 e 15 não eram de resposta obrigatória e as duas primeiras eram de escolha múltipla, dando possibilidade aos respondentes de se posicionarem de forma não exclusiva sobre as várias opções aplicáveis. Não sendo de carácter exclusivo, o número de respostas por possibilidade é superior à dimensão da amostra. Assim, depois de apurados os valores através do programa SPSS, houve necessidade de articular a apresentação dos resultados de forma a poder visualizar-se nas tabelas apenas as opções isoladas presentes na pergunta em causa. Por conseguinte, em vez de se apresentar todas as combinações da pergunta 13,

apresenta-se na Tabela 19 apenas os valores totais das escolhas isoladas, a fim de aferir o peso ou prevalência de cada resposta.

Tabela 19 - *Possíveis acompanhantes na experiência Glamping*

Na eventualidade de vir a ter uma experiência de *Glamping*, far-se-ia acompanhar de:			
		Frequência	Percentagem
Válido	Amigos	62	24,0
	Familiares	118	45,7
	Sozinho	4	1,6
	Unicamente com o seu Cônjuge / Acompanhante	74	28,7
Total		258	100,0

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Como a resposta não era exclusiva, o valor total (n=258) apresenta-se superior à amostra (n=201). Deve ler-se nesta tabela que, por exemplo, fazer-se acompanhar de amigos obteve 24,0% (n=62) das respostas, não excluindo outras possibilidades, como por exemplo a hipótese de ir igualmente com familiares. Na análise dos possíveis acompanhantes numa experiência *glamping*, o valor mais elevado reflete a possibilidade de se fazer acompanhar de familiares (45,7%; n=118). No outro extremo encontra a possibilidade de experimentar sozinho o conceito recolhendo apenas 1,6% (n=4). Por fim, a possibilidade de ir com unicamente com o seu cônjuge ou acompanhante recolheu um valor de 28,7% (n=74).

A pergunta 14 a exemplo da anterior conforme já referido, foi igualmente do tipo escolha múltipla, permitindo ao respondente enumerar as suas preferências. Seguindo o mesmo raciocínio da tabela anterior na apresentação dos dados, pensa-se que as 118 combinações encontradas no output do SPSS extraídas do questionário, respeitantes à pergunta 14, não trazem uma informação que justifique a sua apresentação exaustiva. Estas 118 combinações apuradas decorrem das 10 respostas possíveis ao alcance dos 201 respondentes. Pensa-se que o importante será aferir a prevalência obtida dos 10 itens possíveis. Assim, apresenta-se na Tabela 20 apenas os valores totais de cada uma das possibilidades enumeradas na pergunta em causa.

Tabela 20 - *Serviços a incluir numa experiência Glamping*

Quais os serviços que deverá incluir uma proposta de experiência *Glamping*?

		Frequência	Percentagem
Válido	Alojamento diferente de uma tenda tradicional	136	17,1%
	Pequeno almoço	114	14,4%
	Wi-Fi	111	14,0%
	Experiência gastronómica	85	10,7%
	Serviço de limpeza no alojamento	105	13,2%
	Acompanhamento diário personalizado	21	2,6%
	Visita aos locais envolventes	113	14,2%
	Atividades radicais	39	4,9%
	Participar em atividades culturais	63	7,9%
	Outros	3	0,4%
Ausente		4	0,5%
Total		794	100,0

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Da análise das respostas sobre os serviços que uma experiência *glamping* deveria incluir, foram apuradas três respostas com percentagens muito semelhantes. O pequeno almoço com 14,4% (n=114), a visita aos locais envolventes com 14,2% (n=113) e a disponibilidade de usufruir de Wi-Fi com 14,0% (n=111). Mais de metade dos respondentes (13,2%; n=105), considera que o serviço de limpeza deverá fazer parte do conceito. O alojamento diferente de uma tenda tradicional foi o item mais selecionado recolhendo 17,1% (n=136). Com exceção da visita aos locais envolventes, os restantes serviços que apresentam maior preferência confluem na questão do conforto e comodidade, anulando assim a eventual presença do desconforto no tradicional campismo. O acompanhamento diário personalizado e as atividades radicais foram os serviços que recolheram menos preferências, respetivamente, 2,6% (n=21) e 4,9% (n=39). Apenas estes respondentes consideravam que estes serviços deveriam fazer parte de uma experiência *glamping*. Serão articulados na secção seguinte e na síntese deste capítulo estes valores juntamente com os atributos em estudo, visto que todos estes serviços estão presentes nos cinco atributos em análise.

A análise da pergunta 15 encerra a parte descritiva relacionada com o conceito, onde consta os intervalos de valor que os campistas se encontravam dispostos a pagar para terem uma experiência *glamping*. Apresentam-se os quatro intervalos definidos na Tabela 21.

Tabela 21 - *Valor disposto a pagar numa experiência Glamping*

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida
Válido	Menos de 30 Euros	74	36,8	37,8
	Entre 31 e 50 Euros	95	47,3	48,5
	Entre 51 e 75 Euros	23	11,4	11,7
	Entre 76 e 100 Euros	4	2,0	2,0
	Total	196	97,5	100,0
Ausente	Sistema	5	2,5	
Total		201	100,0	

Os respondentes depois de indicarem a preferência dos serviços a incluir numa unidade de *glamping* manifestaram o valor que estariam dispostos a pagar por pessoa e por noite nessa unidade. O intervalo que apresenta a maior frequência está situado entre 31 e 50 euros representando 47,3% (n=95). Apenas 2% (n=4) dos respondentes estariam dispostos a pagar entre 76 e 100 euros por noite e por pessoa, valor que apenas teria como alvo um nicho de mercado muitíssimo pequeno. Registe-se ainda que no último patamar de preços (Mais de 101 Euros) não existiu nenhum campista disposto a pagar tal verba.

4.3 Análise descritiva dos atributos

Os cinco grandes atributos que se analisam de seguida representam as dimensões validadas e já justificadas. Os 42 itens que compõem os atributos foram encontrados através de estudos analisados que reportavam ao Território Nacional e outros destinos onde o tema foi analisado. O número de questões que estão alocadas a cada atributo não tem qualquer relação com o grau de importância do mesmo face ao conceito. As várias dimensões dos atributos presentes no questionário refletem o levantamento efetuado através da bibliografia estudada,

os quais foram retratados pelos diversos investigadores que abordaram o campismo e o *glamping*. No decorrer da validação do instrumento que foi retratado no capítulo anterior tomou-se a decisão de validar dois dos atributos com duas componentes, analisando-os de forma bidimensional. Neste caso o atributo Alojamento foi dividido e reagrupado, tendo sido criado o atributo Alojamento_Comodidades e Alojamento_Suplementos. O atributo Experiência foi dividido e renomeado em Experiência_Envolvimento e Experiência_Estadia e a última questão deste atributo foi retirada da análise por apresentar um fraco ajustamento e prejudicar a fiabilidade da análise. Estas decisões foram já devidamente justificadas no capítulo anterior.

Embora a maioria dos atributos sejam iminentemente tangíveis, existem perguntas em todos os atributos que apelam a fatores intangíveis, fazendo desta dualidade uma das regras do turismo em geral e do *glamping* muito especificamente. Não obstante os atributos serem analisados um a um, tentando apurar-se a importância de cada um para o conceito, tem sido constatado que os mesmos não são estanques. Aliás, a interação e permeabilidade entre os vários atributos são uma das grandes especificidades do campismo e do *glamping*. Acresce o facto de os atributos, por vezes, não serem sentidos e experimentados de forma isolada. Os autores Ahn & Lee (2015) conjugam os atributos natureza com experiência, ao concluírem que "mergulhar" no interior da natureza permite ao campista ter a possibilidade de escapar da vida quotidiana e poder viver experiências autênticas. Não obstante a dificuldade acrescida nesta conjugação, regista-se que um dos grandes objetivos do capítulo é analisar descritivamente a importância de cada subatributo ou item no contexto e na construção do conceito global.

A importância de cada atributo apresenta-se em tabelas extraídas dos *outputs* do SPSS e simplificadas de forma a poderem ser apresentadas as medidas julgadas mais significativas para a explicação dos objetivos pretendidos. De entre as várias formas de caracterizar as amostras utilizam-se, de acordo com os ensinamentos de Maroco, (2007, p.37), as medidas de tendência central e de dispersão. Especificamente, apresentam-se o mínimo, máximo, que através dos mesmos nos indica a amplitude, e média e os desvios em relação à média, neste caso, o desvio padrão. As referidas medidas foram apuradas através da escala de *Likert* de sete pontos utilizada em todos os atributos deste capítulo. Os valores apurados em cada pergunta, fornecem o grau de importância atribuído à dimensão presente na questão e globalmente ao atributo em causa, com a amplitude de "Nada Importante (=1)" até "indispensável (=7)".

4.3.1 Análise atributo Natureza

Do atributo natureza fazem parte seis perguntas que se pensa serem as dimensões mais críticas do atributo natureza no seio do campismo em geral e *glamping* em particular. A exemplo de todos os atributos que estão em estudo, estas perguntas ou subatributos, espelham a revisão bibliográfica. As mesmas representam bens tangíveis, como por exemplo os recursos naturais presentes na unidade e outros intangíveis, como a tranquilidade do local. Apresenta-se a Tabela 22 com as medidas e os valores apurados de cada item presente do atributo natureza.

Tabela 22 - *Importância do atributo Natureza*

Estatística descritiva - A importância do atributo Natureza

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
[Contacto direto com a natureza]	201	1	7	6,00	1,231
[Beleza da paisagem]	201	2	7	5,95	1,126
[Presença de recursos naturais (rio, mar, montanha, outros)]	201	2	7	6,01	1,145
[Possibilidade de relaxar e contemplar a natureza]	201	1	7	6,03	1,157
[Tranquilidade do local]	201	2	7	6,00	1,212
[Atividades organizadas de acordo com os recursos naturais envolventes]	201	1	7	5,23	1,432
N válido (de lista)	201				

Recorrendo à estatística univariada, neste caso a média, podemos observar que o subatributo que recolheu uma menor importância foi a pergunta que aferia as atividades organizadas inseridas de acordo com os recursos naturais envolventes (M=5,23; DP=1,432). Na escala de importância, representou mesmo assim como sendo um item que os respondentes atribuíram como "Importante". Verifica-se apenas outro item com o mesmo grau de importância e o desvio padrão mais baixo que aferia a beleza da paisagem (M=5,95; DP=1,126), neste caso valor muito perto da categoria de "Muito Importante". Os restantes quatro itens avaliados obtiveram uma classificação de "Muito Importante" atribuída pelos respondentes, sendo que o subatributo "possibilidade de relaxar e contemplar a natureza" registou a média mais elevada (M=6,03). Ao analisar-se de forma isolada o valor da média,

deste item pode-se indicar que este é o subatributo que recolhe a maior importância do atributo natureza. Não obstante, ao relacionar-se todos os valores apura-se que a "presença de recursos naturais" apresenta uma amplitude mais baixa, uma média de "Muito Importante" e um desvio padrão mais baixo que o item anterior (A=5; M=6,01; DP=1,145). Articulando todos estes dados, pode-se apresentar que a presença de recursos naturais, como; rio, mar, montanha ou outros rotula este subatributo com especial importância numa unidade de *glamping*.

4.3.2 Análise atributo Gastronomia

Este atributo engloba várias abordagens às questões relacionadas com a alimentação propriamente dita e todas as questões conexas, formando a própria experiência gastronómica. Embora a literatura seja relativamente escassa neste atributo, foi possível, através da recolha bibliográfica existente, estruturar as cinco perguntas do atributo "Gastronomia", conforme Tabela 23.

Tabela 23 - *Importância do atributo Gastronomia*

Estatística descritiva - A importância do atributo Gastronomia

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
[Acesso a gastronomia regional]	201	1	7	5,20	1,323
[Utilizar ingredientes locais]	201	1	7	5,10	1,347
[Utilizar produtos biológicos]	201	1	7	4,77	1,472
[Pequeno almoço no alojamento]	201	1	7	4,88	1,661
[Detalhe e apresentação das refeições]	201	1	7	5,00	1,471
N válido (de lista)	201				

Existe uma uniformidade na amplitude verificada em todas as questões deste atributo, tocando os dois extremos, pelo que atinge o valor mais alto (A=6). Para alguns campistas este atributo não é nada importante e para outros é indispensável. O acesso a gastronomia regional recolhe a média mais elevada e o desvio padrão igualmente mais baixo (M=5,20;

DP=1,323), pelo que é o item que recolhe o maior valor na escala da importância, colocando-se entre "Importante" e "Muito Importante". O item que se aproxima mais deste último é a utilização de ingredientes locais na confeção das refeições (M=5,10). Curiosamente, quando comparamos este último item com a utilização de ingredientes biológicos, que aparentemente deveria estar próximo, a média não chega sequer ao patamar de "Importante" (M=4,77). Esta pergunta obtém o valor de média mais baixo do atributo Gastronomia, estando no intervalo entre "Importância neutra" e o patamar de "Importante". Finalmente, os itens que aferiam o pequeno-almoço no alojamento e o detalhe na apresentação das refeições obtiveram médias entre "Importância Neutra" e "Importante" (M=4,88 e M=5,00, respetivamente).

4.3.3 Análise atributo Alojamento

O alojamento foi dos atributos que foi relatado com mais frequência na literatura estudada. A importância deste atributo é referida em alguns segmentos de campistas como sendo determinante na escolha do parque (C. O. Oh et al., 2007). Aliada a esta importância estão todos os subatributos, quer tangíveis quer de ordem subjetiva que compõe a oferta deste atributo. De acordo com decisão relatada no capítulo da Metodologia e após os testes que indicaram que este atributo deveria ser decomposto em dois componentes.

Constam na Tabela 24 os oito itens que se mostraram mais indicados para integrar a primeira componente, renomeada de Alojamento_Comodidades.

Tabela 24 - *Importância do atributo Alojamento_Comodidades*

Estatística descritiva - A importância do atributo Alojamento_Comodidades

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
[Qualidade da cama/colchão]	201	1	7	5,53	1,507
[Casa de banho privativa]	201	1	7	5,45	1,603
[Cozinha equipada]	201	1	7	5,07	1,554
[Serviço de limpeza]	201	1	7	5,42	1,684

Tabela 24 – ***Importância do atributo Alojamento_Comodidades (Continuação)***

Estatística descritiva - A Importância do atributo Alojamento_Comodidades

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
[Preocupação ambiental na construção e manutenção]	201	1	7	5,66	1,355
[Preservar a autenticidade do local]	201	1	7	5,81	1,274
[Privacidade do local]	201	1	7	5,69	1,373
[Vistas do quarto]	201	1	7	5,21	1,479
N válido (de lista)	201				

Esta tabela apresenta uma amplitude constante em todas as perguntas analisadas. Todos os itens presentes nesta componente do Alojamento, apresentam médias que refletem uma escala de valor entre "Importante" e "Muito Importante", afirmando-se como a componente que recolhe valores de importância mais altos entre as duas componentes analisadas que compõe o atributo Alojamento. O item que apresenta a média mais elevada e o desvio padrão mais baixo é a questão que aborda a preocupação para a preservação da autenticidade do local (M=5,81; DP=1,274). Este item está muito perto de atingir o valor de Muito Importante. A frequência dos valores seis e sete, respetivamente, "Muito Importante" e "Indispensável" obtiveram uma frequência acumulada de 68,1%, conforme os *outputs* originais do SPSS traduzindo explicitamente o grau de importância atribuído a este componente. Acresce ainda, e relacionado com o Alojamento_Comodidades, verificarem-se médias superiores a cinco encontradas na "Privacidade do local", na "Preocupação ambiental na construção e manutenção do alojamento" e nas "Vistas do quarto" (M=5,69; M=5,66 e M=5,21, respetivamente). As quatro questões relacionadas com o interior do alojamento propriamente dito obtiveram igualmente um grau de importância superior a cinco. Neste caso estão a "Qualidade da cama/colchão", a "Casa de banho privativa", o "Serviço de limpeza" e a "Cozinha equipada" (M=5,53; M=5,45; M=5,42 e M=5,07, respetivamente).

A segunda componente validada do atributo alojamento, que se renomeou de Alojamento_Suplementos, reúne os seis itens que compõem esta dimensão do alojamento presentes na Tabela 25.

Tabela 25 - ***Importância do atributo Alojamento_Suplementos***

Estatística descritiva - A importância do atributo Alojamento_Suplementos

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
[Ficar alojado num equipamento diferente de uma vulgar tenda de campismo]	201	1	7	5,10	1,488
[Sentir o conforto de um hotel num alojamento ao ar livre]	201	1	7	4,95	1,561
[Tipo de construção]	201	1	7	4,72	1,446
[Luxo e requinte]	201	1	7	4,13	1,498
[Preocupações de design]	201	1	7	4,25	1,540
[Adereços e decoração do espaço]	201	1	7	4,31	1,505
N válido (de lista)	201				

Mantendo a mesma amplitude que a anterior, esta componente apresenta médias com valores mais baixos que o Alojamento_Comodidades. O item "Luxo e requinte" recolhe a média mais baixa (M=4,13), neste caso muito perto da "Importância Neutra". Igualmente com médias que não chegam a obter a valorização de "Importante" temos alguns itens que retratam questões adicionais ou suplementares (daí o renome de Alojamento_Suplementos), como, design, decoração do local, o tipo de construção e a analogia do conforto a um hotel (M=4,25; M=4,31; M=4,72 e M=4,95, respetivamente). Por fim, a questão que opõe o alojamento de *glamping* a uma vulgar tenda de campismo obteve a média mais alta desta componente (M=5,10). Esta realidade vem reforçar e apoiar os dados obtidos e relatados no ponto anterior (pergunta 14, Tabela 20), onde o item que obteve uma frequência mais alta foi justamente o alojamento diferente de uma tenda tradicional.

4.3.4 Análise atributo Serviço

Este atributo está representado por sete perguntas que abordam, conforme revisão bibliográfica, o serviço prestado nas unidades de *glamping*. Todos os itens em análise estão relacionados com o contacto e interação desenvolvida entre os recursos humanos da unidade e o utilizador do conceito. A partir desta relação foram desenvolvidos vários comentários

registados em diversas plataformas e produzido conhecimento que, agrupados, constituem as diversas questões representativas do atributo Serviço e presentes na Tabela 26.

Tabela 26 - *Importância do atributo Serviço*

Estatística descritiva - A importância do atributo Serviço

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
[Simpatia dos colaboradores]	201	1	7	5,97	1,224
[Disponibilidade dos colaboradores]	201	1	7	5,90	1,210
[Proximidade dos colaboradores ao campista]	201	1	7	5,50	1,285
[Serviço personalizado]	201	1	7	4,96	1,447
[Atenção ao detalhe]	201	1	7	5,17	1,362
[Qualidade das informações prestadas]	201	1	7	5,91	1,209
[Facilidade de comunicação com o mesmo idioma]	201	1	7	5,66	1,340
N válido (de lista)	201				

A exemplo dos dois atributos anteriores a importância do serviço apresenta a mesma amplitude em todos os itens (A=6). Na verificação das médias apuradas, constata-se que apenas a pergunta sobre o serviço personalizado obteve um valor inferior a cinco, refletindo que lhe é atribuída uma importância inferior a todas as outras em análise (M=4,96). A média do item "simpatia dos colaboradores" está muito perto do valor "Muito Importante" com apenas três centésimas de diferença para o valor seis, pelo que foi a questão que recebeu o valor de importância mais alto (M=5,97). A par do item referido, também a "Disponibilidade dos colaboradores" e a "Qualidade das informações prestadas", são considerados, igualmente, os que recolheram os valores mais altos na importância atribuída ao atributo Serviço (M=5,90 e M=5,91, respetivamente). Os restantes três itens que integram este atributo, que são as questões que aferiam a importância do detalhe, a proximidade dos colaboradores e facilidade de comunicar com o mesmo idioma do turista, apresentam médias que se situam na faixa intermédia dos valores apurados (M=5,17; M=5,50 e M=5,66, respetivamente).

.

4.3.5 Análise atributo Experiência

O último atributo em análise estava assente inicialmente em 11 questões que se desenvolviam em torno da experiência *glamping*. Conforme decisão tomada e alicerçada no capítulo da Metodologia, foi retirada a questão que aferia a possibilidade de levar animais de estimação para uma unidade de *glamping*. Este item apresentou um fraco ajustamento ao modelo fatorial com um valor de comunalidade inferior a 0,3, reduzindo a fiabilidade da dimensão em análise. O atributo "Experiência" reveste-se de particular interesse neste trabalho tendo em conta as associações com o campismo registadas por vários autores retratados na revisão bibliográfica. A experiência tornou-se um conceito chave na avaliação do turista, que muitas vezes determina a satisfação global obtida (C. Chen & Chen, 2010). Tendo em conta esta importância e a exemplo do que aconteceu com o atributo Alojamento, os dados obtidos através dos outputs do SPSS encontraram uma solução da dimensão Experiência assente em duas componentes, validando assim uma estrutura bidimensional. Foram renomeados estes dois componentes em Experiência_Envolvimento e Experiência_Estadia, com sete e três itens, respetivamente.

Decorrente do exposto, apresentam-se os valores apurados dos sete itens do atributo Experiência_Envolvimento na Tabela 27.

Tabela 27 - *Importância do atributo Experiência_Envolvimento*

Estatística descritiva - A importância do atributo Experiência_Envolvimento

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
[Sair da vida quotidiana para entrar numa experiência diferente]	201	2	7	5,70	1,172
[Conhecer os costumes locais]	201	1	7	5,35	1,204
[Visitar os locais envolventes]	201	1	7	5,58	1,298
[Envolver-se com a comunidade local]	201	1	7	5,01	1,353
[Participar e envolver-se em atividades]	201	1	7	4,98	1,319
[Participar em atividades radicais]	201	1	7	4,17	1,674
[Existência de atividades organizadas para crianças]	201	1	7	5,00	1,573
N válido (de lista)	201				

Com exceção do item referido na primeira linha da tabela a amplitude tem um valor igual nas restantes questões (A=6). Esta primeira questão que aborda a possibilidade de sair da vida quotidiana para entrar numa experiência diferente abarca a amplitude mais baixa, indicando que nenhum dos respondentes considera este subatributo "Nada Importante" (A=5). A média deste item é igualmente a mais alta e o desvio padrão é o mais baixo (M=5,70; DP=1,172), indicando que se trata do subatributo da Experiência_Envolvimento que recolhe a importância mais elevada. No outro extremo, a média mais baixa representa a resposta ao item "Participar em atividades radicais", muito próximo da categoria de "Importância Neutra" (M=4,17). A média do item que questionava a participação e envolvimento em atividades não chegou igualmente ao patamar de "Importante" do atributo (M=4,98). As médias dos restantes subatributos presentes na tabela estão situadas na escala, como "Importante". Neste caso estão os itens que conferiam a visita aos locais envolventes, o conhecimento dos costumes locais, o envolvimento com a comunidade local e a existência de atividades organizadas para crianças (M=5,58; M=5,35; M=5,01 e M=5,00, respetivamente).

As três questões que ficaram alocadas ao atributo Experiência_Estadia estão apresentadas na Tabela 28.

Tabela 28 - *Importância do atributo Experiência_Estadia*

Estatística descritiva - A importância do atributo Experiência_Estadia

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
[Não ter de montar tenda]	201	1	7	5,06	1,639
[Não dormir em saco cama]	201	1	7	4,92	1,679
[Experimentar um estilo de vida diferente durante a estadia]	201	1	7	5,42	1,279
N válido (de lista)	201				

Nesta tabela regista-se que o item que questionava a importância de "Experimentar um estilo de vida diferente durante a estadia" recolheu a média mais alta e o desvio padrão mais baixo (M=5,42; DP=1,279). Em oposição, não ter que dormir em saco cama teve a média mais baixa (M=4,92). A importância desta questão não chegou ao patamar de "Importante",

ficando ente este e "Importância Neutra". Por outro lado, a possibilidade de não ter que montar tenda numa experiência *glamping* ultrapassou o patamar de "Importante" (M=5,06).

4.4 Síntese e comentários da análise descritiva dos resultados

Pretende-se nesta fase do trabalho apresentar um resumo dos valores e dados obtidos através das tabelas com a análise descritiva que foi efetuada. O resumo agora apresentado teve como base as percentagens mais altas encontradas, as quais à luz da literatura consultada são comentadas. Efetua-se no final deste ponto a resposta aos objetivos deste trabalho, visto que os mesmos são obtidos pelas análises descritivas dos resultados.

Apresenta-se a Tabela 29, onde consta o resumo das cinco respostas (números; 1, 2, 13, 14 e 15) que obtiveram as frequências mais elevadas sobre as perguntas relacionadas com o conceito de *glamping*.

Tabela 29 - *Frequências mais altas sobre o conceito*

Respostas com as frequências mais altas sobre o conceito *Glamping*

Questão / número da questão	Frequência	Percentagem de campistas	Percentagem de escolhas
Não conhecem o conceito de *glamping* / 1	111	55,2	55,2
Dos que conhecem não visitou/pernoitou numa unidade de *glamping* / 2	61	30,3	30,3
Iriam acompanhados da família para uma unidade de *glamping* / 13	118	45,7	58,7
A unidade de *glamping* teria que possuir um alojamento diferente de uma tradicional tenda de campismo / 14	136	17,1	64,8
Estariam dispostos a pagar entre 31 e 50 euros por noite e por pessoa / 15	95	47,3	47,3

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

A tabela apresenta nas primeiras duas questões uma descrição dos resultados obtidos da amostra sobre o conhecimento e a eventual experimentação do conceito *glamping*. Nas três questões seguintes pode-se apurar alguns dados de comportamento face a este conceito. Nas colunas de percentagens (perguntas número 13 e 14), o valor não é o mesmo, significando que as questões eram de escolha múltipla, permitindo ao campista selecionar mais que uma opção. Deve ler-se, que referente à pergunta 13, que questionava com quem se faria acompanhar na eventualidade de virem a ter uma experiência *glamping*, 58,7% (n=118) mencionou que seria acompanhado de familiares. Nos primeiros estudos sobre a temática, Boscoboinik & Bourquard (2011) referiam que os principais clientes deste conceito eram famílias. A relação e interação com os familiares no ambiente natural e o tipo de alojamento foi apontado como uma motivação para fazer *glamping* (Sakácová, 2013).

Da mesma forma, pode-se afirmar que quando se questionava o que deveria incluir numa proposta de experiência *glamping*, a questão do alojamento diferente de uma tradicional tenda de campismo obteve entradas no valor de 64,8% (n=136). O tipo específico de alojamento, mantendo a premissa do envolvimento da natureza era o principal argumento de escolha do conceito de *glamping* (Boscoboinik & Bourquard, 2012). As referências de forma global ao atributo Alojamento, que contemplam, entre outros itens, o conforto, o tipo de alojamento, pequeno-almoço e *Wifi*, estão amplamente presentes no capítulo da revisão bibliográfica. Sobre este facto, tinham já chegado à mesma conclusão vários investigadores, confirmando de forma clara a ligação do *glamping* ao conforto e às comodidades "Brooker & Joppe, 2013, 2014; Cerović, 2014; MacLeod, 2017; O'Neill et al., 2010; H. Oh et al., 2007". Neste caso a literatura reflete de forma global a questão da diferenciação do alojamento como resposta mais valorizada ao nível dos serviços a incluir numa experiência *glamping*, aferida na pergunta 14 do questionário. A questão que aferia o preço disposto a pagar situou-se entre os 31 e 50 euros. Este intervalo de valor, insere o valor de 40 euros que foi encontrado por Henriques (2016), como sendo o melhor custo versus benefício para uma estadia numa unidade de *glamping*.

Seguindo o mesmo alinhamento da tabela resumo que se apresentou acima, apresentam-se, na Tabela 30, os subatributos que recolheram as médias mais altas em cada atributo definido.

Tabela 30 - ***Respostas com as médias mais altas dos atributos do Glamping***

Respostas com as médias mais altas dos atributos do conceito *Glamping*

Atributo	Pergunta	Média	Máximo	Intervalo de Importância
Natureza	Possibilidade de relaxar e contemplar a natureza	6,03	7	Muito Importante / Indispensável
Gastronomia	Acesso a gastronomia regional	5,20	7	Importante / Muito Importante
Alojamento_Comodidades	Preservar a autenticidade do local	5,81	7	Importante / Muito Importante
Alojamento_Suplementos	Ficar alojado num equipamento diferente de uma vulgar tenda de campismo	5,10	7	Importante / Muito Importante
Serviço	Simpatia dos colaboradores	5,97	7	Importante / Muito Importante
Experiência_Envolvimento	Sair da vida quotidiana para entrar numa experiência diferente	5,70	7	Importante / Muito Importante
Experiência_Estadia	Experimentar um estilo de vida diferente durante a estadia	5,42	7	Importante / Muito Importante

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Registe que os atributos Alojamento e Experiência foram subdivididos apenas para aumentar a fiabilidade do instrumento de pesquisa, mantendo os mesmos na esfera do atributo central. Assim, por exemplo as dimensões Alojamento_Comodidades e Alojamento_Suplementos medem o atributo Alojamento. Da mesma forma que as dimensões Experiência_Envolvimento e Experiência_Estadia medem o atributo Experiência. Não obstante se apresentar na tabela acima sete dimensões dos atributos que definem o *glamping*, considera-se que apenas os cinco identificados e desenvolvidos na literatura (Natureza, Gastronomia, Alojamento, Serviço e Experiência) são os que definem o conceito de *glamping*. Os atributos encontrados no estudo de Brochado & Pereira (2017) refletem as mesmas dimensões com alteração apenas dos nomes atribuídos a cada componente. A título de exemplo foi apelidado de "*Staff*" o atributo que se estudou neste trabalho como "Serviço" e "*Tangibles*" como "Alojamento".

O item que aferia a possibilidade de relaxar e contemplar a natureza foi o que recolheu a média mais elevada. Conforme tabela acima, o valor médio encontrado (M=6,03) indica que

este atributo recolhe a maior importância atribuída ao conceito do *glamping*. Em consonância, o termo específico de "relaxar" faz parte da definição de *glamping* (Sakácová, 2013). O estudo efetuado por Brochado & Brochado (2016) identificou com muita frequência a possibilidade de relaxar contemplando a natureza. O valor deste item, inserido no atributo Natureza vai de encontro à importância que o mesmo globalmente recolheu, de uma média de "Muito Importante" em quase todos os itens avaliados. No estudo de Pereira (2013), os campistas salientaram claramente a componente de contacto com a natureza nas suas avaliações. Os utilizadores destas unidades mencionaram e enfatizaram, após a experiência, especificamente os recursos naturais e globalmente o atributo natureza. A natureza surge como elemento vital na experiência de *glamping* (Ahn & Lee, 2015). No mesmo alinhamento, a natureza parece ser uma característica comum em toda a experiência de *glamping* (Brochado & Brochado, 2016). Neste último estudo, a maioria dos comentários (63%) foram efetuados tendo em conta a vertente do atributo Natureza. Uma experiência de *glamping* deve permitir uma imersão na natureza, acompanhada de elevado conforto, serviço e uma vasta gama de atividades (Boscoboinik & Bourquard, 2012). Podemos sustentar que, globalmente, o atributo Natureza e, especificamente, a possibilidade de relaxar e contemplar a natureza devem ser considerados preponderantes numa eventual oferta de experiências *glamping* pelos parques de campismo da AMP.

Dentro do atributo Gastronomia, o acesso à gastronomia regional foi o item que mais importância obteve (M=5,20). Não existe termo direto de comparação exclusivamente relacionado com este item, no entanto a informação qualitativa do achado reveste-se de muita importância. Globalmente, nos estudos levados a cabo por vários investigadores, como "Ahn & Lee, 2015; Bastic & Gojcic, 2012; A Brochado & Brochado, 2016; Lu & Stepchenkova, 2012; Pereira, 2013", o atributo gastronomia aparece referenciado com comentários positivos. Os mesmos relatam a quase totalidade dos itens presentes neste estudo (Tabela 23) e nos estudos quantitativos efetuados pelos autores citados, as médias globais encontradas são aproximadas às apuradas. Ainda dentro deste atributo, pensa-se ser digno de registo os valores encontrados nas perguntas que abordavam a questão do pequeno-almoço no alojamento. Este item recolhe uma média entre "Importância Neutra" e "Importante" (M=4,88, Tabela 23). Valor este que se considera num patamar inferior ao valor encontrado na pergunta 14 (Tabela 20) do questionário, tendo sido o segundo serviço mais selecionado. Procurando uma explicação foi analisada a frequência desta resposta no

output do SPSS. Assim, entre os cinco itens que compõe o atributo, é o que apresenta a maior frequência na categoria de "indispensável" (15,9%; n=32) em oposição segue a mesma tendência na categoria "nada importante" (6,0%; n=12). Este dado poderá ser explicado pelos respondentes mais tradicionais do campismo que abdicam do pequeno-almoço incluído num extremo e noutro pelos menos tradicionais que fazem questão de incluir este serviço na experiência. Neste sentido a oferta de *glamping*, a ser eventualmente criada na AMP, deverá ter em atenção de forma particular no atributo gastronomia o acesso à gastronomia regional e incluir o pequeno-almoço na experiência.

No atributo Alojamento, o item que referia a preservação da autenticidade do local, foi o que obteve média mais alta, integrando o renomeado atributo Alojamento_Comodidades. Num sentido ligeiramente diferente, a privacidade do local foi o item mais valorizado por Brochado & Pereira (2017) na componente tangível da experiência, que se relaciona neste estudo ao atributo alojamento. No mesmo sentido, a importância da privacidade no conceito de *glamping* encontrada está de acordo com o estudo de Vres & Vres (2015) onde foi claramente enfatizado este item. Esta questão da privacidade recolhe neste estudo a segunda posição na hierarquia da importância atribuída ao atributo alojamento, com uma diferença de apenas 12 centésimas. Embora não seja de forma plena, pode-se, assim, concluir que existe um alinhamento com a literatura existente. Visto que os atributos não são estanques, é possível assumir a relação de complementaridade entre a preservação da autenticidade do local do atributo alojamento com o item da natureza que recolheu igualmente o valor de importância mais alto. Numa visão mais direcionada para o campismo, a casa de banho privativa foi o item mais selecionado quando no estudo de Silvestre (2011) se questionava sobre as comodidades mais importantes, ficando as questões de decoração para último plano. O atributo que reúne o alojamento e suas comodidades, foi a par do serviço, o maior impulsionador da satisfação dos turistas na escolha de um *resort* (Meng et al., 2008). As instalações de *glamping* assemelham-se a um hotel *boutique* e o termo de campismo *boutique*, campismo de luxo e campismo confortável têm aparecido como sinónimos (MacLeod, 2017). Com exceção da questão que aferia a possibilidade de ter uma cozinha equipada, todos os restantes itens obtiveram médias superiores a todos os itens do Alojamento_Suplementos. Este facto sugere que se deva ponderar de forma majorada as questões abordadas pela componente "Comodidade" em detrimento da componente "Suplementos".

No atributo Alojamento_Suplementos o item que recolheu a média mais alta foi o que abordava a possibilidade de ficar alojado num alojamento diferente de uma vulgar tenda de campismo (Tabela 30). De forma perfeitamente em linha, esta questão obteve a frequência mais elevada quando se questionava, na pergunta 14, quais os serviços a incluir numa proposta *glamping* (Tabela 20). A introdução de alojamento fixo como cabanas ou bungalows nos últimos quinze anos em parques de campismo na Austrália faz com que este setor represente cerca de 50% da capacidade interna de camas (R. W. Caldicott & Scherrer, 2013). Pode-se afirmar, assim, que a diferenciação do alojamento neste conceito face ao campismo tradicional surge como imperativo no sucesso da experiência *glamping*. No lado oposto o item que aferia o luxo e requinte foi o menos valorizado neste estudo. Esta realidade está presente de forma subliminar nos estudos efetuados por (Garst et al., 2009), quando se afirma que os campistas se despojam ou privam de muitos bens para viver a sua experiência campista de contacto com a natureza. Em sentido inverso e criando uma distância considerável entre campistas e *glampistas* o item luxo aparece como principal característica do *glamping* no estudo de Sakácová (2013). Este resultado é compreensível, visto que o estudo tinha o foco do *glamping* mais no sentido da exclusividade e do requinte. O distanciamento entre os resultados do item luxo do estudo anterior e o presente trabalho pode razoavelmente explicar-se pelo universo de respondentes que neste estudo foram exclusivamente campistas.

Globalmente no que respeita ao alojamento, o *glamping* foi recentemente apontado como uma das inovações possíveis para a manutenção da competitividade da indústria hoteleira, fornecendo particularmente novas experiências sensoriais e de serviços (Floricic, 2016). A falta de comodidades foi o item mais selecionado no estudo de Silvestre (2011) quando se questionava o motivo para não utilizar o campismo. Decorrente deste conhecimento, Brooker & Joppe (2013), tinham já identificado que as organizações tem adicionado oferta de experiências *glamping* para aumentar as infraestruturas existentes, ou substituir alojamentos antigos por estas novas abordagens, gerando consequente receita adicional. Os alojamentos diferenciados podem atrair novos tipos de turistas que tradicionalmente não passariam férias em parques de campismo e normalmente optam na mesma região por apartamentos e hotéis (Cerović, 2014). Têm sido verificados diversos investimentos de capital de forma a poder introduzir melhorias na oferta de alojamento por parte dos diversos parques de campismo. Pensa-se que a elaboração de novos alojamentos nas unidades de campismo da AMP deverá ter em conta os resultados e componentes encontrados.

No atributo "Serviço" a simpatia dos colaboradores foi o item que recebeu o valor mais alto de importância atribuída no conceito de *glamping* (Tabela 30). Na mesma direção, apontou o estudo de Brochado & Pereira (2017), quando apurou a média mais elevada do atributo "*staff*" a questão que abordava o lado amistoso dos colaboradores. No ecoturismo por exemplo Ban & Ramsaran (2017), chegaram à conclusão que uma equipa amigável era um atributo importante na qualidade do serviço. Em analogia e relacionado com a qualidade do serviço em *resorts*, o nível de simpatia foi apontado como um dos dois mais importantes atributos a serem considerados na satisfação dos turistas (Meng et al., 2008). No campismo já tinha sido anteriormente identificado por O'Neill et al. (2010) a importância atribuída ao papel dos colaboradores pelos campistas.

No estudo efetuado por Sakácová (2013), embora com um foco diferente, mas na mesma temática do *glamping*, a alta qualidade dos serviços e o atendimento personalizado foram considerados como muito importantes. A questão do serviço personalizado aparece no estudo citado em contraciclo com o presente trabalho, porque este item recolhe a média mais baixa do atributo "Serviço" (Tabela 26). A coerência deste valor de importância atribuída está patente igualmente na pergunta 14 que engloba os serviços a incluir numa experiência *glamping*. Nessa pergunta de escolha múltipla o acompanhamento diário personalizado foi o item que obteve a frequência mais baixa (Tabela 20). Da mesma forma e em sintonia está a investigação feita por Brochado & Pereira (2017), ao registar a média mais baixa no item que abordada a personalização do serviço. Quando se faz a analogia deste item com a questão do "Luxo e requinte" do atributo "Alojamento" constata-se que os dois obtiveram o grau de importância mais baixo, relação já detetada por outros autores, com exceção do já referenciado estudo de Sakácová (2013). Ahn & Lee (2015) indicam que o subatributo "luxo" relaciona-se com a exclusividade, refletindo assim uma forma de serviço exclusivo, estando identificado no subatributo serviço personalizado. Estas diferenças entre o trabalho de Sakácová (2013) e os restantes pode ser justificada mais uma vez pelas especificidades e diferenças das populações participantes nos estudos.

Com exceção de algumas médias obtidas no atributo "Natureza" com valores superiores a seis pontos, o atributo "Serviço", representando a interação entre as pessoas envolvidas, recolhe as médias de importância mais altas. O serviço tinha sido igualmente identificado como um dos quatro elementos críticos na avaliação da qualidade e possibilidade de recomendação da experiência (O'Neill et al., 2010). Esta recomendação, assente na simpatia dos colaboradores e na qualidade de serviço no seu todo, quer através do já referido *eWOM*,

quer por outros meios, pode auxiliar a diferenciação e eventual desenvolvimento das unidades *glamping* nos parques de campismo da AMP.

Sair da vida quotidiana para entrar numa experiência diferente foi o item que obteve o valor mais alto de importância no atributo Experiência_Envolvimento. Por outro lado, no atributo Experiência_Estadia, o item que recolheu o valor mais alto foi o que aferia a importância de experimentar um estilo de vida diferente durante a estadia (Tabela 30). Pensa-se que os dois itens são complementares e estão muito relacionados com a capacidade de os turistas poderem viver novas experiências "fugindo" da rotina diária das suas vidas. Esta fuga é retratada por vários autores "Ahn & Lee, 2015; Brochado & Pereira, 2017; Brooker & Joppe, 2013; Mehmetoglu & Engen, 2011" com o termo "escapadela", ganhando contornos relevantes e até vitais para alguns dos investigadores. Estando o *glamping* ligado ao turismo de natureza, a necessidade de fugir da vida quotidiana apresenta-se como um fator significativo quando optam por este conceito (Sakácová, 2013). No sentido oposto, as atividades radicais acolhem as médias mais baixas de todos os subatributos em análise (Tabela 27). Este resultado está em coerência com o apuramento verificado no item "Atividades radicais" na pergunta 14 sobre os serviços a incluir numa experiência *glamping*, quando o mesmo apenas foi referido por apenas 18,6% da amostra (Tabela 20).

Visitar os locais envolventes e conhecer os costumes locais surgem, respetivamente, em segundo e terceiro lugar na importância atribuída ao atributo Experiência_Envolvimento, estando assim em linha com a bibliografia. A visita e conhecimento do património local e respetivo envolvimento fazem construir o valor da qualidade da experiência global do turista (C. Chen & Chen, 2010). Segundo estes autores, aumentar o interesse e o envolvimento na experiência turística pode eventualmente contribuir para a fidelização dos turistas. A inclusão de ofertas assentes nas premissas anteriores deverá estar presente na proposta global da experiência *glamping* a ser elaborada pelos responsáveis dos projetos.

Podemos afirmar que a importância do atributo experiência é um fator a ser considerado cada vez com mais atenção. Existem inclusivamente investigadores, como Mehmetoglu & Engen (2011), que consideram no seio do turismo a experiência como uma mega tendência. Os mesmos autores estudaram que diversas dimensões experienciais influenciam a satisfação dos turistas e a positiva auto perceção sobre a história vivida. A experiência aparece como elemento vital numa experiência genuína de *glamping* (Ahn & Lee, 2015).

Num estudo efetuado por Brochado & Brochado (2016), a experiência foi referenciada pela totalidade dos turistas que participou no estudo mencionando-a nos comentários analisados.

Em síntese sobre os atributos que definem o *glamping* e os vários itens que interagem entre si, devemos construir uma experiência global assente nos cinco sentidos. Segundo Schmitt (1999), as experiências podem ser criadas através dos cinco sentidos, levando a experiências sensoriais, afetivas, criativas, físicas e sociais. As empresas devem concentrar-se na experiência do hóspede, encenando experiências memoráveis que estimulem os cinco sentidos, comportando-se os mesmos como anfitriões, assumindo a responsabilidade da própria experiência (Hemmington, 2007). Este autor regista igualmente os benefícios do elemento surpresa durante toda a experiência, fazendo uma interpretação das necessidades do hóspede e criando elementos surpresas para surpreender de forma positiva quem usufrui da experiência de *glamping*. Desta forma, o hóspede ficará fidelizado ao conceito e levará para o exterior um discurso contagiante junto dos seus amigos, levando os mesmos a desejar ter uma vivência semelhante. Tendo em conta este conhecimento e os benefícios apontados, os gestores dos parques de campismo da AMP devem, dentro das limitações do *glamping*, replicar este *modus operandi* nas eventuais experiências a serem criadas.

Decorrente do exposto e em consequência dos parágrafos anteriores e tabelas apresentadas (Tabela 5; Tabela 6 e Tabela 30), podemos responder ao objetivo geral deste trabalho, com a identificação dos atributos que definem o conceito de *glamping*. A definição dos atributos analisados foi de encontro ao atual estada da arte, com o contributo e a especificidade da análise estatística efetuada neste estudo. Não se podendo replicar na sua integra, ao aglutinar as dimensões identificadas encontram-se analogias com uma definição de *glamping*, como sendo:

> "… um campismo de luxo num ambiente natural e extraordinário, caracterizando-se pelo conforto, serviços de superior qualidade, que incluem a possibilidade de experimentar atividades de aventura e disfrutar de boa gastronomia, sendo um meio de escapar da rotina diária e relaxar num ambiente ecológico (Sakácová, 2013, p.25)".

A complexidade, interdependência e multidisciplinaridade da atividade turística indicam que os atributos em análise não são estanques, interagem entre si, criando uma imagem representativa da importância para experiências de *glamping*.

O questionário que se utilizou (Apêndice I) e a consequente validação e fiabilidade estatística respondem ao primeiro objetivo especifico deste estudo. Decorrente da análise estatística efetuada foi apurado que o mesmo questionário deveria subdividir os dois atributos já mencionados. O Atributo Alojamento foi renomeado em Alojamento_Comodidades e Alojamento_Suplementos e o atributo Experiência foi dividido em Experiência_Envolvimento e Experiência_Estadia (Tabela 5, Tabela 6, respetivamente). Foi igualmente apurado que fosse retirada a pergunta que aferia a possibilidade de levar animais de estimação (atributo Experiência), tendo em conta o desajuste da mesma fase ao atributo onde se inseria.

Respondendo ao segundo objetivo especifico, a dimensão Natureza é o atributo que recolhe o item ou subatributo com mais importância quando se questionam os campistas da AMP sobre a importância dos atributos do conceito de glamping (Tabela 30). Este atributo foi o único que recolheu médias superiores a 6 (Tabela 22), em mais que um item, representando na escala de importância definida, situar-se entre "muito Importante" e Indispensável". Globalmente quando se compara a média entre os atributos, verifica-se que o atributo Natureza é o que apresenta o valor mais alto, conforme consta na Tabela 31.

Tabela 31 - *Média da importância atribuída aos atributos do Glamping*

Estatística Descritiva - Média da importância atribuída aos atributos do *Glamping*

		Natureza	Gastronomia	Alojamento_ Comodidades	Alojamento_ Suplementos	Serviço	Experiência_ Envolvimento	Experiência_ Estadia
N	Válido	201	201	201	201	201	201	201
	Ausente	0	0	0	0	0	0	0
Média		5,87	4,99	5,48	4,58	5,58	5,02	4,60
Desvio Padrão		1,06	1,18	1,20	1,27	1,09	1,26	1,31

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Da análise final das médias de todos os atributos, conforme se verifica na tabela, o atributo Natureza apresenta o valor mais alto face a todos os outros (M=5,87). No estudo de Pereira (2013), sobre o *glamping* o atributo "Carácter emotivo" foi o atributo que recolheu o valor mais alto de importância, obtendo um valor de 4,14 num horizonte máximo de 5. Como este atributo englobava uma grande parte dos itens que neste estudo compõe o atributo natureza, pode-se concluir que o valor encontrado neste trabalho está em alinhamento com o que foi encontrado no estudo acima citado e na revisão bibliográfica. Da mesma forma Cerović (2014) apurou que o repouso, belezas naturais e lazer são decisivos em estudos sobre as motivações de escolha do conceito de *glamping*.

Com uma visão diferente aparece o estudo de Sakácová (2013), indicando as dimensões luxo e conforto como sendo os termos mais comuns, embora segundo a autora os mesmos se relacionem com os serviços disponíveis. Não obstante, o mesmo estudo assinala que a dimensão natureza está presente em todas as 14 restantes dimensões estudadas. Sendo o *glamping* multidimensional, pensa-se existir alguma utilidade nos resultados de outros setores que se relacionam com o conceito. Assim, numa visão restritiva do *glamping* ao alojamento e em comparação aos atributos no seio dos hotéis, definidos por Caber & Albayrak (2014), a limpeza foi o atributo mais valorizado, seguido da questão do conforto do alojamento. Em comparação ao campismo, as condições favoráveis para as crianças, a qualidade dos instalações sanitárias, as unidades de alojamento e a qualidade dos serviços de gastronomia foram apontados como importantes e cruciais para a avaliação da qualidade dos parques (Cerovic et al., 2014). As várias motivações para acampar, diferem de público para público e de qual o motivo principal para acampar, ou as experiências que procuram. De destacar ainda, um desejo transversal que assenta na vontade de passar tempo ao ar livre e junto da natureza (MacLeod, 2017). O elemento natureza é apontado como importante quer para campistas, quer para *glampistas*, e distinguindo-os dos restantes turistas (Ahn & Lee, 2015). Não se podendo fazer alinhamentos diretos entre campismo e *glamping* no tocante a todos os atributos mesmo sabendo que o segundo emerge do primeiro, pensa-se ser importante obter conhecimento desta relação. Assim, a renovação da atratividade do campismo, através da atração dos turistas que gostam do contacto com a natureza, mas não abdicam do conforto, pode ser apoiada de forma decisiva no conceito de *glamping* (Cerović, 2014).

A definição do perfil de um potencial turista de *glamping* no parque de campismo da AMP é uma tarefa de difícil execução, tendo em conta os constrangimentos encontrados no decurso da investigação. A questão de a amostra ser oriunda exclusivamente de campistas que já efetuaram ou continuam a fazer campismo num dos 12 parques da AMP, pode restringir e concentrar em demasia a informação a ser eventualmente generalizada. Não obstante irá ser apresentada com os elementos observados a resposta ao último objetivo especifico.

Da amostra estudada em relação ao género existe um equilíbrio quase perfeito de praticamente 50% para cada lado (Tabela 8). Referente à idade a maior percentagem encontrada está situada entre os 36 e 50 anos (Tabela 9). No tocante ao país de origem não é possível apurar com exatidão visto que a amostra é composta por mais de 90% de origem nacional tendo em conta a especificidade da mesma amostra (Tabela 10). Nas habilitações literárias existe igualmente uma repartição equilibrada até ao ensino secundário, quase o mesmo valor que com nível superior (Tabela 11). Na situação profissional, o perfil da amostra apresenta clara e maioritariamente que os eventuais utilizadores do conceito de *glamping* estão empregados (Tabela 12). A maioria estaria disposta a experimentar o *glamping*, acompanhada com os familiares, num alojamento diferente de uma tradicional tenda e estaria recetiva a pagar até 50 euros por pessoa e por noite (Tabela 19, Tabela 20 e Tabela 21, respetivamente).

A resposta objetiva ao problema de investigação em termos de valores médios, apresenta com interesse crescente os atributos: Alojamento_Suplementos; Experiência_Estadia; Gastronomia; Experiência_Envolvimento; Alojamento_Comodidades; Serviço e Natureza (M=4,58; M=4,60; M=4,99; M=5,02; M=5,48; M=5,58; M=5,87, respetivamente). Estas médias são apresentadas em tabela especifica (Tabela 31), extraída do output do SPSS. Constatando-se assim, como já referido que o atributo Natureza recebe o valor mais alto de importância. Em suma, pensa-se que as importâncias atribuídas aos 42 itens presentes neste instrumento de estudo refletem de forma cabal e pormenorizada a resposta ao problema enunciado.

4.5 Análise das hipóteses de investigação

As variáveis demográficas foram já estudadas por T. Hardy et al. (2005), para analisar os fatores que afetam a fidelidade a um parque de campismo. Este estudo não encontrou diferenças significativas entre as variáveis demográficas e o nível de fidelização ao parque de campismo. Recentemente, em relação às diferenças atribuídas à importância dos atributos definidos no estudo de Ramires et al. (2017) foram analisadas para além de outras, variáveis sobre a idade, género e habilitações literárias. Estas variáveis que compõem as questões demográficas estão presentes neste estudo nas hipóteses 2, 3 e 4. Não se pretende comparar linearmente os resultados obtidos nas variáveis demográficas entre o presente trabalho e o estudo de Ramires et al. (2017), bem como da mesma forma, entre os outros autores e as restantes hipóteses aqui em estudo. Pensa-se que da articulação entre estas questões e a importância atribuída às diversas dimensões do *glamping* se possa adicionar conhecimento a este recente conceito.

No mesmo alinhamento são igualmente analisadas as questões relacionadas com o conhecimento do conceito que estão presentes na elaboração da primeira hipótese. A última das hipóteses aborda a temática do preço, em particular a sua relação de grandeza com o serviço esperado.

O tema do conhecimento do conceito foi estudada em particular por Pereira (2013) e a temática do valor e dos preços foi abordada por vários autores e especificamente em parques de campismo por Park, Ellis, Seongseop, & Prideaux (2010). O peso e a relação percentual entre o campismo e o *glamping*, nas vertentes do conhecimento e experiência tem igualmente sido tema para alguns autores. No estudo de MacLeod (2017), citando um relatório inglês da *Mintel*, empresa líder de pesquisas de mercado, apenas 3% dos inquiridos tinha efetuado uma experiência *glamping*, face aos 43% que tinha feito campismo.

O essencial no presente caso será registar a importância de se estudar estas hipóteses e as eventuais diferenças encontradas nos atributos e variáveis definidos.

Irão ser testadas as variáveis de forma a poderem ser legitimadas ou refutadas as hipóteses formuladas em seguida.

4.5.1 Hipótese 1

H1: Não existem diferenças significativas na importância atribuída aos atributos que definem o conceito de *glamping* entre os campistas que já experimentaram e os que, conhecendo, nunca experimentaram.

Para aferir a validade desta hipótese apresenta-se a Tabela 32 que resume os outputs resultantes dos testes utilizados no SPSS.

Tabela 32 - *Comparação de importância atribuída aos atributos do Glamping entre quem experimentou e os que conhecendo, nunca experimentaram*

Teste t para amostras independentes

	Já visitou/ pernoitou numa unidade de *glamping*	**N**	**Média**	**Teste t**	**p-valor**
Natureza	Sim	29	5,83	,231	,818
	Não	61	5,78		
Gastronomia	Sim	29	4,68	-1,117	,267
	Não	61	4,96		
Alojamento_Comodidades	Sim	29	5,38	-,532	,596
	Não	61	5,52		
Alojamento_Suplementos	Sim	29	4,80	,498	,620
	Não	61	4,66		
Serviço	Sim	29	5,83	1,872	,065
	Não	61	5,48		
Experiência_Envolvimento	Sim	29	5,06	-,217	,829
	Não	61	5,12		
Experiência_Estadia	Sim	29	4,77	,448	,656
	Não	61	4,64		

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

A importância atribuída aos atributos do *glamping* foi semelhante entre os campistas que conhecem e já experimentaram o conceito, por um lado, e aqueles que, conhecendo, nunca experimentaram, por outro. A comparação de médias indicou a ausência de diferenças significativas em todos os atributos estudados ($p>0,05$). Confirma-se assim a hipótese de que importância atribuída ao conceito de *glamping* não apresenta diferenças significativas

entre aqueles que já experimentaram e aqueles que conhecendo, nunca experimentaram. Pode-se, pois, afirmar que os campistas que conhecem o conceito de *glamping* atribuem semelhante importância aos atributos que o definem, tendo ou não frequentado uma unidade de *glamping*.

Conclusões similares, foram obtidas quando se aferiu no estudo de Pereira (2013), que o atributo mais valorizado foi o mesmo entre as expectativas de quem não tinha experimentado o conceito e a avaliação de quem já tinha experimentado.

É preocupação dos gestores das unidades que a qualidade esperada seja pelo menos igual à avaliação efetuada após a experiência. Os prestadores de serviços devem tentar proporcionar aos turistas um elevado grau de satisfação que esteja para além das expectativas (Yusof et al., 2014). Para estes autores que estudaram o ecoturismo, foram encontradas diferenças entre o serviço esperado e o percebido. Para evitar estes fossos, segundo os mesmos autores, devem ser comunicadas promessas realizáveis pelos responsáveis de marketing. Aproveitando os pontos comuns entre estes dois tipos de turismo, e os achados sobre a hipótese em causa, é recomendável que unidades de *glamping* devam ter em conta estes resultados.

4.5.2 Hipótese 2

H2: Não existem diferenças na importância dada aos atributos do *glamping* entre os campistas do género feminino e masculino.

Para analisar a validade desta hipótese apresenta-se a

Tabela ***33*** que resume os outputs resultantes dos testes utilizados no SPSS.

Tabela 33 - *Comparação da importância atribuída aos atributos do Glamping entre os géneros*

Teste t para amostras independentes

	Género	**N**	**Média**	**Teste t**	**p-valor**
Natureza	Feminino	100	5,88	,135	,893
	Masculino	101	5,86		
Gastronomia	Feminino	100	4,99	,035	,972
	Masculino	101	4,99		
Alojamento_Comodidades	Feminino	100	5,54	,643	,521
	Masculino	101	5,43		
Alojamento_Suplementos	Feminino	100	4,57	-,098	,922
	Masculino	101	4,59		
Serviço	Feminino	100	5,73	1,987	,048
	Masculino	101	5,43		
Experiência_Envolvimento	Feminino	100	5,10	,843	,400
	Masculino	101	4,95		
Experiência_Estadia	Feminino	100	4,58	-,218	,827
	Masculino	101	4,62		

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

A importância atribuída ao *glamping* entre os géneros foi semelhante ($p \geq 0,05$). Ao nível da Natureza, Serviço, Alojamento_Comodidades e Experiência_Envolvimento o género feminino atribuiu maior grau de importância que o género masculino, mas tais diferenças não foram significativas. Confirma-se assim a hipótese de que a importância atribuída ao conceito de *glamping* não é influenciada pelo género. Destaca-se, contudo, que no atributo Serviço, a diferença das médias encontradas entre os géneros parece sugerir uma tendência

de o género feminino atribuir maior importância a este atributo, tendo em conta o valor encontrado (p=.048).

Importava aferir a eventual existência e o grau de diferenças entre os géneros para melhor definir uma futura segmentação, em especial ao nível da comunicação de marketing. Naturalmente, esta questão reveste-se de uma importância que merece ser analisada, porque noutro tipo de turismo existem diferenças entre os géneros e a importância atribuída aos diversos atributos, como se aferiu no estudo de Ramires et al. (2017).

Na bibliografia analisada sobre o tema não foram detetadas significativas diferenças entre os géneros e as importâncias atribuídas aos atributos do *glamping*. Apenas a questão da decoração em alojamentos próprios foi referenciada positivamente pelo género feminino no estudo de Sakácová (2013).

No setor do campismo, noutras origens, por outro lado foram encontradas diferenças significativas nas importâncias atribuídas pelos géneros sobre alguns dos atributos que influenciavam a escolha de um parque (Gursoy & Chen, 2012). Segundo o mesmo estudo e em consonância com outros, o género feminino atribuiu mais importância aos atributos relacionados com o conforto e comodidades e o género masculino concentrava mais importância nas atividades oferecidas pelos parques. Mesmo considerando o *glamping* como um conceito relacionado com o campismo (Brochado & Pereira, 2017), não se poderá replicar os resultados de forma direta, particularmente no tocante ao género, conforme os valores encontrados.

4.5.3 Hipótese 3

H3: Os campistas com mais de 50 anos de idade atribuem maior importância aos atributos de *glamping* que os campistas com 50 anos ou menos.

Para testar a validade desta hipótese apresenta-se a Tabela 34 que resume os outputs resultantes dos testes utilizados no SPSS.

Tabela 34 - *Comparação da importância atribuída aos atributos do Glamping entre campistas com mais de 50 anos e com 50 anos ou menos*

Teste t para amostras independentes

	Faixas etárias	**N**	**Média**	**Teste t**	**p-valor**
Natureza	≤ 50 Anos	132	5,78	-1,732	,085
	> 50 Anos	69	6,04		
Gastronomia	≤ 50 Anos	132	4,77	-4,095	,000
	> 50 Anos	69	5,41		
Alojamento_Comodidades	≤ 50 Anos	132	5,32	-3,094	,002
	> 50 Anos	69	5,80		
Alojamento_Suplementos	≤ 50 Anos	132	4,38	-3,442	,001
	> 50 Anos	69	4,95		
Serviço	≤ 50 Anos	132	5,48	-2,088	,038
	> 50 Anos	69	5,78		
Experiência_Envolvimento	≤ 50 Anos	132	4,84	-3,274	,001
	> 50 Anos	69	5,37		
Experiência_Estadia	≤ 50 Anos	132	4,39	-3,557	,000
	> 50 Anos	69	5,01		

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Os campistas com mais de 50 anos atribuem uma importância significativamente superior aos atributos Gastronomia, Alojamento, Serviço e à Experiência, que os campistas com 50 anos ou menos ($p<0,05$). Em termos do atributo Natureza a importância atribuída pelos dois grupos etários foi semelhante, dado que não se observaram diferenças significativas nos valores médios ($p=0,085$), não se validando neste caso a hipótese na sua plenitude. Não

obstante, e tendo em vista o aproveitamento do valor qualitativo do conteúdo, pode-se confirmar assim a validade (parcial) da hipótese de que os campistas com mais de 50 anos atribuem maior importância ao conceito de *glamping* (no que se refere aos atributos Gastronomia, Alojamento, Serviço e Experiência).

Não havendo estudos específicos a aferir os elementos exatos avaliados nesta hipótese, pensa-se ser de interesse efetivo analisar estudos relacionados com o tema. No sector do autocaravanismo como fazendo parte do universo do campismo as questões de conforto e socialização apresentam-se importantes e têm como alvo a faixa etária acima dos 55 anos "Patterson et al., 2015; Vigolo, 2017".

Especificamente no atributo alojamento, Milohnic & Bonifacic (2014) chegaram à conclusão que a preferência por instalações do tipo fixas eram preferidas pelos turistas acima dos 46 anos.

Em estudos efetuados por Caber & Albayrak (2014), sobre alguns atributos associados ao mercado hoteleiro, origem dos turistas e a relação entre estes e faixas etárias semelhantes às presentes neste estudo foram encontradas igualmente diferenças. Essas diferenças existiram, mas não foram muito significativas, variando entre os diversos atributos definidos e as respetivas três origens dos turistas, tendo em conta as faixas definidas, até e mais de 50 anos. No tocante à importância atribuída, os valores mais altos foram verificados nos atributos básicos do hotel, como limpeza e colaboradores, dificultando assim a segmentação do mercado por esta via (Caber & Albayrak, 2014). Embora tenham sido encontradas diferenças na importância atribuída aos serviços de um hotel nas diferentes faixas etárias, as mesmas foram mais significativas nos turistas com mais idade (Holmberg, 2015). As diversas faixas etárias definidas no recente estudo sobre o destino turístico "Porto" efetuado pelos investigadores Ramires et al. (2017), atribuíram diferentes importâncias aos diversos atributos definidos na investigação, provando mais uma vez a importância de aferir esta relação.

4.5.4 Hipótese 4

H4: Os campistas com habilitações literárias de nível superior atribuem maior importância aos atributos de *glamping* que os campistas com habilitações até ao nível secundário.

Apresenta-se o resumo dos valores obtidos dos outputs do SPSS para aferir a validade desta hipótese na Tabela 35.

Tabela 35 - *Comparação da importância atribuída aos atributos de Glamping em termos de habilitações literárias*

Teste t para amostras independentes

	Habilitações Literárias	**N**	**Média**	**Teste t**	**p-valor**
Natureza	Ensino básico/ secundário	95	6,09	2,907	,004
	Formação superior	106	5,67		
Gastronomia	Ensino básico/ secundário	95	5,25	3,027	,003
	Formação superior	106	4,75		
Alojamento_Comodidades	Ensino básico/ secundário	95	5,65	1,908	,058
	Formação superior	106	5,33		
Alojamento_Suplementos	Ensino básico/ secundário	95	4,81	2,481	,014
	Formação superior	106	4,37		
Serviço	Ensino básico/ secundário	95	5,80	2,842	,005
	Formação superior	106	5,38		
Experiência_Envolvimento	*Ensino básico/ secundário*	*95*	*5,16*	*1,504*	*,134*
	Formação superior	*106*	*4,90*		
Experiência_Estadia	*Ensino básico/ secundário*	*95*	*4,84*	*2,497*	*,013*
	Formação superior	106	4,39		

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Nos atributos Natureza, Gastronomia, Alojamento_Suplementos, Serviço e Experiência_Estadia verificaram-se diferenças significativas da escala de importância entre

os inquiridos com o ensino básico/secundário e os inquiridos com formação superior ($p<0,05$). Os inquiridos com formação superior apresentaram médias estatisticamente mais baixas na escala de importância nos atributos referidos. Nas componentes Alojamento_Comodidades ($p=0,058$) e Experiência_Envolvimento ($p=0,134$) as médias de importância foram semelhantes entre os inquiridos com e sem formação superior. Conclui-se, portanto, que existem diferenças significativas na importância atribuída aos atributos teóricos globalmente estudados – Natureza, Gastronomia, Alojamento, Serviço e Experiência – com expectativas superiores no segmento dos campistas com menos habilitações. Rejeita-se assim a hipótese de que os campistas com formação superior atribuem maior importância aos atributos de *glamping*. Esta rejeição não era espectável tendo em conta os 83% de inquiridos com habilitações superiores que valorizava de forma explícita atributos semelhantes já avaliados (Meng et al., 2008).

Na indústria hoteleira, particularmente no turismo de saúde e bem-estar, os turistas com habilitações superiores atribuíram maior importância a alguns atributos definidos no estudo em causa, não sendo as mesmas significativas (K. Chen et al., 2013). No estudo efetuado por Milohnic & Bonifacic (2014) sobre a procura e alterações do campismo 62,4% tinha o ensino superior e 78% preferia o alojamento do tipo fixo, que reflete a importância atribuída a este atributo. Já em estudos mais antigos sobre o ecoturismo a amostra contemplava 90,3% a possuir ensino superior e a atribuir preferências nas atividade deste turismo inserido na natureza (Meric & Hunt, 1998). Em Portugal no estudo sobre o turismo rural 67,9% dos inquiridos tinham formação superior e pertenciam a um *cluster* com características semelhantes aos retratados neste estudo (Eusébio et al., 2017).

De forma a poder articular uma explicação para o resultado encontrado, pensa-se que a restrição que admitia apenas campistas da AMP a responderem ao questionário é uma causa provável para a rejeição desta hipótese. Outros elementos seriam necessários articular juntamente com as habilitações, como a idade e o número de anos que praticam esta atividade por forma a confirmar a direção dos dados encontrados. Noutra perspetiva, não obstante a direção do resultado ser diferente do expectável quando comparável a outros tipos de turismo, pode igualmente dar uma indicação clara das diferenças entre o conceito de *glamping* e outras formas de turismo. Adiciona-se assim mais um elemento importante para o conhecimento do perfil do turista de *glamping* da AMP.

4.5.5 Hipótese 5

H5: A importância atribuída ao atributo Serviço aumenta em função do valor que o campista está disposto a pagar numa unidade de *glamping*.

Apresentam-se na Tabela 36 os valores apurados para analisar a presente hipótese, cujos comentários se efetuam abaixo da mesma.

Tabela 36 - *Comparação da importância atribuída ao Serviço em função do valor que o campista está disposto a pagar*

Teste ANOVA e Teste Tukey					
	Preço a pagar	**N**	**Média [a]**	**F**	**p-valor**
Serviço	30 Euros ou menos	74	**5,23***	4,347	,005
	Entre 31 e 50 Euros	95	**5,76***		
	Entre 51 e 75 Euros	23	5,83		
	Entre 76 e 100 Euros	4	6,29		

[a] Teste de Tukey. * Sig.= 0,011

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

A importância atribuída ao Serviço foi significativamente diferente entre os campistas que estavam a dispostos a pagar entre 31 e 50 Euros (inclusive) e aqueles que não estavam dispostos a pagar mais do que 30 Euros, $F(3,192)=4,347$; $p<0,05$. Os campistas dispostos a pagar entre 31 e 50 Euros (inclusive) por uma unidade de *glamping* atribuíram uma importância estatisticamente superior ao atributo Serviço (M=5,76) que os campistas que pagariam no máximo 30 Euros (M=5,23) pela mesma experiência numa unidade de *glamping*. A diferença média da escala de importância entre os dois primeiros níveis de valor apresentados foi de 0,521 (p=0,011). Confirma-se assim a hipótese de que a importância atribuída ao serviço de uma unidade de *glamping* aumenta em função do valor que o campista está disposto a pagar, mesmo tendo o teste de comparação de médias realizado apenas ter assinalado diferenças significativas entre os dois primeiros níveis de valor. A articulação deste atributo com o preço está igualmente relacionada e justifica-se com a importância atribuído pelos campistas a esta dimensão. Registe-se o facto que o atributo serviço apresentou a segunda média mais elevada (M=5,58, Tabela 31) quando comparado

com os restantes atributos. De facto, é evidenciada uma tendência crescente na importância atribuída ao atributo serviço à medida que o valor disposto a pagar também aumenta, conforme regra comum na literatura. Em estudos onde este atributo foi estudado com analogias ao conceito de *glamping* o serviço de qualidade a par do alojamento foram considerados como atributos de importância mais significativa na satisfação do turista (Meng et al., 2008). O preço foi considerado de importância universal no estudo sobre a utilização de parque de campismo estatais (Park et al., 2010). Resultados obtidos noutras investigações provaram que o preço desempenha um papel positivo nas avaliações da qualidade dos serviços (Ye, Li, Wang, & Law, 2012). Ao poder pagar um preço mais elevado o *glampista* espera garantida uma qualidade superior (Sakácová, 2013). Pode-se assim afirmar que o resultado encontrado, entre o serviço esperado e o valor disposto a pagar, particularmente significativo no valor até 50 euros, está em consonância com a afirmação da anterior autora. Registe-se o facto já comentado, de na pergunta 15 que aferia o valor disposto a pagar, ter sido encontrado a frequência mais alta o intervalo de 31 a 50 euros (Tabela 21).

4.6 Discussão dos resultados

Quase não há análises académicas sobre o *glamping* (Boscoboinik & Bourquard, 2012). Este conceito apresenta-se como sendo um novo e importante nicho de mercado ainda pouco estudado (Brochado & Brochado, 2016). As análises dos resultados agora obtidos não têm termo de comparação na sua plenitude. Refira-se que não existe qualquer estudo efetuado especificamente neste tema na AMP. A articulação mais adequada assenta na analogia com os escassos estudos que abordam o conceito de *glamping* no nosso país. Ultrapassando esta visão restritiva, apenas poderão ser efetuadas discussões sobre o *glamping* através dos estudos efetuados em outras partes do mundo sobre o tema em geral e os temas relacionados com o conceito em estudo e o campismo em geral.

O conhecimento e a notoriedade do *glamping* em Portugal tem vindo a aumentar, acompanhando a tendência já referida. No estudo de Pereira (2013), 34% da amostra conhecia o conceito e recentemente, no trabalho de Henriques, (2016), este valor aumentou

para 45,8%. No estudo presente foi encontrada uma percentagem de 44,8% (Tabela 17), aproximando-se da metade da amostra. Este valor é bastante significativo tendo em conta toda a especificidade da população inquirida. Em estudo recente efetuado no Equador por Ochoa (2017), quando se aferiu o conhecimento do *glamping* foi encontrada apenas uma percentagem de 13% que conhecia o conceito. Este valor significativamente inferior ao que se encontrou no presente estudo, reforça Portugal e mais especificamente a AMP como estando num nível superior de desenvolvimento do mesmo. Sobre este estado de conhecimento será oportuno efetuar um desenvolvimento e posterior aproveitamento das potencialidades do *glamping*. Não existe na AMP nenhum parque que assuma ter uma oferta de unidades de *glamping*, pelo que o valor encontrado (44,8%) fornece indicação sobre a tendência deste conceito. Pensa-se, que se existisse oferta de instalações de *glamping* dentro dos parques o conhecimento do conceito aumentaria.

Da mesma forma e ao relacionar as duas primeiras questões do questionário, conhecimento/experimentação do conceito, podemos antever que ao aumentar o número de campistas a conhecer o conceito aumentaria o número a ter já experimentado ou visitado uma unidade de *glamping*. No recente questionário efetuado por Ochoa (2017), quando se aferia se haveria interesse em visitar locais onde se pudessem ter diferentes experiências, onde se incluía o *glamping* foi apurada uma expressiva percentagem de 93% a afirmar que gostava de experimentar. No mesmo estudo quando se questionou se tinham visitado unidades que fomentam o ecoturismo, (onde incluíam o *glamping)*, 70% respondeu que já tinha visitado. Este valor significativamente mais elevado com o que se encontrou neste estudo (14,40%, Tabela 18), justifica-se pelo facto de o estudo em causa não estar exclusivamente centrado no *glamping*, abarcando outros tipos de experiências.

Dentro da esfera conhecimento/experimentação e suas consequências, quanto à atribuição do grau de importância atribuído aos atributos do *glamping*, não existem diferenças significativas entre os dois grupos. Esta realidade observada na primeira hipótese poderá estar sustentada no facto de a amostra decorrer no seio dos campistas. Este grupo comunga das mesmas perceções, sendo provável que atribuam importâncias semelhantes a um conceito que ocorre de interesses comuns. Quando se solicitou o significado numa palavra do conceito de *glamping* no trabalho de Henriques (2016), o termo "campismo" aparece relatado em segundo lugar, facto que contribui igualmente para a explicação que sustenta o resultado encontrado na primeira hipótese. Acresce o facto do crescimento do nível do conhecimento do conceito, próprio das tendências e a uniformidade e disseminação da

comunicação criarem uma imagem comum do *glamping*, podendo explicar a ausência de diferenças nas importâncias atribuídas.

Os campistas afirmaram de forma expressiva (45,7%, Tabela 19) que na eventualidade de experimentarem o *glamping* iriam com a família. Com mais de quatro pessoas foi a possibilidade encontrada com a percentagem mais alta (33%) quando Pereira (2013), questionou sobre com quantas pessoas iriam caso fossem a uma unidade de *glamping.* Na Europa, mais de dois terços de campistas viajam acompanhados com a sua família (Milohnic & Bonifacic, 2014). Na América do Sul, mais especificamente no Equador sobre a mesma questão colocada em 2017 e reportando ao turismo ecológico em geral onde incluíram o *glamping*, foram obtidas percentagens muito semelhantes. Assim, a opção de viajar com a família para destinos ecológicos obteve recentemente uma maioria 61% no estudo que referenciava o *glamping* como uma alternativa de turismo ecológico, quando era questionado a companhia regular para viajar (Ochoa, 2017). Estar junto de amigos e familiares foi tido como um fator de motivação para a escolha de um *resort* (Meng et al., 2008). Por conseguinte, este indicador e os dados obtidos são elementos importantes a ter em conta no dimensionamento e tipologia dos alojamentos e nas ofertas de atividades a serem eventualmente criados em unidades de *glamping*.

A questão do género aferida na segunda hipótese que validou não haver diferenças entre os géneros quanto à importância atribuída aos atributos de *glamping* não tem paralelo de comparação. Importava alicerçar e explorar uma melhor definição do perfil de um eventual consumidor do conceito de *glamping*, de forma a ser possível ajustar a oferta deste serviço. Globalmente, os géneros atribuíram a mesma importância aos atributos de *glamping*. Para um eventual desenvolvimento de ofertas para nichos de mercado, onde o género tem significado especial, é importante a questão do pormenor. A indicação ténue e subliminar que foi encontrada quanto à maior importância atribuída à componente do serviço, poderá dar-nos indicação de reforço neste atributo quando se pretender ter o foco do conceito para o género feminino.

Reforçando a medida tomada no parágrafo anterior importava testar o fator idade e atributos de forma a podermos alicerçar as decisões eventualmente a virem a ser tomadas. Segundo o maior relatório mundial de atividades ao ar livre, a faixa acima dos 45 anos é a mais encontrada nestas atividades (Outdoor Foundation, 2016). A idade acima dos 50 anos foi identificada no congresso realizado pela ITB *Berlin* sobre esta temática como sendo o grupo alvo do *glamping* (Walter & Comino, 2014). Foram apresentadas cinco faixas etárias no questionário, tendo-se optado por dividir com base nos dados anteriores ao meio as cinco faixas. Assim foi criado unicamente para análise estatística o grupo até e depois dos 50 anos. Efetuadas as análises e em concreto não se validando na plenitude a terceira hipótese, a mesma inferiu vários elementos importantes para o estudo, não existindo diferenças na importância atribuída ao atributo Natureza entre os intervalos de idade definidas. Assim reforçando o elemento essencial "Natureza" do conceito *glamping*, já apontado, pode-se extrair que este atributo deverá ser definido sem grandes alterações para todas as idades. Esta situação não acontece nos restantes atributos. A faixa etária acima dos 50 anos atribui mais importância a todos os restantes atributos de *glamping* que a faixa etária que a precede. Com os dados obtidos pode-se articular as diferenças encontradas por cada item que compõe o atributo, servindo o resultado para a construção de melhor oferta tendo em conta a idade da população alvo.

Quando se equacionou a escolaridade e as intensidades de importância na quarta hipótese tinha-se a premissa que maiores níveis de escolaridade levavam a maiores graus de importância. Os valores encontrados em estudos semelhantes indicavam este sentido, especificamente efetuados por Meng et al. (2008). Nos questionários efetuados por Pereira (2013), foram obtidos 79% e 83% da amostra com escolaridade superior à licenciatura. Era importante complementar o conhecimento deste utilizador articulado com a importância atribuída ao conceito de *glamping*. No efetivo, veio a rejeitar-se esta hipótese e a indicação mostrada pelas análises levam no sentido contrário. Embora em contextos diferentes, mas com alguma relação esta realidade não é apoiada pela literatura que relaciona esta variável, especificamente por "Eusébio et al., 2017; Meng et al., 2008; Meric & Hunt, 1998; Milohnic & Bonifacic, 2014". Pensa-se que o facto de os respondentes emergirem todos de um grupo com especificidades muito comuns, justificam os dados encontrados. Os campistas da AMP com habilitações literárias inferiores ao bacharelato atribuem maior importância a todos os atributos que definem o *glamping*.

A questão que relaciona o valor e o serviço esperado está presente em estudos, que apontam no sentido do aumento do serviço esperado em função do aumento do valor. De forma perfeitamente clara, Cerovic, Cvelic-Bonifacic, & Kvasic (2014) afirmaram que no campismo estes dois fatores estão mutuamente relacionados, onde a melhoria dos serviços indica um preço mais alto. Paralelamente ao serviço esperado está a garantia da qualidade, estando provado que os turistas estão dispostos a pagar um preço superior quando sentem que está garantida a qualidade do conforto (Alegre & Juaneda, 2006). O *glamping* está ligado ao luxo e este está associado a preços altos (Sakácová, 2013). Embora esta autora relacione de forma direta o luxo e o *glamping*, facto que não é replicado neste estudo, torna-se importante avaliar este item e apurar eventual relação com o tipo de serviço global esperado pelos respondentes. No caso presente a hipótese confirmou-se indicando que existe essa relação. A importância do serviço aumenta em função do valor disposto a pagar pelo utilizador. Porém, essa relação, existindo, deixa de ser significativa quando se ultrapassa o valor de 50 euros. Até este valor existe um pressuposto que os campistas dispostos a pagar até 50 euros valorizam mais a importância do atributo "Serviço". A partir deste valor, existindo diferenças, não se apresentam de forma significativa, indicando que este atributo é assumido quando se passa para o patamar de mais de 50 euros por noite e por pessoa.

Por outro lado os preços europeus médios encontrados no setor do campismo são mais baixos, tendo atingido em 2013 o valor máximo de 46,27 euros, verificados na Suíça (Cerovic et al., 2014). Importa ainda referir que o valor encontrado se refere a dois adultos e uma criança, que comparativamente com o *glamping* se apresenta muito abaixo. Esta relação e a importância do preço foi igualmente apontada por Silvestre (2011), para diferenciar o campismo do *glamping*, permitindo aos parques através deste conceito aumentarem as margens de lucro.

A adequabilidade entre o serviço e o preço de uma experiência *glamping* foi identificada no trabalho de Pereira (2013), tendo obtido uma média de 4,41 numa escala máxima de 5, refletindo claramente a importância desta relação. Quando se questionou na pergunta 15 sobre o valor disposto a pagar por noite, o valor de referência "entre 31 e 50 euros" obteve a percentagem mais elevada (Tabela 21). Para uma proposta comum ou generalista, este seria o valor que deveria ser considerado a ser implementado pelos parques que eventualmente tenham pretensão de oferecer experiências *glamping*. Para propostas mais específicas onde o estatuto do consumo possa ser importante, a elaboração do preço terá que estar mais articulada com a imagem pretendida. Este tipo de turista está disposto a pagar um preço mais

elevado por um produto ou serviço de luxo devido à necessidade da presença do estatuto e à pretensão de imagem obtida pelo seu consumo (Alegre & Juaneda, 2006). De forma não balizada, o estudo de Sakácová (2013) aferiu que o utilizador de *glamping* ao pagar um preço mais elevado espera ver garantida uma qualidade superior. Não existem estudos sobre preços médios em unidades de *glamping*, até porque não existe classificação europeia entre as hipotéticas categorias. No entanto, a realidade no sector do campismo regista uma real influência entre o preço e os serviços apresentados (Cerovic et al., 2014).

Nas sociedades cada vez mais urbanizadas, onde os estilos de vida são complexos e individualizados, o tempo despendido de forma simples em comunhão com a natureza está a tornar-se cada mais uma tendência. Combinada com esta realidade, a nostalgia típica do campismo que apela ao estilo de vida simples, mas com a possibilidade de se encontrar com a natureza e com outros campistas está a requerer cada vez mais conforto e sofisticação nas instalações. A inovação e a diferenciação são as principais estratégias para este "produto" escapar da fase de declínio onde se encontra.

Na temática do turismo, a inovação dos produtos pode ser alcançada em três níveis distintos: ao nível dos serviços; ao nível das atrações e ao nível dos destinos (Pechlaner, Reuter, & Zehrer, 2010). O *glamping* pode abarcar os três níveis de inovação e afirmar-se como uma solução para alterar o paradigma do campismo.

A articulação de todo o conhecimento decorrente desta discussão deverá permitir construir soluções inovadoras para que o *glamping* revele o grande potencial competitivo no contexto atual.

Capítulo V – Conclusões Finais

5.1 Conclusões

A gestão inovadora dos parques de campismo deverá ser uma premissa esperada para implementar as mudanças do produto "campismo", abraçando uma mistura de tipos inovadores de alojamento, com experiências que preencham os cinco sentidos do utilizador.

Esta inovação e as mudanças para a criação de eventuais ofertas de *glamping* na AMP devem estar orientadas para os atributos que foram identificados neste estudo. Os atributos "Natureza"; "Gastronomia"; "Alojamento"; "Serviço" e "Experiência" vieram a manifestar-se de forma global como as dimensões onde devem ser assentes as propostas de *glamping*.

Decorrente da análise estatística efetuada e dos dados obtidos, efetuou-se a divisão dos atributos Alojamento e Experiência em dois componentes cada, por forma a revestir o estudo de adequada fiabilidade. Foram assim criados e renomeados os atributos Alojamento_Comodidades e Alojamento_Suplementos, por um lado e Experiência_Envolvimento e Experiência_Estadia por outro.

Foi comprovada a fiabilidade do instrumento que se criou para a coleta dos dados, cumprindo assim mais um dos objetivos do trabalho. O questionário que foi criado para aferir a importância atribuída aos atributos do *glamping* foi validado tendo em conta as dimensões referenciadas no parágrafo anterior. Concluiu-se que os cinco atributos do *glamping* devem estar suportados nas sete dimensões atrás citadas.

Na interpretação da literatura analisada, constata-se que na sociedade cada vez mais urbanizada, onde os estilos de vida são complexos e individualizados, o tempo despendido de forma simples em comunhão com a natureza está a tornar-se cada mais uma tendência. Esta realidade está presente neste estudo, onde se apurou que nos atributos encontrados, o que recolheu a maior importância atribuída pelos campistas da AMP, foi justamente o atributo Natureza. Os campistas desejam "escapar" do quotidiano e da rotina urbana, e procuram envolver-se na natureza, experimentando estilos de vida diferentes. Esta vontade de experimentar o *glamping* expressa de forma indireta a recetividade ao conceito. Esta disposição ou aptidão, não tendo em si medida específica, é neste estudo, interpretada pelo valor das importâncias atribuídas a cada um dos itens presentes neste trabalho.

Uma vez que se tratou de um estudo exploratório, foi dada uma particular atenção ao conhecimento das questões que interagem e compõem o perfil do eventual utilizador do

glamping na AMP. Este conhecimento foi dado através das respostas às hipóteses e da articulação das mesmas com a literatura estudada. Assim, não foram encontradas diferenças significativas atribuídas às dimensões do conceito, pelos campistas que conhecendo, experimentaram ou não. Os géneros atribuem semelhantes importâncias aos diversos atributos, registando-se no género feminino uma ligeira valorização superior não significativa no atributo que define o serviço. Os respondentes com mais de 50 anos atribuíram uma maior importância aos atributos, com exceção do atributo natureza em que a diferença não foi significativa. Os campistas com habilitações literárias não superiores atribuíram mais importância globalmente a quase todos os atributos que os campistas com formação superior. Em relação ao preço face ao serviço esperado, foi encontrada uma relação significativa entre estes dois elementos, especialmente no montante de até 50 euros. Entre 31 e 50 euros a importância atribuída ao serviço foi superior face ao patamar de preços inferior, confirmando a premissa que ao atribuir mais valor se espera melhor serviço. A partir dos 50 euros as diferenças existentes não foram significativas.

O futuro crescimento do sector campista na AMP depende em grande parte da capacidade de preencher as necessidades de potenciais novos clientes. O fenómeno da sazonalidade do turismo é uma realidade transversal que apresenta maior preponderância no campismo, fruto da especificidade deste setor. O *glamping* poderá servir para atenuar este fenómeno, nomeadamente com a oferta de atividades complementares, experiências que preencham os cinco sentidos e alojamento passível de ser utilizado fora das épocas altas. A concretização de tais ofertas deverá estar assente nos resultados obtidos das importâncias atribuídas aos 42 subatributos que integram o instrumento de estudo. Estes resultados respondem assim, à pergunta de investigação inicialmente formulada. Esta articulação dos resultados e o complemento da literatura servirão de guião para a construção de ofertas inovadoras, abrindo novas oportunidades aos parques de campismo da AMP.

Não se pretendeu generalizar os resultados, mas antes compreender de forma profunda as importâncias atribuídas ao conceito nos parques de campismo da AMP, com vista à sua aplicação prática. A eventual recetividade a este novo conceito vai depender da concordância entre os elementos da experiência oferecida e a importância que foi atribuída aos mesmos. Assim, quanto mais evidente for essa condordância, mais positiva e sustentável será a experiência de *glamping*.

5.2 Limitações

A literatura sobre *glamping* é muito restrita a nível internacional e quase inexistente em Portugal, visto que o tema é relativamente recente, facto que se apresenta como uma das maiores limitações deste estudo. Aliás, isso mesmo é apontado pelos investigadores " Boscoboinik & Bourquard (2012); Brochado & Brochado (2016); Brochado & Pereira, (2017) Vres & Vres (2015)", como sendo a maior de todas as limitações quando se aborda o *glamping*. Concorrem igualmente para esta situação de tão limitado conhecimento a pouca partilha entre os diversos parques e a individualidade dos operadores que abrandam o crescimento do conceito e não permitem alavancar benefícios múltiplos. Esta falta de cultura colaborativa induziu mais uma limitação neste trabalho.

Uma das grandes vantagens dos questionários é a relativa facilidade em obter respostas em número significativo, cujos dados recolhidos podem gerar descobertas suscetíveis de serem generalizados (Rowley, 2014). O que se previa inicialmente ser uma vantagem apresentou-se de forma não programada como sendo uma barreira. A dificuldade de obter respostas aos inquéritos tornou-se uma grande limitação e obstáculo à investigação, tendo sido necessários mais de quatro meses para conseguir 201 respostas. A falta de colaboração dos responsáveis dos parques na divulgação do questionário mostrou- se inesperadamente mais limitador e incompreensível que a normal indiferença das pessoas em responder a questionários. Ainda sobre o instrumento de estudo, pensa-se que a não inclusão de uma questão para aferir especificamente a recetividade limitou a clareza de responder com assertividade à relação entre a importância atribuída e a recetividade.

A escolha da área geográfica e da restrição da população em estudo pode igualmente ser considerada como uma limitação. Restringir o estudo apenas aos campistas e à área geográfica da AMP pode ter-se apresentado como elemento redutor por um lado, embora por outro tenha trazido contributos ao nível do conhecimento e caracterização. O desconhecimento da dimensão do universo pode ter contribuído para invalidar a generalização do estudo.

5.3 Contributos

Pensa-se, com este estudo, ter sido dado um contributo para a compreensão e exposição do marco teórico que reveste o conceito de *glamping*. Em específico foi providenciado um contributo prático com a apresentação dos resultados obtidos, que sendo articulados, podem ajudar na definição de eventuais ofertas de experiências *glamping* nos parques da AMP. Estes resultados podem permitir diminuir a lacuna de conhecimento dos operadores que comercializam estes produtos turísticos, criando ofertas estruturadas. De acordo com Brooker & Joppe (2013), estas ofertas, serviços e promoções fazem direcionar turistas em diversas épocas do ano, permitindo assim, no nosso território atenuar o fenómeno da sazonalidade.

O instrumento de recolha de dados que foi validado, depois de refinado conforme os achados do trabalho, pode apresentar-se como um contributo interessante. O mesmo permitirá aferir a importância atribuída às dimensões do *glamping* noutras NUTS, alocando um conhecimento mais eficaz sobre o tema e as respetivas populações em estudo. O entendimento da multidimensionalidade deste conceito e a importância atribuída às suas diversas dimensões mitigará os riscos na criação de novos produtos, especialmente no contexto da diversificação de produtos turísticos. O g*lamping* pode estar associado a muitas destas ofertas diferenciadas e pode ser um meio significativo para expandir o turismo em todo o país e durante todo o ano (Ergüven et al., 2015).

O objetivo deste trabalho não foi encontrar respostas definitivas para todas as questões que rodeiam e influenciam as variáveis que interagem com o conceito de *glamping.* Procurou-se que o contributo mais visível fosse direcionado para a procura e exploração dos padrões da importância atribuída a este conceito, com o foco específico nos parques de campismo da AMP.

5.4 Propostas para trabalho futuro

As limitações abrem novas perspetivas de investigação, apresentando-se como propostas possíveis para trabalhos futuros. Depois de ultrapassar as limitações encontradas e de redefinir o instrumento de estudo, tendo em conta os dados encontrados, propõe-se para trabalhos futuros a generalização desta investigação, com a replicação do estudo, a nível nacional e em duas vertentes. A primeira vertente abrangendo todos os parques nacionais e a segunda abarcando os turistas na sua globalidade de forma não diferenciada. O propósito seria encontrar e estudar a importância dada aos atributos do *glamping* através de duas populações distintas, dissipando assim as limitações encontradas e generalizando os resultados de forma a se poderem elaborar propostas consistentes a cada população alvo.

O fenómeno do autocaravanismo com soluções de veículos com altas comodidades abre uma lacuna de oferta de parque preparados para este tipo de campismo (R. Caldicott et al., 2014). A elaboração de mais estudos para entender este tipo de campista será útil e necessária, no sentido de criar experiências *glamping* que contemplem este crescente movimento. Esta atividade que remonta aos finais do século IX, com as primeiras viagens de grupos de etnia cigana, apresenta hoje um crescimento capaz de desenvolver a economia regional (Patterson et al., 2015). Segundo estes autores, estes turistas com idades acima dos 55 anos costumam viajar fora das épocas altas e para zonas rurais. Esta realidade replicada a Portugal traria a vantagem acrescida de diminuir o fenómeno da sazonalidade para além das vantagens já mencionadas, particularmente na sustentabilidade da economia local.

O *glamping* pode igualmente abrir oportunidades para o campismo, atraindo novos turistas a experimentar o conceito e a proporcionar e encorajar o regresso de ex-campistas. Olhando para exemplos de boas práticas descritos no estudo de Vres & Vres (2015), o conceito de *glamping* poderá induzir o desenvolvimento das comunidades locais, a preservação do património ambiental e cultural, pelo que a continuação aprofundada do estudo é bastante recomendada. Existe uma quase unanimidade de opinião entre os vários investigadores, afirmando o *glamping* como um conceito inovador a necessitar de cada vez mais estudo "Cerović, 2014; Ituarte, 2015; Milohnic & Bonifacic, 2014; Vres & Vres, 2015".

Referências Bibliográficas

Ahn, C. S., & Lee, M. S. W. (2015). Adventure campers, fairy tale glampers, and authenticity. In J. Pesonen & R. Komppula (Eds.), *Proceedings of the 6th Advances in Tourism Marketing Conference* (pp. 12–17). Joensuu.

Alegre, J., & Juaneda, C. (2006). Destination Loyalty. Consumers ' Economic Behavior. *Annals of Tourism Research*, *33*(3), 684–706.

https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.03.014

Assembleia da República. Decreto Lei 75/2013. Regime jurídico das autarquias locais, Diario da República, I série- nº176 - 12 de setembro de 2013 § (2013). Portugal. Obtido de: www.dre.pt. Acedido a 22 de agosto de 2016.

Au, N., Law, R., & Buhalis, D. (2014). Online complaining behavior in mainland China hotels: The perception of chinese and non-chinese customers, *15*(3), 248–274. https://doi.org/10.1080/15256480.2014.925722

Ban, J., & Ramsaran, R. R. (2017). An Exploratory Examination of Service Quality Attributes in the Ecotourism Industry. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *34*(1), 132–148. https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1141155

Bastic, M., & Gojcic, S. (2012). Measurement scale for eco-component of hotel service quality. *International Journal of Hospitality Management*, *31*(3), 1012–1020. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.12.007

Boscoboinik, A., & Bourquard, E. (2012). Glamping and rural imaginary. In H. Horáková & A. Boscoboinik (Eds.), *From production to consumption: Transformation of rural communities*. (pp. 149–164). Zurich: LIT Verlag.

Breiby, M. A. (2014). Exploring aesthetic dimensions in a nature-based tourism context. *Journal of Vacation Marketing*, *20*(2), 163–173.

https://doi.org/10.1177/1356766713514243

Brochado, F., & Brochado, A. (2016). Identifying the main dimensions of a consumer experience based on user generated contents. In *GIKA16*. Valência: GIKA16.

Brochado, & Pereira, C. (2017). Comfortable experiences in nature accommodation: Perceived service quality in glamping. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, *17*(May 2016), 77–83. https://doi.org/10.1016/j.jort.2017.01.005

Brooker, E., & Joppe, M. (2013). Trends in camping and outdoor hospitality - An international review. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, *3–4*, 1–6.

https://doi.org/10.1016/j.jort.2013.04.005

Brooker, E., & Joppe, M. (2014). A critical review of camping research and direction for future studies. *Journal of Vacation Marketing*, *20*(4), 335–351.

https://doi.org/10.1177/1356766714532464

Caber, M., & Albayrak, T. (2014). Does the importance of hotel attributes differ for senior tourists? A comparison of three markets. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *26*(4), 610–628.

Obtido de: http://dx.doi.org/10.1108/IJCHM-02-2013-0103

Caldicott, R., Scherrer, P., & Jenkins, J. (2014). Freedom camping in Australia : current status , key stakeholders and political debate. *Annals of Leisure Research*, *174:4*, 417–442. https://doi.org/10.1080/11745398.2014.969751

Caldicott, R. W., & Scherrer, P. (2013). Facing divergent supply and demand trajectories in Australian caravanning: Learnings from the evolution of caravan park site-mix options in Tweed Shire. *Journal of Vacation Marketing*, *19*(2), 117–131.

Callan, K. (2013). Dazed But Not Confused: Tales of a Wilderness Wanderer. In J. Govier (Ed.) (pp. 48–51). Toronto: Dundurn.

Obtido de: https://books.google.pt/books?id=9HDO-Krtr3QC

Canniford, R., & Shankar, A. (2013). Purifying practices: How consumers assemble romantic experiences of nature. *Journal of Consumer Research*, *39*(February), 1051–1069. https://doi.org/10.1086/667202

Castrillón, L. B., Cerradelo, M. I. D., & Canto, A. G. (2015). Propuesta de indicadores de recursos de competitividad turística en los espacios naturales protegidos. *PASOS. Revista de Turismo Y Patrimonio Cultural. ISSN 1695-7121*, *13*(4), 947–957. Obtido de: http://www.pasosonline.org/Publicados/13415/PASOS43.pdf#page=217

Cerović, Z. (2014). Innovative management of camping accommodation., *13 OP-H*, 55. Obtido de:http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&site=eds-live&db=edb&AN=101688272

Cerovic, Z., Cvelic-Bonifacic, J., & Kvasic, S. G. (2014). MANAGING THE QUALITY OF CAMPING OFFER. In I. Filipovic, M. K. Calopa, & F. Galetic (Eds.), *Economic and Social Development, 7th International Scientific Conference, Book of Proceedings* (pp. 62–71). New York City: Design Print Varazdin Development and

Entrepreneurship Agency, Varazdin, Croatia.

Chagas, A. T. R. (2000). O questionário na pesquisa científica. *Administração on Line*, *1*(1).

Chen, C., & Chen, F. (2010). Experience quality , perceived value , satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, *31*(1), 29–35. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.008

Chen, K., Liu, H., & Chang, F. (2013). Essential customer service factors and the segmentation of older visitors within wellness tourism based on hot springs hotels. *International Journal of Hospitality Management*, *35*, 122–132.

https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.05.013

Consultores, G. (2008). *Modelo de Dinamização e Promoção do Turismo para a Área Metropolitana do Porto Relatório Final*. Obtido de:

http://portal.amp.pt/media/documents/2015/06/09/1__amp_turismo_relatorio_final.pdf

Correia, A. M. R., & Mesquita, A. (2014). *Mestrados e Doutoramentos* (2ª Edição). Vida Economica Editorial.

Silva, A. F., da Silva Lós, D. E., & da Silva Lós, D. R. (2011). Web 2.0 e Pesquisa: Um Estudo do Google Docs em Métodos Quantitativos. *RENOTE*, *9*(2).

Duman, T., & Mattila, A. S. (2005). The role of affective factors on perceived cruise vacation value, *26*, 311–323. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.11.014

Ergüven, M. H., Yılmaz, A., & Kutlu, D. (2015). Hybrid tourism within the context of touristic product diversification: glamping. *Journal of Academic Social Science Studies*, (41), 255–265. https://doi.org/10.9761/JASSS3171

Eusébio, C., Carneiro, M. J., Kastenholz, E., & Figueiredo, E. (2017). Who is consuming the countryside ? An activity-based segmentation analysis of the domestic rural tourism market in Portugal. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *31*, 197–210. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.12.006

Eusébio, C., Kastenholz, E., & Carneiro, M. J. (2003). A relevância da investigação no ensino do turismo: algumas estratégias de intervenção na realização do inquérito. In *Livro de Actas das 3ªs Jornadas Ibéricas do Turismo, Instituto Politécnico de Coimbra/Escola Superior de Educação, Coimbra/Portugal, Maio de* (pp. 39–51). Obtido de:

https://www.researchgate.net/profile/Elisabeth_Kastenholz/publication/259231126_A_relevancia_da_investigacao_no_ensino_do_turismo_algumas_estrategias_de_intervencao_na_realizacao_do_inquerito/links/00b7d52a8782ac143a000000.pdf

Fagan, J., & Kearns, R. (2017). Tramper perspectives on New Zealand's Great Walks in a time of transition. *New Zealand Geographer*, (February).

https://doi.org/10.1111/nzg.12156

Floricic, T. (2016). COMPREHENTION OF INNOVATIVE SOLUTIONS IN HOSPITALITY INDUSTRY. In *Economic and Social Development (Book of Proceedings), 18th International Scientific Conference on Economic and Social* (pp. 695–704). Zagreb. Obtido de: https://www.researchgate.net/profile/Mihaela_Braut_Filipovic/publication/311650523_Alternative_investment_funds_and_their_role_in_portfolio_companies_-_state_of_art_in_Croatian_law_and_practice/links/585261b508ae7d33e01a7f2c.pdf#page=707

Frank, T. O. (2014). Neologisms in the Language of Tourism as Indicators of Innovativeness in Tourism. *Academica Turistica*, *7*(2), 69–76.

Freixo, M. J. V. (2012). *Metodologia científica–Fundamentos, métodos e técnicas. Instituto Piaget, Portugal.* Lisboa: Instituto Piaget.

Garst, B. A., Williams, D. R., & Roggenbuck, J. W. (2009). Exploring early twenty-first century developed forest camping experiences and meanings. *Leisure Sciences*, *32*(1), 90–107. https://doi.org/10.1080/01490400903430905

Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience:. An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer.

European Management Journal, *25*(5), 395–410. https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005

Golaszewski, M. (2014). *Adapting the Energy-Camp Renewable Energy Program to the Conservation Authority Campground Context*. University of Guelph. Ontario. Canada. Obtido de: http://hdl.handle.net/10214/8182

Gursoy, D., & Chen, B. T. (2012). Factors Influencing Camping Behavior : The Case of Taiwan. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, *21:6*, 659–678. https://doi.org/10.1080/19368623.2012.627239

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate Data Analysis*

(7th Edition).Prentice Hall. http://digitalcommons.kennesaw.edu/facpubs/2925/

Hardy, A., & Pearson, L. J. (2017). Examining stakeholder group specificity: An innovative sustainable tourism approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, (April 2016), 0–1. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.05.001

Hardy, T., Ogunmokun, G., & Winter, C. (2005). An exploratory study of factors influencing campers level of loyalty to camping sites in the tourism industry. In *Proceedings of the 19th Australian and New Zealand Academy of Management Conference (ANZAM 2005)* (pp. 1–11). Australian and New Zealand Academy of Management.

Hemmington, N. (2007). From service to experience: Understanding and defining the hospitality business. *The Service Industries Journal*, *27*(6), 1–19. https://doi.org/10.1080/02642060701453221

Henriques, M. F. V. (2016). *Glamping : Contributos para uma Tipologia Turística de Alojamento*.

IPT- Instituto Politécnico de Tomar. Obtido de: http://hdl.handle.net/10400.26/18497

Hjalager, A.-M. (2013). 100 innovations that transformed tourism. *Journal of Travel Research*, *54*(1), 3–21. https://doi.org/10.1177/0047287513516390

Holmberg, H. (2015). *Consumer attitudes towards hotel products and services*. Arcada-Nylands svenska yrkeshögskola.

INE, I. P. (2015). *N U T S 2013 As Novas Unidades Territoriais para fins estatísticos*. Lisboa.

Obtido de: http://www.poci-compete2020.pt/admin/images/NUTS2013_(1).pdf

INE, I. P. (2016). *Estatísticas do Turismo 2015*. Lisboa-Portugal. Obtido de: http://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/Anuariodasestatísticasdoturismo2015.aspx

Inovação, M. da E. e da. (2009). *Decreto Lei nº. 228/2009 de 14 de Setembro* (No. Diário da República, I Série-Nº178). Portugal.

Obtido de: https://dre.pt/application/file/489909, acedido a 22 de Agosto de 2016

Ituarte, E. (2015). *Popuestas de Desarrollo Turístico en Choele Choel Estrategia Innovadora para el Desarrollo del Turismo Rural: Glamping*. Universidad Nacional del Sur. Argentina.

Kearns, R., Collins, D., & Bates, L. (2017). “It’s freedom!”: examining the motivations and experiences of coastal freedom campers in New Zealand. *Leisure Studies*, *36*(3), 395–408. https://doi.org/10.1080/02614367.2016.1141976

Lashley, C. (2015). Researching snails on holiday : An agenda for caravanning and caravanners ? *Research in Hospitality Management*, *5*(2), 115–122.

http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/22243534.2015.11828336

Lu, W., & Stepchenkova, S. (2012). Ecotourism experiences reported online: Classification of satisfaction attributes. *Tourism Management*, *33*(3), 702–712.

https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.08.003

Macedo, M. I. (2014). *Parques de Campismo 2013*. Obtido de: www.turismodeportugal.pt

MacLeod, N. (2017). Glamping. In L. L. Lowry (Ed.), *SAGE International Encyclopaedia of Travel and Tourism*. University of Greenwich, London: SAGE Publications, Inc. Obtido de: https://uk.sagepub.com/en-gb/eur/the-sage-international-encyclopedia-of-travel-and-tourism/book244212#9781483368948

Malhotra, N. K., Birks, D. F., & Inc, E. I. S. (2000). *Marketing research: An applied approach*. Financial Times, Prentice Hall Harlow.

Maroco, J. (2007). *Análise estatística com utilização do SPSS*. (M. Robalo, Ed.) (3ª Edição). Lisboa: Edições Sílabo.

Marôco, J. (2011). *Análise estatística com o SPSS Statistics* (5ª edição). Lisboa: Report Number, Lda.

Maroco, J., & Garcia-Marques, T. (2006). Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach ? Questões antigas e soluções modernas ? *Laboratório de Psicologia, I.S.P.A.*, *4*(1), 65–90. Obtido de: http://hdl.handle.net/10400.12/133

Marques, T. S., Queiroz, J. P., & Alves, P. (2014). *Área Metropolitana do Porto. Estratégia 2020*. Obtido de :

http://portal.amp.pt/media/documents/2015/06/11/estrategia_amp_2020.pdf

Martinez, L., & Ferreira, A. (2008). *Análise de dados com SPSS (2ª edição)*. Lisboa: Escolar Editora.

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 and Tourism, *12*(4), 237–255.

https://doi.org/10.1080/1528008X.2011.541847

Meng, F., Tepanon, Y., & Uysal, M. (2008). Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation: The case of a nature-based resort. *Journal of Vacation Marketing, 14 (1),* 41–56. https://doi.org/10.1177/1356766707084218

Meric, H. J., & Hunt, J. (1998). Ecotourists' Motivational and Demographic Characteristics : A Case of North Carolina Travelers. *Journal of Travel Research, 36*(4), 57–61. Obtido de: https://doi.org/10.1177/004728759803600407

Mikulik, J., Prebezac, D., Serik, M., & Kresic, D. (2017). Campsite choice and the camping tourism experience: Investigating decisive campsite attributes using relevance-determinance analysis. *Tourism Management, 59*, 226–233.

https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.07.020

Milohnic, I., & Bonifacic, J. C. (2014). Global trends affecting camping tourism: managerial challenges and solutions. In *Faculty of Tourism and Hospitality Management in Opatija. Biennial International Congress. Tourism & Hospitality Industry* (p. 380). University of Rijeka, Faculty of Tourism & Hospitality Management.

O'Neill, M. a., Riscinto-Kozub, K. a., & Van Hyfte, M. (2010). Defining visitor satisfaction in the context of camping oriented nature-based tourism - the driving force of quality! *Journal of Vacation Marketing*, *16*(2), 141–156.

https://doi.org/10.1177/1356766710364541

Ochoa, P. (2017). *Diseño de un proyecto ecoturístico para el recinto "Cascadas de Umbuni", Parroquia Misahuallí, Cantón Tena*. Universidade central do Equador. Obtido de: http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/11793/1/T-UCE-0004-21-2017.pdf

Oh, C. O., Park, M., & Hammitt, W. E. (2007). Predicting site choice behavior among types of campers. *Journal of Park and Recreation Administration*, *25*(3), 23–40.

Oh, H., Fiore, a. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. *Journal of Travel Research*, *46*(2), 119–132.

https://doi.org/10.1177/0047287507304039

OMT-UNWTO, O. M. del T. (2016). *Panorama OMT del turismo internacional*. Madrid. Obtido de: http://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284418152

Outdoor Foundation. (2016). *Outdoor Participation Report 2016*. Washington. Obtido de: www.outdoorfoundation.org

Park, J., Ellis, G. D., Seongseop, 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*(2), 202–212.

https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.012

Parsons, M., & Rose, M. B. (2009). Lead-User Innovation and the UK Outdoor Trade since 1850. In *Business History Conference. Business and Economic History On-line: Papers Presented at the BHC Annual Meeting* (Vol. 7, p. 1). Business History Conference.

Patterson, I. A. N., Pegg, S., & Mahadevan, R. (2015). The Benefits of Short Stay Caravan Travel Based on the Lived Experiences of Grey Caravanners in Australia. *Tourism Analysis*, *20*, 539–549. Obtido de:

http://dx.doi.org/10.3727/108354215X14411980111497

Pechlaner, H., Reuter, C., & Zehrer, A. (2010). Innovation Awards in the German Tourism. In *Innovation and Entrepreneurship: Strategies and Processes for Success in Tourism* (pp. 81–96). Berlim: Erich Schmidt Verlag GmbH & Co KG.

Pereira, C. M. M. (2013). *Glampingexp: Glamping experience*. ISCTE - IUL Instituto Universitário de Lisboa. Obtido de: http://hdl.handle.net/10071/8015

Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2014). *Análise de Dados para Ciências Sociais - A Complementariedade do SPSS* (6ª Edição). https://doi.org/10.13140/2.1.2491.7284

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2013). The experience economy: past, present and future. *Handbook on the Experience Economy*, 21–44.

Pizam, A., & Bai, B. (2010). INTERNATIONAL ENCYCLOPEDIA OF HOSPITALITY Chief Editor. In *Elsevier* (Second Edi, p. 549). Elsevier Ltd.

Portugal, B. de. (2017). *Boletim Económico Maio 2017*. Lisboa: Banco de Portugal ISSN-2182-0368. Obtido de: https://www.bportugal.pt/sites/default/files/anexos/pdf-boletim/be_mai2017_p.pdf

Prayag, G. (2009). TOURISTS' EVALUATIONS OF DESTINATION IMAGE, SATISFACTION, AND FUTURE BEHAVIORAL INTENTIONS—THE CASE OF MAURITIUS. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *26*(8), 836–853. https://doi.org/10.1080/10548400903358729

Probstl, U., & Haider, W. (2014). Challenges for outdoor recreation and nature based tourism. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, *1–2*(1), iii–iv. https://doi.org/10.1016/j.jort.2013.05.001

Provdanov, C. C., & Freitas, E. C. De. (2013). *Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico*. *Novo Hamburgo: Feevale* (2ª Edição). https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004

Ramires, A., Brandão, F., & Sousa, A. C. (2017). Motivation-based cluster analysis of international tourists visiting a World Heritage City: The case of Porto, Portugal. *Journal of Destination Marketing & Management*. Obtido de:

https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.12.001

Rebôcho, B. C. (2016). *Um novo paradigma no Turismo de Campismo em Portugal. O Glamping*. Master Thesis. Universidade Europeia.

Rowley, J. (2014). Designing and using research questionnaires. *Management Research Review*, *37*(3), 308–330. https://doi.org/10.1108/MRR-02-2013-0027

Sakácová, K. L. (2013). *GLAMPING – Nature served on silver platter*. Aalborg University. Obtido de: http://projekter.aau.dk/projekter/files/76860450/Glamping.pdf

Salmela, T., Valtonen, A., & Miettinen, S. (2017). An Uncanny Night in a Nature Bubble: Designing Embodied Sleeping Experiences. In D. R. Fesenmaier & Z. Xiang (Eds.), *Design Science in Tourism Foundations of Destination Management* (pp. 69–93). Rovaniemi, Finland: Springer International Publishing Switzerland.

https://doi.org/10.1007/978-3-319-42773-7_6

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research Methods for Business Students* (Fifth edit). Financial Times Prentice Hall. Obtido de:

https://books.google.pt/books?id=u-txtfaCFiEC

Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Managemenwt*, *1376*(March), 53–67. https://doi.org/10.1362/026725799784870496

Silvestre, F. (2011). *Glamping , en Colastiné Norte*. Santa Fé / Argentina. Obtido de: http://www.repotur.gob.ar/bitstream/handle/123456789/4784/GLAMPING,

en Colastiné Norte..pdf?sequence=1

Tkaczynski, A., Cretchley, J., & Rundle-Thiele, S. R. (2015). A vacationer-driven approach

to understand destination image: A Leximancer study, *21*(2), 151–162. https://doi.org/10.1177/1356766714567796

Vigolo, V. (2017). Hospitality and Older Tourists: A Focus on Accommodation Choices. In *Older Tourist Behavior and Marketing Tools* (pp. 105–124). Springer International Publishing AG. https://doi.org/DOI 10.1007/978-3-319-47735-0_5

Vilelas, J. (2009). Investigação: o processo de construção do conhecimento. *Lisboa: Edições Sílabo*, 119–252.

Vres, G., & Vres, T. D. (2015). Garden Village Bled Glamping as an Innovative Revitalization of Degraded Landscape. *Arhitektura, Raziskave; Ljubljana*, *2*, 40–47. https://doi.org/711.455.8:338.484

Walter, M., & Comino, S. (2014). *Glamping: Camping, Luxus, Nachhaltigkeit - Marktnische mit Wachstumspotential?* Berlin: ITB Berlin Convention. Obtido de: http://www.itb-berlin.de/Besucher/Events/KongressReferenten/Eventdetail.jsp?eventDateId=284333

Wildish, B., Kearns, R., & Collins, D. (2016). At home away from home : visitor accommodation and place attachment. *Annals of Leisure Research*, *19:1*, 117–133. https://doi.org/10.1080/11745398.2015.1037324

Wu, H. C., & Ko, Y. J. (2013). Assessment of service quality in the hotel industry., *14*(3 OP-Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism; Jul-Sep2013, Vol. 14 Issue 3, p218-244, 27p, 1 Diagram, 4 Charts), 218.

https://doi.org/10.1080/1528008X.2013.802557

Ye, Q., Li, H., Wang, Z., & Law, R. (2012). The Influence of Hotel Price on Perceived Service Quality and Value in E-Tourism. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, *38*(1), 23–39. https://doi.org/10.1177/1096348012442540

Yusof, N. A., Rahman, F. A., Jamil, M. F. C., & Iranmanesh, M. (2014). Measuring the Quality of Ecotourism Services : Case Study – Based Model Validation. *Sage Open*, *4–2*, 1–9. https://doi.org/10.1177/2158244014538270

Zhang, Y., & Cole, S. T. (2016). Dimensions of lodging guest satisfaction among guests with mobility challenges: A mixed-method analysis of web-based texts. *Tourism Management*, *53*, 13–27. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.001

Anexos

Anexo I - Mapa da Área Metropolitana do Porto e os seus Municípios

Fonte : http://portal.amp.pt/pt/4/municipios/#FOCO_4, acedido a 23 de agosto de 2016

Anexo II - População da Área Metropolitana do Porto por Município

Área Metropolitana do Porto

Entidade Intermunicipal	Designação	Municípios	População
Área Metropolitana	Área Metropolitana do Porto	Santo Tirso	71 530
		Trofa	38 999
		Arouca	22 359
		Oliveira de Azeméis	68 611
		Santa Maria da Feira	139 312
		São João da Madeira	21 713
		Vale de Cambra	22 864
		Espinho	31 786
		Gondomar	168 027
		Maia	135 306
		Matosinhos	175 478
		Porto	237 591
		Póvoa de Varzim	63 408
		Valongo	93 858
		Vila do Conde	79 533
		Vila Nova de Gaia	302 295
		Paredes	86 854
Total		17	1 759 524

Fonte: https://dre.pt/application/file/a/499961, acedido a 23 de agosto de 2016

Anexo III – Conjunto das NUTS III que compõe a NUT II Norte

Fonte: http://www.ccdr-n.pt/sites/default/files/ficheiros_ccdrn/institucional/mapa_norte.jpg, acedido a 23 de agosto de 2016

Anexo IV – Carta do TPNP com apoio institucional

TURISMO DO PORTO E NORTE DE PORTUGAL

portoenorte TEM

Viana do Castelo, 8 de Março de 2017

Assunto: Apoio institucional

Exmos.(as) Senhores (as)

O senhor **José Antônio de Oliveira Coelho** encontra-se a realizar um estudo para a obtenção do grau de Mestre em Gestão do Turismo do Politécnico do Porto no ISCAP/ESHT. A sua dissertação sob o título: **Recetividades do Glamping junto dos Campistas da Área Metropolitana do Porto** é orientada pelo Doutor Pedro Liberato.

O mestrando elaborou um questionário para recolha de informação e para avaliar a recetividade manifestada pelos campistas da Área Metropolitana do Porto, AMP, a esta nova forma de acampar (Glamping), que conjuga o campismo e o *glamour*.

A Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal, TPNP.E.R., tem colaborado com este estudo no fornecimento de alguns dados, visto que o mesmo se insere numa temática em estudo neste Entidade.

Seria interessante que os parques de campismo reencaminhassem para todos os campistas o questionário em causa para que o estudo possa ser enriquecido com a informação obtida, esperando benefícios futuros para o Campismo e o Turismo em geral da AMP.

Atentamente,

O Presidente da Turismo do Porto e Norte de Portugal

Dr. Melchior Moreira

Turismo do Porto e Norte de Portugal, E.R. | tel +351 258 820 270 | fax +351 258 829 798
Castelo Santiago da Barra 4900-360 Viana do Castelo PORTUGAL www.portoenorte.pt
email: turismo@portoenorte.pt

Anexo V – Matriz de correlações e solução fatorial do atributo Natureza

Matriz de Correlações

A Importância do Atributo Natureza

		[Contacto direto com a natureza]	[Beleza da paisagem]	[Presença de recursos naturais (rio, mar, montanha, outros)]	[Possibilidade de relaxar e contemplar a natureza]	[Tranquilidade do local]	[Atividades organizadas de acordo com os recursos naturais envolventes]
Correlação	[Contacto direto com a natureza]	1.000	.758	.742	.765	.707	.605
	[Beleza da paisagem]	.758	1.000	.815	.799	.755	.590
	[Presença de recursos naturais (rio, mar, montanha, outros)]	.742	.815	1.000	.793	.724	.624
	[Possibilidade de relaxar e contemplar a natureza]	.765	.799	.793	1.000	.805	.678
	[Tranquilidade do local]	.707	.755	.724	.805	1.000	.634
	[Atividades organizadas de acordo com os recursos naturais envolventes]	.605	.590	.624	.678	.634	1.000

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		.923
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	1031.032
	df	15
	Sig.	.000

Anexo V – Matriz de correlações e solução fatorial do atributo Natureza (continuação)

Comunalidades

A Importância do atributo Natureza	Inicial	Extração
[Contacto direto com a natureza]	1.000	.760
[Beleza da paisagem]	1.000	.812
[Presença de recursos naturais (rio, mar, montanha, outros)]	1.000	.804
[Possibilidade de relaxar e contemplar a natureza]	1.000	.853
[Tranquilidade do local]	1.000	.777
[Atividades organizadas de acordo com os recursos naturais envolventes]	1.000	.603

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Variância total explicada

	Valores próprios iniciais			Somas de extração de carregamentos ao quadrado		
Componente	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	4.610	76.835	76.835	4.610	76.835	76.835
2	.471	7.857	84.692			
3	.299	4.988	89.679			
4	.269	4.490	94.170			
5	.179	2.983	97.153			
6	.171	2.847	100.000			

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Matriz de componente [a]

A Importância do atributo Natureza	Componente
	1
[Possibilidade de relaxar e contemplar a natureza]	.924
[Beleza da paisagem]	.901
[Presença de recursos naturais (rio, mar, montanha, outros)]	.897
[Tranquilidade do local]	.881
[Contacto direto com a natureza]	.872
[Atividades organizadas de acordo com os recursos naturais envolventes]	.777

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

a. 1 componente extraído.

Anexo VI – Matriz de correlações e solução fatorial do atributo Gastronomia

Matriz de Correlações

A Importância do atributo Gastronomia

		[Acesso a gastronomia regional]	[Utilizar ingredientes locais]	[Utilizar produtos biológicos]	[Pequeno almoço no alojamento]	[Detalhe e apresentação das refeições]
Correlação	[Acesso a gastronomia regional]	1.000	.791	.563	.594	.560
	[Utilizar ingredientes locais]	.791	1.000	.693	.477	.555
	[Utilizar produtos biológicos]	.563	.693	1.000	.459	.533
	[Pequeno almoço no alojamento]	.594	.477	.459	1.000	.591
	[Detalhe e apresentação das refeições]	.560	.555	.533	.591	1.000

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		.784
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	542.199
	df	10
	Sig.	.000

Comunalidades

A Importância do atributo Gastronomia

	Inicial	Extração
[Acesso a gastronomia regional]	1.000	.753
[Utilizar ingredientes locais]	1.000	.760
[Utilizar produtos biológicos]	1.000	.633
[Pequeno almoço no alojamento]	1.000	.569
[Detalhe e apresentação das refeições]	1.000	.621

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Anexo VI – Matriz de correlações e solução fatorial do atributo Gastronomia (continuação)

Variância total explicada

	Valores próprios iniciais			Somas de extração de carregamentos ao quadrado		
Componente	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	3.335	66.704	66.704	3.335	66.704	66.704
2	.648	12.951	79.655			
3	.469	9.387	89.041			
4	.382	7.642	96.683			
5	.166	3.317	100.000			

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Matriz de componente [a]

A Importância do atributo Gastronomia

	Componente
	1
[Utilizar ingredientes locais]	.872
[Acesso a gastronomia regional]	.868
[Utilizar produtos biológicos]	.796
[Detalhe e apresentação das refeições]	.788
[Pequeno-almoço no alojamento]	.754

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

a. 1 componente extraído.

Anexo VII – Matriz de correlações e solução fatorial do atributo Alojamento

Matriz de correlações

		A Importância do atributo Alojamento												
		[Ficar alojado num equipamento diferente de uma vulgar tenda de campismo]	[Sentir o conforto de um hotel num alojamento ao ar livre]	[Tipo de construção]	[Luxo e requinte]	[Preocupações de design]	[Adereços e decoração do espaço]	[Qualidade da cama/colchão]	[Casa de banho privativa]	[Cozinha equipada]	[Serviço de limpeza]	[Preocupação ambiental na construção e manutenção]	[Preservar a autenticidade do local]	[Privacidade do local]	[Vistas do quarto]
Correlação	[Ficar alojado num equipamento diferente de uma vulgar tenda de campismo]	1.000	.650	.594	.472	.484	.525	.588	.534	.540	.557	.375	.430	.452	.417
	[Sentir o conforto de um hotel num alojamento ao ar livre]	.650	1.000	.618	.713	.658	.681	.628	.594	.500	.510	.379	.438	.441	.579
	[Tipo de construção]	.594	.618	1.000	.594	.578	.612	.656	.576	.609	.580	.556	.544	.543	.530
	[Luxo e requinte]	.472	.713	.594	1.000	.821	.802	.556	.540	.441	.488	.337	.367	.479	.588
	[Preocupações de design]	.484	.658	.578	.821	1.000	.869	.504	.464	.440	.446	.399	.417	.463	.625
	[Adereços e decoração do espaço]	.525	.681	.612	.802	.869	1.000	.618	.530	.519	.551	.381	.425	.485	.588

	[Ficar alojado num equipamento diferente de uma vulgar tenda de campismo]	[Sentir o conforto de um hotel num alojamento ao ar livre]	[Tipo de construçã]	[Luxo e requinte]	[Preocupações de design]	[Adereços e decoração do espaço]	[Qualidade da cama/colchão]	[Casa de banho privativa]	[Cozinha equipada]	[Serviço de limpeza]	[Preocupação ambiental na construção e manutenção]	[Preservar a autenticidade do local]	[Privacidade do local]	[Vistas do quarto]
[Qualidade da cama/colchão]	.588	.628	.656	.556	.504	.618	1.000	.719	.699	.664	.548	.605	.638	.547
[Casa de banho privativa]	.534	.594	.576	.540	.464	.530	.719	1.000	.738	.732	.504	.487	.561	.576
[Cozinha equipada]	.540	.500	.609	.441	.440	.519	.699	.738	1.000	.742	.496	.476	.577	.522
[Serviço de limpeza]	.557	.510	.580	.488	.446	.551	.664	.732	.742	1.000	.570	.545	.619	.547
[Preocupação ambiental na construção e manutenção]	.375	.379	.556	.337	.399	.381	.548	.504	.496	.570	1.000	.810	.666	.548
[Preservar a autenticidade do local]	.430	.438	.544	.367	.417	.425	.605	.487	.476	.545	.810	1.000	.801	.552
[Privacidade do local]	.452	.441	.543	.479	.463	.485	.638	.561	.577	.619	.666	.801	1.000	.658
[Vistas do quarto]	.417	.579	.530	.588	.625	.588	.547	.576	.522	.547	.548	.552	.658	1.000

Anexo VII – Matriz de correlações e solução fatorial do atributo Alojamento (continuação)

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		.911
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	2441.020
	df	91
	Sig.	.000

Comunalidades

A Importância do atributo Alojamento

	Inicial	Extração
[Ficar alojado num equipamento diferente de uma vulgar tenda de campismo]	1.000	.506
[Sentir o conforto de um hotel num alojamento ao ar livre]	1.000	.724
[Tipo de construção]	1.000	.638
[Luxo e requinte]	1.000	.823
[Preocupações de design]	1.000	.807
[Adereços e decoração do espaço]	1.000	.833
[Qualidade da cama/colchão]	1.000	.710
[Casa de banho privativa]	1.000	.647
[Cozinha equipada]	1.000	.630
[Serviço de limpeza]	1.000	.677
[Preocupação ambiental na construção e manutenção]	1.000	.725
[Preservar a autenticidade do local]	1.000	.753
[Privacidade do local]	1.000	.739
[Vistas do quarto]	1.000	.589

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Anexo VII – Matriz de correlações e solução fatorial do atributo Alojamento (continuação)

Variância total explicada

Componente	Valores próprios iniciais			Somas de extração de carregamentos ao quadrado			Somas rotativas de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	8.307	59.337	59.337	8.307	59.337	59.337	5.038	35.987	35.987
2	1.493	10.664	70.001	1.493	10.664	70.001	4.762	34.015	70.001
3	.968	6.916	76.917						
4	.627	4.478	81.396						
5	.448	3.201	84.597						
6	.377	2.695	87.292						
7	.367	2.622	89.914						
8	.332	2.373	92.287						
9	.266	1.897	94.184						
10	.223	1.590	95.774						
11	.220	1.569	97.343						
12	.166	1.182	98.525						
13	.109	.780	99.305						
14	.097	.695	100.000						

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Anexo VII – Matriz de correlações e solução fatorial do atributo Alojamento (continuação)

Matriz de componente rotativa [a]

A Importância do atributo Alojamento	Componente	
	1 [b]	**2 [c]**
[Preservar a autenticidade do local]	.852	.163
[Preocupação ambiental na construção e manutenção]	.841	.130
[Privacidade do local]	.816	.271
[Serviço de limpeza]	.719	.399
[Cozinha equipada]	.683	.404
[Qualidade da cama/colchão]	.676	.502
[Casa de banho privativa]	.649	.475
[Vistas do quarto]	.552	.534
[Luxo e requinte]	.210	.883
[Preocupações de design]	.214	.872
[Adereços e decoração do espaço]	.271	.872
[Sentir o conforto de um hotel num alojamento ao ar livre]	.327	.786
[Tipo de construção]	.554	.575
[Ficar alojado num equipamento diferente de uma vulgar tenda de campismo]	.440	.559

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser.[a]

a. Rotação convergida em 3 iterações.

b. Alojamento_Comodidades

c. Alojamento_Suplementos

Anexo VIII – Matriz de correlações e solução fatorial do atributo Serviço

Matriz de correlações

		Importância do atributo Serviço						
		[Simpatia dos colaboradores]	[Disponibilidade dos colaboradores]	[Proximidade dos colaboradores ao campista]	[Serviço personalizado]	[Atenção ao detalhe]	[Qualidade das informações prestadas]	[Facilidade de comunicação com o mesmo idioma]
Correlação	[Simpatia dos colaboradores]	1.000	.943	.661	.558	.633	.856	.683
	[Disponibilidade dos colaboradores]	.943	1.000	.680	.557	.639	.851	.725
	[Proximidade dos colaboradores ao campista]	.661	.680	1.000	.580	.578	.657	.622
	[Serviço personalizado]	.558	.557	.580	1.000	.844	.547	.516
	[Atenção ao detalhe]	.633	.639	.578	.844	1.000	.629	.550
	[Qualidade das informações prestadas]	.856	.851	.657	.547	.629	1.000	.734
	[Facilidade de comunicação com o mesmo idioma]	.683	.725	.622	.516	.550	.734	1.000

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		.863
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	1396.905
	df	21
	Sig.	.000

Anexo VIII – Matriz de correlações e solução fatorial do atributo Serviço (continuação)

Comunalidades

A Importância do atributo Serviço

	Inicial	Extração
[Simpatia dos colaboradores]	1.000	.826
[Disponibilidade dos colaboradores]	1.000	.844
[Proximidade dos colaboradores ao campista]	1.000	.644
[Serviço personalizado]	1.000	.585
[Atenção ao detalhe]	1.000	.664
[Qualidade das informações prestadas]	1.000	.805
[Facilidade de comunicação com o mesmo idioma]	1.000	.665

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Variância total explicada

	Valores próprios iniciais			Somas de extração de carregamentos ao quadrado		
Componente	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	5.032	71.881	71.881	5.032	71.881	71.881
2	.814	11.622	83.504			
3	.425	6.064	89.568			
4	.363	5.189	94.757			
5	.169	2.418	97.175			
6	.144	2.056	99.231			
7	.054	.769	100.000			

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Matriz de componente [a]

A importância do atributo Serviço

	Componente
	1
[Disponibilidade dos colaboradores]	.919
[Simpatia dos colaboradores]	.909
[Qualidade das informações prestadas]	.897
[Facilidade de comunicação com o mesmo idioma]	.815
[Atenção ao detalhe]	.815
[Proximidade dos colaboradores ao campista]	.803
[Serviço personalizado]	.765

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

a. 1 componente extraído.

Anexo IX – Matriz de correlações e solução fatorial do atributo Experiência

Matriz de Correlações

		Importância do atributo Experiência										
		[Sair da vida quotidiana para entrar numa experiência diferente]	[Não ter de montar tenda]	[Não dormir em saco cama]	[Experimentar um estilo de vida diferente durante a estadia]	[Conhecer os costumes locais]	[Visitar os locais envolventes]	[Envolver-se com a comunidade local]	[Participar e envolver-se em atividades]	[Participar em atividades radicais]	[Existência de atividades organizadas para crianças]	[Possibilidade de levar animais de estimação]
Correlação	[Sair da vida quotidiana para entrar numa experiência diferente]	1,000	,317	,317	,463	,551	,550	,447	,501	,297	,416	,280
	[Não ter de montar tenda]	,317	1,000	,816	,522	,402	,327	,356	,378	,159	,297	,197
	[Não dormir em saco cama]	,317	,816	1,000	,499	,413	,374	,357	,363	,144	,265	,133
	[Experimentar um estilo de vida diferente durante a estadia]	,463	,522	,499	1,000	,646	,596	,483	,550	,312	,419	,240

[Conhecer os costumes locais]	,551	,402	,413	,646	1,000	,822	,741	,606	,362	,466	,215
[Visitar os locais envolventes]	,550	,327	,374	,596	,822	1,000	,723	,600	,434	,481	,248
[Envolver-se com a comunidade local]	,447	,356	,357	,483	,741	,723	1,000	,701	,437	,510	,256
Participar e envolver-se em atividades]	,501	,378	,363	,550	,606	,600	,701	1,000	,595	,566	,341
[Participar em atividades radicais]	,297	,159	,144	,312	,362	,434	,437	,595	1,000	,419	,386
[Participar em atividades radicais]	,416	,297	,265	,419	,466	,481	,510	,566	,419	1,000	,340
[Possibilidade de levar animais de estimação]	,280	,197	,133	,240	,215	,248	,256	,341	,386	,340	1,000

Anexo IX – Matriz de correlações e solução fatorial do atributo Experiência (continuação)

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		.862
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	1234.790
	df	45
	Sig.	.000

Comunalidades

A importância do atributo Experiência		
	Inicial	Extração
[Sair da vida quotidiana para entrar numa experiência diferente]	1.000	.457
[Não ter de montar tenda]	1.000	.859
[Não dormir em saco cama]	1.000	.860
[Experimentar um estilo de vida diferente durante a estadia]	1.000	.623
[Conhecer os costumes locais]	1.000	.734
[Visitar os locais envolventes]	1.000	.733
[Envolver-se com a comunidade local]	1.000	.706
[Participar e envolver-se em atividades]	1.000	.717
[Participar em atividades radicais]	1.000	.501
[Existência de atividades organizadas para crianças]	1.000	.491

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Variância total explicada

Componente	Valores próprios iniciais			Somas de extração de carregamentos ao quadrado			Somas rotativas de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	5.292	52.920	52.920	5.292	52.920	52.920	4.250	42.501	42.501
2	1.390	13.900	66.820	1.390	13.900	66.820	2.432	24.319	66.820
3	.804	8.045	74.865						
4	.614	6.141	81.006						
5	.545	5.449	86.455						
6	.467	4.666	91.121						
7	.351	3.508	94.629						
8	.204	2.043	96.672						
9	.177	1.766	98.438						
10	.156	1.562	100.000						

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Anexo IX – Matriz de correlações e solução fatorial do atributo Experiência (continuação)

Matriz de componente rotativa [a]

A importância do atributo Experiência	Componente	
	1 [b]	2 [c]
[Visitar os locais envolventes]	.809	.280
[Envolver-se com a comunidade local]	.803	.246
[Participar e envolver-se em atividades]	.815	.232
[Conhecer os costumes locais]	.771	.373
[Participar em atividades radicais]	.704	-.077
[Existência de atividades organizadas para crianças]	.684	.155
[Sair da vida quotidiana para entrar numa experiência diferente]	.612	.287
[Não dormir em saco cama]	.156	.914
[Não ter de montar tenda]	.159	.913
[Experimentar um estilo de vida diferente durante a estadia]	.552	.564

Método de Extração: Análise de Componente Principal.
Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser.[a]

a. Rotação convergida em 3 iterações.
b. Experiência_Envolvimento.
c. Experiência_Estadia.

Anexo X – Análise da consistência interna: Alpha de Cronbach atributo Natureza

Estatísticas de Fiabilidade

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
.935	.939	6

Anexo XI – Análise da consistência interna: Alpha de Cronbach atributo Gastronomia

Estatísticas de Fiabilidade

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
.869	.874	5

Anexo XII – Análise da consistência interna: Alpha de Cronbach atributo Alojamento_Comodidades

Estatísticas de Fiabilidade

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
.925	.927	8

Anexo XIII – Análise da consistência interna: Alpha de Cronbach atributo Alojamento_Suplementos

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
.916	.916	6

Anexo XIV – Análise da consistência interna: Alpha de Cronbach atributo Serviço

Estatísticas de Fiabilidade

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
.931	.934	7

Anexo XV – Análise da consistência interna: Alpha de Cronbach atributo Experiência_Envolvimento

Estatísticas de Fiabilidade

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
.882	.889	7

Anexo XVI – Análise da consistência interna: Alpha de Cronbach atributo Experiência_Estadia

Estatísticas de Fiabilidade

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
.829	.826	3

Apêndices

Apêndice I – Questionário versão em língua Portuguesa

Receptividade ao Glamping

Este questionário está inserido num projecto de investigação do Mestrado em Gestão do Turismo, do Instituto Politécnico do Porto. O objectivo é investigar a receptividade a uma nova forma de acampar (Glamping) que conjuga o campismo tradicional com o conforto e o glamour, junto dos campistas da Área Metropolitana do Porto.

Este questionário é anónimo e, no máximo poderá tomar-lhe 6 minutos.

Portugal necessita de desenvolver a industria do turismo, a qual se tem mostrado fundamental para a economia e bem estar geral. Por conseguinte, agradeço desde já o seu contributo que é fundamental para a concretização do estudo.

*Obrigatório

1. **Conhece o conceito de glamping?** *
   Marcar apenas uma oval.
   - ◯ Sim
   - ◯ Não *Passe para a pergunta 3.*

2. **Já visitou/pernoitou nalguma unidade associada a este conceito?** *
   Marcar apenas uma oval.
   - ◯ Sim
   - ◯ Não

NATUREZA

3. **A importância do atributo Natureza** *
   Assinale o grau de importância que atribui a cada uma das seguintes afirmações. Sendo que: 1. Nada Importante; 2. Muito Pouco Importante; 3. Pouco Importante; 4. Importância Neutra; 5. Importante; 6. Muito Importante e 7. Indispensável
   Marcar apenas uma oval por linha.

	1. Nada Importante	2.	3.	4. Importância Neutra	5.	6.	7. Indispensável
Contacto direto com a natureza	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Beleza da paisagem	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Presença de recursos naturais (rio, mar, montanha, outros)	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Possibilidade de relaxar e contemplar a natureza	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Tranquilidade do local	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Atividades organizadas de acordo com os recursos naturais envolventes	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯

Apêndice I – Questionário versão em língua Portuguesa (continuação)

GASTRONOMIA

4. **A importância do atributo Gastronomia** *

Assinale o grau de importância que atribui a cada uma das seguintes afirmações. Sendo que: 1. Nada Importante; 2. Muito Pouco Importante; 3. Pouco Importante; 4. Importância Neutra; 5. Importante; 6. Muito Importante e 7. Indispensável

Marcar apenas uma oval por linha.

	1. Nada Importante	2.	3.	4. Importância Neutra	5.	6.	7. Indispensável
Acesso a gastronomia regional	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Utilizar ingredientes locais	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Utilizar produtos biológicos	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Pequeno almoço no alojamento	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Detalhe e apresentação das refeições	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯

Apêndice I – Questionário versão em língua Portuguesa (continuação)

ALOJAMENTO

5. **A importância do atributo Alojamento** *

Assinale o grau de importância que atribui a cada uma das seguintes afirmações. Sendo que: 1. Nada Importante; 2. Muito Pouco Importante; 3. Pouco Importante; 4. Importância Neutra; 5. Importante; 6. Muito Importante e 7. Indispensável

Marcar apenas uma oval por linha.

	1. Nada Importante	2.	3.	4. Importância Neutra	5.	6.	7. Indispénsavel
Ficar alojado num equipamento diferente de uma vulgar tenda de campismo	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Sentir o conforto de um hotel num alojamento ao ar livre	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Tipo de construção	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Luxo e requinte	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Preocupações de design	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Adereços e decoração do espaço	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Qualidade da cama/colchão	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Casa de banho privativa	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Cozinha equipada	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Serviço de limpeza	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Preocupação ambiental na construção e manutenção	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Preservar a autenticidade do local	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Privacidade do local	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Vistas do quarto	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯

Apêndice I – Questionário versão em língua Portuguesa (continuação)

SERVIÇO

6. **A importância do atributo Serviço** *

Assinale o grau de importância que atribui a cada uma das seguintes afirmações. Sendo que:
1. Nada Importante; 2. Muito Pouco Importante; 3. Pouco Importante; 4. Importância Neutra;
5. Importante; 6. Muito Importante e 7. Indispensável
Marcar apenas uma oval por linha.

	1. Nada Importante	2.	3.	4. Importância Neutra	5.	6.	7. Indispensável
Simpatia dos colaboradores	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Disponibilidade dos colaboradores	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Proximidade dos colaboradores ao campista	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Serviço personalizado	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Atenção ao detalhe	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Qualidade das informações prestadas	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Facilidade de comunicação com o mesmo idioma	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯

Apêndice I – Questionário versão em língua Portuguesa (continuação)

EXPERIÊNCIA

7. **A importância do atributo Experiência** *

Assinale o grau de importância que atribui a cada uma das seguintes afirmações. Sendo que: 1. Nada Importante; 2. Muito Pouco Importante; 3. Pouco Importante; 4. Importância Neutra; 5. Importante; 6. Muito Importante e 7. Indispensável

Marcar apenas uma oval por linha.

	1. Nada Importante	2.	3.	4. Importância Neutra	5.	6.	7. Indispensável
Sair da vida quotidiana para entrar numa experiência diferente	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Não ter de montar tenda	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Não dormir em saco cama	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Experimentar um estilo de vida diferente durante a estadia	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Conhecer os costumes locais	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Visitar os locais envolventes	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Envolver-se com a comunidade local	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Participar e envolver-se em actividades	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Participar em actividades radicais	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Existência de actividades organizadas para crianças	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Possibilidade de levar animais de estimação	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯

Apêndice I – Questionário versão em língua Portuguesa (continuação)

DADOS DEMOGRÁFICOS

8. **Género** *

Marcar apenas uma oval.

- ◯ Feminino
- ◯ Masculino

9. **Idade** *

Marcar apenas uma oval.

- ◯ Até 25 anos
- ◯ 26-35 anos
- ◯ 36-50 anos
- ◯ 51-64 anos
- ◯ Mais de 65 anos

10. **Nacionalidade** *

Marcar apenas uma oval.

- ◯ Portugal
- ◯ França
- ◯ Espanha
- ◯ Alemanha
- ◯ Holanda
- ◯ Reino Unido
- ◯ Outros

11. **Habilitações literárias** *

Marcar apenas uma oval.

- ◯ Ensino básico
- ◯ Secundário
- ◯ Bacharelato / Licenciatura
- ◯ Mestrado / Doutoramento

Apêndice I – Questionário versão em língua Portuguesa (continuação)

12. **Situação profissional** *
Marcar apenas uma oval.

- ◯ Empregado(a)
- ◯ Desempregado(a)
- ◯ Estudante
- ◯ Reformado

13. **Na eventualidade vir a ter uma experiência de glamping, far-se-ia acompanhar de:**
Marcar tudo o que for aplicável.

- ☐ Unicamente com o seu Cônjuge / Acompanhante
- ☐ Familiares
- ☐ Amigos
- ☐ Sozinho

14. **Quais os serviços que deverá incluir uma proposta de experiência glamping?**
Marcar tudo o que for aplicável.

- ☐ Alojamento diferente de uma tenda tradicional
- ☐ Pequeno almoço
- ☐ Wi-Fi
- ☐ Experiência gastronómica
- ☐ Serviço de limpeza no alojamento
- ☐ Acompanhamento diário personalizado
- ☐ Visita aos locais envolventes
- ☐ Actividades radicais
- ☐ Participar em actividades culturais
- ☐ Outra: _____

15. **Qual o valor por pessoa disposto a pagar por cada noite de estadia numa unidade de glamping?**
(Este valor inclui apenas o alojamento e pequeno almoço.)
Marcar apenas uma oval.

- ◯ Menos de 30 Euros
- ◯ Entre 31 e 50 Euros
- ◯ Entre 51 e 75 Euros
- ◯ Entre 76 e 100 Euros
- ◯ Mais de 101 Euros

Apêndice I – Questionário versão em língua Portuguesa (continuação)

16. **Em que Municipio da Área Metropolitana do Porto costuma fazer campismo?** *

Marcar apenas uma oval.

- ◯ Póvoa de Varzim
- ◯ Vila do Conde
- ◯ Trofa
- ◯ Santo Tirso
- ◯ Maia
- ◯ Matosinhos
- ◯ Valongo
- ◯ Paredes
- ◯ Porto
- ◯ Gondomar
- ◯ Vila Nova de Gaia
- ◯ Espinho
- ◯ Santa Maria da Feira
- ◯ São João da Madeira
- ◯ Arouca
- ◯ Vale de Cambra
- ◯ Oliveira de Azeméis

Agradecimento

Muito obrigado pelo seu contributo.

Caso conheça outros campistas que frequentem parques da Área Metropolitana do Porto, por favor divulgue este questionário, reencaminhando o email que recebeu inicialmente a pedir a sua colaboração.

Com tecnologia
Google Forms

Apêndice II – Questionário versão em língua Inglesa

Glamping Receptivity

The following questionnaire belongs to an investigation project for a master`s degree in "tourism management" in Polytechnic Institute of Porto "ISCAP". The goal is to investigate the receptivity to a new form of camping (glamping), which allies the traditional camping and confort and glamour, with Oporto`s Metropolitan Area campers.

This questionnaire is anonymous and it won´t take you more than 6 minutes.

Portugal needs to develop the tourism industry, which has been essencial for its economy, and general well being. Terefore, i thanks you in advance for answering this essencial questionnaire

*Obrigatório

1. **Do you know the concept of "glamping?** *
   Marcar apenas uma oval.

   ◯ Yes
   ◯ No *Passe para a pergunta 3.*

2. **Have you ever been to a glamping unity?** *
   Marcar apenas uma oval.

   ◯ Yes
   ◯ No

NATURE

3. **The importance of Nature** *
   Select how important each of this categories is, considering that: 1- Not important at all; 2- Very little importance; 3- Little importance; 4- Neutral importance; 5- Important; 6- Very important and 7- Indispensable
   Marcar apenas uma oval por linha.

	1- Not important at all	2-	3-	4- Neutral importance	5-	6-	7- Indispensable
Direct contact with nature	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Landscape beauty	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Presence of nature resources (river, sea, mountain, others)	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Possibility relaxing and contemplating nature	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Quietness of the place	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Activites organized according to the surrounding natural resources	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯

Apêndice II – Questionário versão em língua Inglesa (continuação)

GASTRONOMY

4. **The importance of Gastronomy** *

Select how important each of this categories is, considering that: 1- Not important at all; 2- Very little importance; 3- Little importance; 4- Neutral importance; 5- Important; 6- Very important and 7- Indispensable

Marcar apenas uma oval por linha.

	1- Not important at all	2-	3-	4- Neutral importance	5-	6-	7- Indispensable
Availability of typical and regional gastronomy	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Use the local ingredients	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Use of biological products	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Breakfast inside the accommodation	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Detail and the presentation of the meals	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯

Apêndice II – Questionário versão em língua Inglesa (continuação)

ACCOMMODATION

5. **The importance of accommodation** *

Select how important each of this categories is, considering that: 1- Not important at all; 2- Very little importance; 3- Little importance; 4- Neutral importance; 5- Important; 6- Very important and 7- Indispensable
Marcar apenas uma oval por linha.

	1- Not important at all	2-	3-	4- Neutral importance	5-	6-	7- Indispensable
Stay accommodated in a different equipment rather than a common camping tent							
Experience the comfort of a hotel while staying outside							
Type of construction							
Luxury and refinement							
Design							
Decoration of the space							
Quality of the bed/mattress							
Private bathroom							
Equipped kitchen							
Housekeeping							
Environmental-friendly construction and maintenance							
Preserve local authenticity							
Privacy							
Views from the bedroom							

Apêndice II – Questionário versão em língua Inglesa (continuação)

SERVICE

6. **The importance of the service** *

Select how important each of this categories is, considering that: 1- Not important at all; 2- Very little importance; 3- Little importance; 4- Neutral importance; 5- Important; 6- Very important and 7- Indispensable

Marcar apenas uma oval por linha.

	1- Not important at all	2-	3-	4- Neutral importance	5-	6-	7- Indispensable
Staff sympathy	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Staff availability	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Proximity between staff and campers	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Attention to the details	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Quality to the information provided	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Possibility of communicating in own language	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯

Apêndice II – Questionário versão em língua Inglesa (continuação)

EXPERIENCE

7. **The importance of the experience** *

Select how important each of this categories is, considering that: 1- Not important at all; 2- Very little importance; 3- Little importance; 4- Neutral importance; 5- Important; 6- Very important and 7- Indispensable

Marcar apenas uma oval por linha.

	1- Not important at all	2-	3-	4- Neutral importance	5-	6-	7- Indispensable
Having a different experience and leaving the everyday routine	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Not having to set up the tent	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Not sleeping in a sleeping bag	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Trying a different lifestyle during your stay	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Get to know the local's habits	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Visiting the surroundings	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Embracing the local community	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Taking part in activities	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Participating in radical activities/sports	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Availability of children-oriented activities	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Possibility of taking pets	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯

Apêndice II – Questionário versão em língua Inglesa (continuação)

DEMOGRAPHIC DATA

8. **Gender** *
Marcar apenas uma oval.

- ◯ Female
- ◯ Male

9. **Age** *
Marcar apenas uma oval.

- ◯ Less than 25
- ◯ 26 – 35
- ◯ 36 – 50
- ◯ 51 – 64
- ◯ More than 65

10. **Nationality** *
Marcar apenas uma oval.

- ◯ Portuguese
- ◯ French
- ◯ Spanish
- ◯ German
- ◯ Dutch
- ◯ English
- ◯ Other

11. **Educational qualifications** *
Marcar apenas uma oval.

- ◯ Elementary school
- ◯ High school
- ◯ Bachelor's degree
- ◯ Master`s / PhD`s degree

Apêndice II – Questionário versão em língua Inglesa (continuação)

12. **Professional situation** *
Marcar apenas uma oval.

- ◯ Employed
- ◯ Unemployed
- ◯ Student
- ◯ Retired

13. **In case you were going to try glamping who would you take with you?**
Marcar tudo o que for aplicável.

- ☐ Only my partner
- ☐ Family
- ☐ Friends
- ☐ I would go alone

14. **Which of the following services should a glamping experience include?**
* chose as many as you want
Marcar tudo o que for aplicável.

- ☐ Accommodation that is different from a traditional tent
- ☐ Breakfast
- ☐ Wifi
- ☐ Gastronomic experience
- ☐ Housekeeping
- ☐ Customized daily assistance
- ☐ Visits to the surroundings
- ☐ Radical sports/activities
- ☐ Cultural activities
- ☐ Outra: _____

15. **How much per person are you willing to pay for a night in a glamping unity?**
*This value includes only accommodation and breakfast
Marcar apenas uma oval.

- ◯ Less than 30 €
- ◯ Between 31 and 50 €
- ◯ Between 51 and 75 €
- ◯ Between 76 and 100 €
- ◯ More than 101 €

Apêndice II – Questionário versão em língua Inglesa (continuação)

16. **In which of the following cities do you usually camp?** *

Marcar apenas uma oval.

- Póvoa de Varzim
- Vila do Conde
- Trofa
- Santo Tirso
- Maia
- Matosinhos
- Valongo
- Paredes
- Porto
- Gondomar
- Vila Nova de Gaia
- Espinho
- Santa Maria da Feira
- São João da Madeira
- Arouca
- Vale de Cambra
- Oliveira de Azeméis

ACKNOWLEDGMENT

Thank you very much for your contribute.

If you know more "campers" who camp inside the Oporto Metropolitan Area, I would like to ask you to forward this questionnaire by forwarding the email you received askinh for your cooperation.

Com tecnologia
Google Forms