

Universidade de Évora - Escola de Ciências Sociais

Mestrado em Turismo e Desenvolvimento de Destinos e Produtos

Dissertação

**Perceção dos Portugueses sobre a Atividade de
*Glamping***

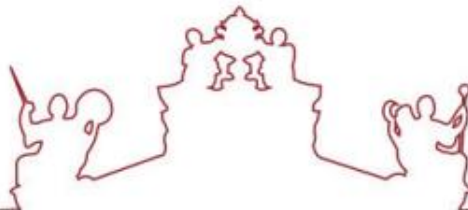
Patrícia Sofia Anacleto Dedeiras

Orientador(es) | Jaime Serra

Maria do Rosário Borges

Évora, 2023





Universidade de Évora - Escola de Ciências Sociais

Mestrado em Turismo e Desenvolvimento de Destinos e Produtos

Dissertação

**Perceção dos Portugueses sobre a Atividade de
*Glamping***

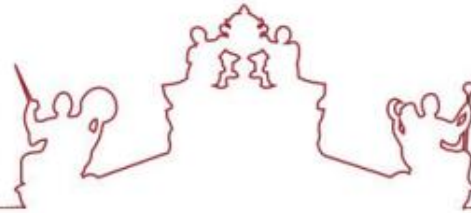
Patrícia Sofia Anacleto Dedeiras

Orientador(es) | Jaime Serra

Maria do Rosário Borges

Évora, 2023





Esta dissertação foi objeto de apreciação e discussão pública pelo seguinte júri nomeado pelo Diretor da Escola de Ciências Sociais:

Presidente | Áurea Rodrigues (Universidade de Évora)

Vogais | Joana Lima (Universidade de Évora) (Arguente)

Jaime Serra (Universidade de Évora) (Orientador)

Évora, 2023



Agradecimentos

Antes de mais, quero agradecer aos meus pais, António e Clara, por terem sempre dado o melhor deles para nunca me faltar nada, e por terem trabalhado para que eu pudesse estudar e ter uma vida melhor.

Quero agradecer aos meus orientadores, o professor Jaime Serra e a professora Rosário Borges, por me terem ajudado ao longo da dissertação, e por me fazerem perceber que, mesmo quando não parece, está quase.

Ao André, que sempre me deu o impulso para continuar, apesar das horas infinitas perdidas. À Ana e à Catarina, pela amizade de longa data.

Agradeço também à Inês, minha colega de licenciatura e mestrado, por me ter ajudado em muitas das fases académicas destes últimos dois anos, pois sem algumas dessas ajudas teria sido muito mais complicado avançar neste percurso.

Por fim, e definitivamente não menos importante, quero agradecer a mim mesma por não ter desistido, apesar de terem sido muitos os momentos que me levaram a crer que era essa a melhor opção. Estudar e trabalhar ao mesmo tempo nunca foi fácil, mas confesso que no início, quando estava tudo a correr bem, achei que não era assim tão difícil – até começar a ser. Felizmente, as pessoas à minha volta incentivaram-me sempre a não deixar esta oportunidade para trás e a terminar o mestrado, já que esta é uma meta que só me pode trazer coisas boas, e isso é algo que não se deve desperdiçar, mesmo com todo o *stress* acrescido.

Resumo

O *glamping* é considerado uma forma de campismo luxuoso, um tipo de turismo ligado à natureza, ao lazer e à diversão, cuja oferta e procura têm vindo a crescer cada vez mais ao longo dos anos, proporcionando novas experiências à medida que os consumidores procuram novas e diferentes formas de descansar.

O *glamping* veio renovar o campismo tradicional, oferecendo características e atributos novos, de grande qualidade, e que pretendem dar às pessoas uma experiência de luxo junto da natureza. O campismo de luxo tem vindo a crescer bastante nos últimos anos em todo o mundo, e em Portugal não é exceção.

A presente dissertação aborda as características do *glamping* e pretende apresentar as perceções que os portugueses têm sobre o conceito de *glamping*, as suas características e estruturas, revelando assim alguns pontos importantes a serem geridos pela oferta turística.

Palavras-chave: *glamping*, perceções dos portugueses, campismo de luxo, natureza, ecoturismo, turismo de lazer

Abstract | Portuguese Perception on *Glamping* Activity

Glamping is considered a form of luxury camping, a type of tourism linked to nature, leisure and fun, which has been growing over the years, providing new experiences as consumers seek new and different ways to rest.

Glamping has renewed the traditional camping, offering new features and attributes, of great quality, which aim to give people a luxurious experience close to nature. Luxury camping has been growing a lot in the last years all over the world, and Portugal is no exception.

This dissertation discusses the characteristics of *glamping* and intends to present the perceptions that Portuguese people have about the concept of *glamping*, its' characteristics and structures, thus revealing some important points to be handled by the tourism offer.

Keywords: *glamping*, perceptions of the Portuguese, luxury camping, nature, ecotourism, leisure tourism

Índice geral

Índice de tabelas.....	vi
Índice de figuras	vii
Lista de abreviaturas.....	viii
Capítulo 1 Introdução	1
1.1. Importância do tema e motivação	1
1.2. Objetivos	3
1.3. Metodologia e organização do documento.....	3
Capítulo 2 <i>Glamping</i> : conceitos e caracterização de estruturas	6
2.1. Introdução	6
2.2. O comportamento do consumidor.....	6
2.2.1. O comportamento do consumidor no turismo.....	8
2.2.2. As perceções dos consumidores no turismo	9
2.3. Conceito de <i>glamping</i>	10
2.4. Perfil do consumidor de <i>glamping</i>	13
2.5. Estruturas associadas ao <i>glamping</i>	17
2.6. Tendências internacionais pela procura de <i>glamping</i> e a sua evolução	20
2.7. Síntese do capítulo.....	22
Capítulo 3 Caracterização do <i>glamping</i> em Portugal	24
3.1. Introdução	24
3.2. <i>Glamping</i> em Portugal	24
3.2.1. Evolução do <i>glamping</i> em Portugal.....	25
3.3. Ofertas de <i>glamping</i> em Portugal	28
3.4. Síntese do capítulo.....	29
Capítulo 4 Metodologia.....	31
4.1. Introdução	31
4.2. Modelo e hipóteses de estudo.....	31
4.3. Etapas no desenho do processo de investigação	33
4.3.1. Estrutura do questionário	33
4.3.2. Recolha de dados.....	39
4.4. Métodos de análise de dados.....	40
Capítulo 5 Análise e discussão dos resultados	41
5.1. Introdução	41
5.2. Análise descritiva dos dados	41

5.3. Análise bivariada dos dados	53
5.4. Análise multivariada	60
5.5. Discussão dos resultados.....	62
5.5.1. Percepção das características <i>glamping</i>	63
5.5.2. Percepção das estruturas <i>glamping</i>	65
5.5.3. Fatores motivacionais	67
Capítulo 6 Conclusões	69
6.1. Síntese das conclusões finais	69
6.2. Contribuições e recomendações.....	72
6.3. Limitações e sugestões para futuros estudos.....	73
Referências Bibliográficas.....	74
Apêndices	77
Apêndice I.....	77
Apêndice II.	84
Apêndice III.....	84
Apêndice V	85
Apêndice VI	86
Apêndice VII	86

Índice de tabelas

Tabela 1. Diferenças entre o ecoturista “hard” e o “soft”	14
Tabela 2. Palavras associadas a tipos de experiência.....	16
Tabela 3. Opiniões de hóspedes e profissionais sobre as estruturas de glamping.....	19
Tabela 4. Atributos que influenciam o consumidor na escolha do glamping	22
Tabela 5. Denominação de empresas com glamping por CAE	25
Tabela 6. Evolução das ofertas glamping em Portugal.....	27
Tabela 7. Modelo de Manzato e Santos (2012) aplicado à presente dissertação	32
Tabela 8. Estrutura do questionário	34
Tabela 9. Questões apresentadas no inquérito.....	35
Tabela 10. Caracterização sociodemográfica da amostra relativa aos inquiridos que conhecem o conceito de glamping	43
Tabela 11. Experiência na prática do glamping	45
Tabela 12. Consideração do glamping como um alojamento de luxo	47
Tabela 13. Avaliação da relevância de variáveis na escolha do glamping	49
Tabela 14. Perceção dos valores em época alta	51
Tabela 15. Perceção dos valores em época baixa	52
Tabela 16. Preferência de estruturas consoante época do ano	52
Tabela 17. Teste de Hipótese 1	53
Tabela 18. Relação entre a associação da palavra “natureza” ao glamping e a classificação do tipo de estruturas.....	54
Tabela 19. Relação entre a associação da palavra “hotel exterior” ao glamping e a classificação do tipo de estruturas.....	55
Tabela 20. Teste qui-quadrado referente às palavras “natureza” e “hotel exterior”	55
Tabela 21. Medidas Simétricas referentes às palavras “natureza” e “hotel exterior”	56
Tabela 22. Relação entre a prática do glamping e os tipos de experiência.....	56
Tabela 23. Comparação da moda entre variáveis de escolha do glamping	57
Tabela 24. Testes de hipóteses, por características sociodemográficas	58
Tabela 25. Teste de Mann-Whitney, por prática anterior de glamping	60
Tabela 26. Correlação entre Atributos	60
Tabela 27. Teste de Bartlett.....	61
Tabela 28. Variância Total Explicada.....	61
Tabela 29. Fatores presentes segundo a AFE	62
Tabela 30. Valores de época alta e época baixa	66
Tabela 31. Conhecimento do conceito de <i>glamping</i>	84
Tabela 32. Estruturas glamping	84
Tabela 33. Caracterização sociodemográfica da amostra.....	85
Tabela 34. Tabulação Cruzada entre as palavras “natureza” e “hotel exterior”	86
Tabela 35. Matriz de componente	86

Índice de figuras

Figura 1. Sequência da técnica da análise de conteúdo adaptado ao corrente trabalho	4
Figura 2. Modelo de comportamento do consumidor de Howard-Sheth	7
Figura 3. Modelo conceptual entre conceitos, influências e contextos de pesquisa	8
Figura 4. Resultados da pesquisa pela palavra “Glamping” em Portugal	26
Figura 5. Perfil dos Inquiridos por género	41
Figura 6. Perfil dos Inquiridos por idade	42
Figura 7. Conhecimento do conceito de glamping.....	44
Figura 8. Alojamentos glamping em que os inquiridos ficaram alojados.....	45
Figura 9. Palavras Associadas ao <i>Glamping</i>	46
Figura 10. Frequência das Experiências Associadas ao Glamping	47
Figura 11. Características consideradas necessárias numa oferta glamping	48
Figura 12. Estruturas consideradas glamping	50

Lista de abreviaturas

AFE – Análise Fatorial Exploratória

CAE – Classificação Portuguesa de Atividades Económicas

GVR – Grand View Research

KMO – Kaiser-Meyer-Olkin

OMT – Organização Mundial do Turismo

TIES – The International Ecotourism Society

Capítulo 1 | Introdução

1.1. Importância do tema e motivação

Viajar faz parte do desenvolvimento do ser humano, regendo-se sempre pelas tendências de viagem mais atuais. O turismo cresce consoante essas mesmas tendências, e funciona de forma a que tanto o turista como o destino tenham uma experiência com uma avaliação positiva.

O conceito desta atividade – o turismo – não é ainda consensual. No entanto, após uma discussão sobre o mesmo durante anos, a Organização Mundial do Turismo (OMT) lança uma definição e considera o turismo como “o conjunto de atividades desenvolvidas por pessoas durante as viagens e estadas em locais situados fora do seu ambiente habitual por um período consecutivo que não ultrapasse um ano, por motivos de lazer, negócios e outros” (Cunha, 2001: p.30).

A heterogeneidade de motivações associadas à realização de viagens revela a existência de vários nichos turísticos que pretendem atrair cada vez mais turistas para o seu setor, tendo sempre em conta a atratividade do destino e aquilo que o mesmo tem para oferecer (Eremić, 2021).

O turismo tem vindo, cada vez mais, a aproveitar a enorme necessidade que as pessoas têm de relaxar, aliviar o *stress* e afastar-se daqueles que são os problemas do dia a dia. Enquanto uns preferem ausentar-se de grandes cidades para outras grandes cidades, muitos são os turistas que se afastam de zonas urbanas, optando assim por passar as suas férias ou fins de semana em locais em que o campo prevalece à cidade. Nestas zonas rurais, as pessoas pretendem afastar-se dos ruídos da cidade (Craig, 2020), podendo assim descansar perto da natureza, num sítio calmo, e que lhes dê a oportunidade de praticar atividades diferentes daquelas a que estão habituados na cidade.

Estas escolhas estão muitas vezes associadas ao ecoturismo que, segundo The International Ecotourism Society (TIES) em 2015, procura criar uma ligação entre o turista e o ambiente natural que o rodeia. Esta prática está ainda interligada ao campismo, que é uma forma de turismo de natureza, que muitas vezes amplifica o lado social da vida das pessoas. Mais recentemente, e de forma a dar mais conforto a esta forma de pernoitar sem retirar os benefícios do campismo, surgiu o *glamping* - ou campismo de luxo (Rebocho e Correia, 2017).

O *glamping* é uma “lufada de ar fresco” no setor do campismo, pois oferece aos seus praticantes uma experiência de hotel ao ar livre (Brochado e Pereira, 2017), uma nova forma de alojamento que reúne umas férias de luxo com as características do campismo tradicional, utilizando os pontos positivos do mesmo, mas eliminando os negativos (Lee, Lee e Moon, 2019).

Segundo Rebocho e Correia (2017) o *glamping* tem vindo a evoluir bastante nos últimos anos, particularmente desde 2015 em Portugal (Brochado e Pereira, 2017), sendo cada vez mais procurado por vários tipos de grupos de turistas, sejam estes famílias, amigos, casais ou turistas que viajam sozinhos (Brochado e Brochado, 2019).

Portugal é um dos países onde esta atividade tem vindo a ter uma evolução bastante positiva (Filipe, Santos e Barbosa, 2018), pelo que deve servir de palco para uma investigação sobre o tema, pois não existem muitos estudos sobre essa mesma evolução no país, nem sobre a perceção que os portugueses têm sobre esta atividade (Filipe, Santos e Barbosa, 2018).

Esta dissertação, realizada no âmbito do mestrado em Turismo e Desenvolvimento de Destinos e Produtos da Universidade de Évora, surge associada ao interesse pessoal da aluna pelo tema, mas sobretudo pelo caráter inovador e pertinente do conceito de *glamping*, o qual tem verificado um crescimento da sua oferta em todo o mundo (Rebocho e Correia, 2017), e que atrai cada vez mais pessoas com distintas características sociodemográficas e culturais. Segundo os autores, este conceito oferece momentos de paz e lazer que dá aos visitantes um descanso e serviço associado a um contacto com a natureza completamente diferente. Neste contexto de constante crescimento de integração na cadeia de valor do setor do turismo, torna-se necessário entender a perceção do conceito associado à forma de alojamento *glamping* por parte do consumidor.

A literatura em turismo, reclama mais investigação associada ao conceito de *glamping* (Milohnić, Bonifačić e Licul, 2019) dado o conjunto de mudanças que se verificam nas mais recentes tendências de consumo turístico. Considera-se, ainda, que o estudo das perceções que os consumidores, neste caso portugueses, têm sobre a atividade de *glamping* em Portugal é pertinente, necessário e útil também para a indústria do turismo.

1.2. Objetivos

Conforme apresentado anteriormente, é objetivo geral deste trabalho analisar as percepções dos portugueses quanto à atividade de *glamping*. Como se poderá observar no estado da arte sobre esta temática, é notório que a literatura sublinha esta forma de alojamento como um conceito que apresenta um considerável potencial de crescimento. Por conseguinte, e de acordo com os autores Milohnić, Bonifačić e Licul (2019), é necessário entender os níveis de percepção que os consumidores apresentam quanto ao conceito de *glamping* na componente do serviço que proporciona, bem como quanto à tipologia de estruturas que oferece. Adamovich, Nadd, Kot e Haque (2021) revelam a associação de fatores tangíveis e intangíveis por parte de gestores de *glamping*, no que diz respeito ao mesmo. Enquanto uns caracterizam o *glamping* como uma oferta de campismo de luxo na qual o hóspede pode usufruir de uma cama confortável, uma estrutura já montada e segura, *amenities* e outros recursos, existem também aqueles que associam o *glamping* a privacidade, natureza, serviço de qualidade e experiências autênticas. Assim, analisada a percepção dos agentes da oferta de estruturas de *glamping*, a presente dissertação explora o estudo da percepção por parte da procura turística.

Por conseguinte, são objetivos específicos desta dissertação:

- Compreender o grau de percepção sobre as características do *glamping*;
- Analisar o grau de percepção dos seus atributos;
- Identificar o grau de percepção das estruturas associadas ao *Glamping*, em função das características sociodemográficas.

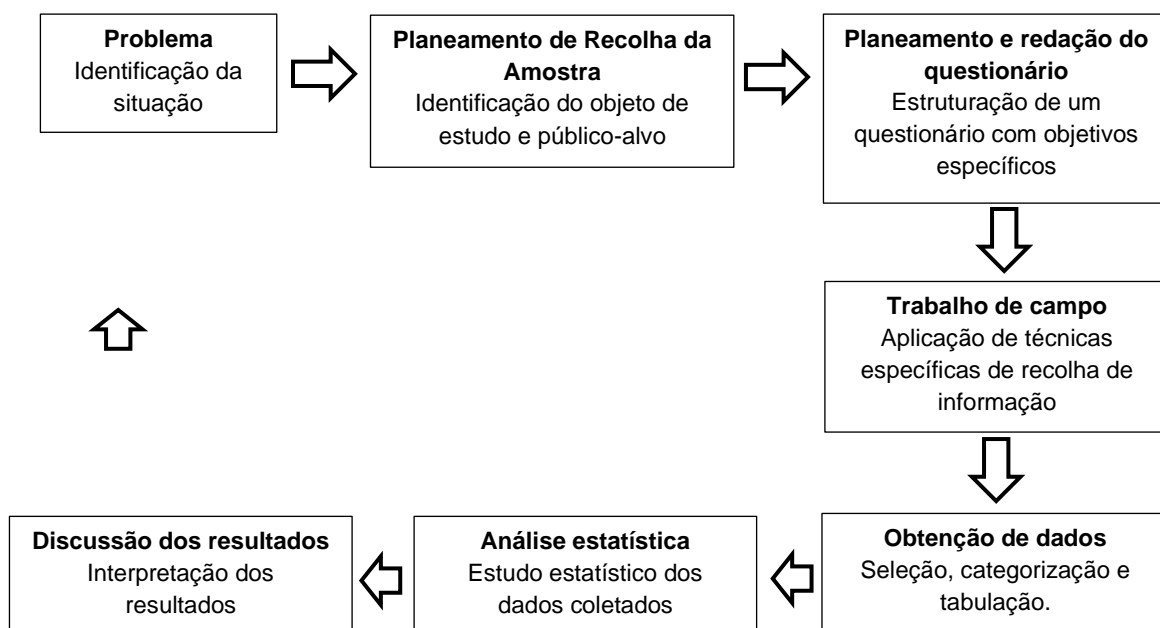
1.3. Metodologia e organização do documento

Com o propósito de atingir os objetivos desenhados para esta investigação, o desenvolvimento da componente metodológica torna-se fundamental para corresponder à matriz protocolar no desenvolvimento de um trabalho científico (Bardin, 1994).

Assim, no âmbito da metodologia a adotar para o desenvolvimento da componente empírica do presente trabalho, pretende-se adotar uma abordagem metodológica quantitativa, através do desenvolvimento de um estudo do tipo descritivo, recorrendo-se assim a um inquérito. O questionário é um processo que valoriza os resultados em números, através de uma recolha rápida, abrangente e objetiva, que nos permite

fazer generalizações e previsões. Nesta investigação, é aplicada uma abordagem estatística de pesquisa quantitativa, defendida por Manzato e Santos (2012), estruturada por sete partes diferentes, apresentada na figura 1: (1) problema; (2) planeamento da recolha da amostra; (3) planeamento e redação do questionário; (4) trabalho de campo; (5) obtenção de dados; (6) análise estatística; e (7) discussão dos resultados.

Figura 1. Sequência da técnica da análise de conteúdo adaptado ao corrente trabalho



Fonte: Adaptado de Manzato e Santos (2012)

Numa primeira fase, é identificado o problema: qual a perceção dos portugueses sobre a atividade de *glamping*?; bem como os objetivos da dissertação, organizando assim as ideias iniciais do estudo. De seguida, é estruturado e aplicado o questionário. E, por fim, são analisados e interpretados os dados provenientes do mesmo.

Ao longo do estado da arte desta dissertação, são apresentadas várias variáveis estudadas por outros autores, que serão utilizadas na realização do questionário, justificando assim as questões apresentadas aos inquiridos.

Pretendendo-se justamente descrever quais as perceções que os portugueses apresentam quanto à atividade de *glamping*.

Do ponto de vista da organização do documento, o mesmo encontra-se dividido maioritariamente em 6 capítulos.

O primeiro capítulo corresponde à introdução, pertinência do tema abordado, os seus objetivos de investigação, a metodologia adotada e a sua estrutura de organização.

Nos segundo e terceiro capítulos da presente dissertação foi realizada uma revisão de literatura, baseada em diversos artigos e autores, de forma a poder estudar o tema em questão: as perceções dos portugueses sobre a atividade de *glamping*. Nestes capítulos procedeu-se à análise de outras investigações relacionadas com o *glamping*, dentro e fora de Portugal, de modo a entender as variáveis mais adequadas a estudar.

O quarto capítulo aborda a metodologia desta investigação, centrando-se na estruturação e no desenvolvimento do questionário, a ferramenta usada neste estudo para a recolha de dados. No capítulo seguinte, o quinto, é apresentada a análise dos dados recolhidos e a interpretação dos resultados, comparando os mesmos à informação recolhida ao longo de toda a investigação.

Por fim, o sexto capítulo conclui as ideias finais desta dissertação, identifica as limitações e sugere futuras investigações relacionadas com o tema do *glamping*.

Capítulo 2 | *Glamping*: conceitos e caracterização de estruturas

2.1. Introdução

O *glamping* apresenta-se como uma oferta turística que nasceu da necessidade de evoluir do campismo tradicional, em que os seus consumidores tivessem oportunidade de usufruir da natureza sem ter de abdicar do conforto de uma cama, ou da sua segurança. Importa assim entender o comportamento do consumidor nesta área, e perceber o que o leva a escolher o *glamping* para pernoitar.

Por se apresentar como tendo uma oferta turística variada, o campismo de luxo permite aos seus consumidores escolher o tipo de estrutura em que preferem alojar-se, atraindo assim o mais diverso número de pessoas, que se alojariam em estruturas diferentes daquelas que outras pessoas, praticando o mesmo tipo de campismo, escolheriam.

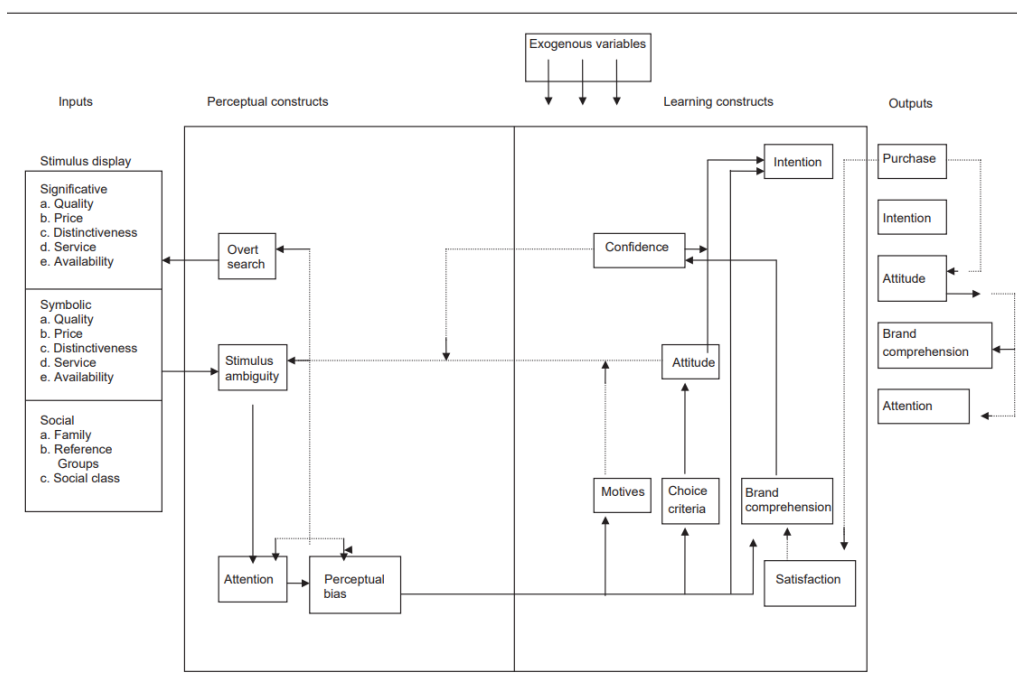
Assim, o presente capítulo irá abordar o comportamento do consumidor, o comportamento do consumidor no turismo, as perceções do consumidor no turismo, o conceito de *glamping*, o perfil do consumidor do *glamping*, as estruturas associadas ao campismo de luxo, bem como as tendências internacionais pela procura de *glamping* e a sua evolução.

2.2. O comportamento do consumidor

Entender o comportamento do consumidor mostrou-se importante para o *marketing* desde cedo (Horner e Swarbrooke, 1999). Segundo Solomon (1996), citado por Cohen, Prayag e Moital (2014), o comportamento do consumidor envolve abordar diferentes ideias, decisões, atividades e experiências prévias que satisfaçam as necessidades e os desejos do mesmo.

De forma a tentar gerir possíveis padrões de comportamento, foram desenvolvidos vários modelos para representar e compreender o comportamento do consumidor. No entanto, estes objetivos não foram conseguidos, servindo os modelos atuais apenas para compreender as componentes de interação que influenciam os padrões de comportamento. Estes modelos destinam-se a representar a relação entre os numerosos aspetos que afetam o comportamento do consumidor de uma forma mais concisa (Horner e Swarbrooke, 1999).

Figura 2. Modelo de comportamento do consumidor de Howard-Sheth



Fonte: Horner e Swarbrooke (1999, p. 43)

Um dos modelos de comportamento de consumidor mais conhecidos e citados na literatura é o modelo de Howard-Sheth, desenvolvido em 1969 e ilustrado na figura 2, que marca a diferença por referir pontos importantes no processo de compra do consumidor, bem como sugestões de ordem destes pontos, antes de tomar uma decisão final.

Considerando Solomon (1996), o autor sugere ainda que o comportamento do consumidor pode envolver vários intervenientes, pois o consumidor e o comprador podem ser pessoas diferentes. Outras pessoas podem também influenciar a compra dos consumidores, bem como outro tipo de organizações, que também se podem mostrar envolvidas neste processo de compra.

De acordo com Horner e Swarbrooke (1999), face aos diversos modelos existentes de comportamento do consumidor utilizados na investigação académica, Foxall e Goldsmith (1994) não os consideram completamente úteis, pois não envolvem um conhecimento geral de como os consumidores agem. Segundo a sua teoria, o comportamento do consumidor pode ser decomposto nas seguintes fases de resolução de problemas: o desenvolvimento e perceção de uma necessidade ou desejo, o planeamento e tomada de decisão pré-compra, o ato da compra, e o comportamento

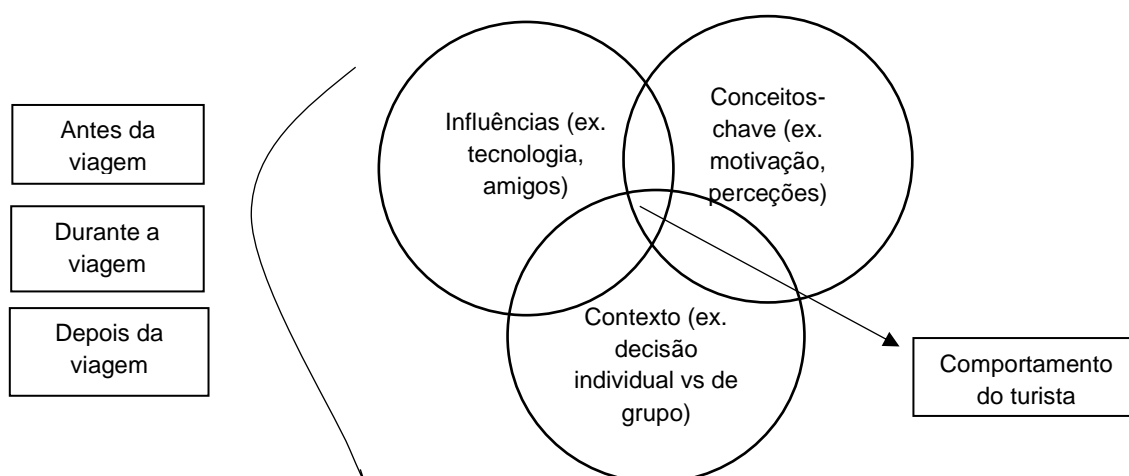
pós-compra, que pode resultar em compras recorrentes, vendas repetidas, e eliminação do artigo após a sua utilização. Vijay e Ravichandran (2019) mencionam um processo similar no comportamento do consumidor, que se distingue por diferentes etapas, entre as quais consciencialização, procura de informação, desenvolvimento de atitude, avaliação, compra, e comportamento pós-compra.

2.2.1. O comportamento do consumidor no turismo

O comportamento do consumidor retrata a qualidade de um produto ou serviço, e no turismo esse comportamento reflete a qualidade, a eficiência e idoneidade do produto, destino ou serviço. Por ser uma área distinta, no turismo, o comportamento do consumidor é importante em três fases diferentes, o planeamento, a viagem, e após o retorno (Vijay e Ravichandran, 2019).

Tendo o ato de viajar vários riscos, o processo de decisão tem sempre um grande interesse por parte do consumidor, que pretende estar presente em todas as etapas do processo (Horner e Swarbrooke, 1999). Desta forma, segundo Engel, Blackwell e Miniard (1995), o consumidor mostra-se preocupado com todas as atividades imediatamente associadas com a aquisição, utilização e eliminação de produtos e serviços, incluindo todos os processos de decisão que envolvem a compra de determinado produto ou serviço (Cohen, Prayag, e Moital, 2014).

Figura 3. Modelo conceptual entre conceitos, influências e contextos de pesquisa



Fonte: adaptado de Cohen, Prayag e Moital (2014)

Ao longo do tempo, foram desenvolvidas várias definições e modelos referentes ao comportamento do consumidor no turismo (Horner e Swarbrooke, 1999). No seu conjunto, são abordados diversos conceitos chave, como a decisão, valores, motivações, autoconceito e personalidade, expectativas, atitudes, percepções, satisfação, confiança e fidelização, e influências externas (Cohen, Prayag, e Moital, 2014), sejam elas sociais ou psicológicas, dadas por amigos, família e outros viajantes (Lohmann e Netto, 2017), e contextos de pesquisa, como ilustrado na figura 3.

No seu modelo de escolha do consumidor no turismo, Schmöll (1977), segundo Lohmann e Netto (2017), apresenta diversas variáveis e aspetos que influenciam bastante o comportamento do turista, especialmente na tomada de decisão da sua escolha. Destacam-se:

- Estímulos para viajar – promoção de viagens, literatura de viagem, sugestões de outros viajantes, e recomendações de amigos;
- Determinantes pessoais e sociais em comportamento de viagem – estatuto socioeconómico, características pessoais, influências sociais, e atitudes e valores;
- Variáveis externas – confiança no intermediário de viagem, imagem do serviço do destino, experiência de viagem anterior, percepção e conhecimento de riscos, e complicações de tempo e custo;
- Características do destino – qualidade e quantidade da informação de viagem; ofertas disponíveis, e oportunidades.

Para efeito desta dissertação, no âmbito do comportamento do consumidor do turismo, será focada a dimensão das percepções.

2.2.2. As percepções dos consumidores no turismo

De acordo com Moutinho (1993), a percepção é "o processo pelo qual um indivíduo escolhe, organiza e interpreta os estímulos de uma forma significativa e coerente". Por norma, as pessoas organizam as suas percepções baseando-se sempre em estímulos auditivos, visuais, tácteis, olfativos e/ou gustativos, muitas vezes influenciados por fatores sociais e pessoais. Segundo Schiffman e Kanuk (1997), citados por Cohen, Prayag e Moital (2014), em termos gerais, os consumidores deparam-se com o que

esperavam, percepções criadas baseadas na familiaridade, experiências anteriores, valores e motivações, sendo que percepções, como as atitudes, são críticas na construção do envolvimento turístico, satisfação, imagem do destino, e qualidade do serviço, afetando assim toda a experiência da viagem.

A percepção que o consumidor tem sobre a imagem de um destino e a sua qualidade do serviço, influenciam a sua tomada de decisão, se viaja ou não até determinado destino. Contudo, existem outros fatores importantes nesta escolha, como é o exemplo do ambiente, da cultura, da política e da segurança (Cohen, Prayag e Moital, 2014). Inevitavelmente, ao longo da sua procura por informações sobre o destino, o consumidor depara-se com a questão da segurança, de diversas partes, criando percepções não só sobre crimes, mas também terrorismo e possíveis doenças, que podem tornar a sua viagem perigosa.

Podemos assim afirmar que a percepção é uma imagem mental do mundo, criada pela informação que as pessoas filtram e depois recordam, pelo que pessoas diferentes têm percepções diferentes dos mesmos produtos e serviços, dependendo da influência de certos estímulos. Esta "percepção seletiva" ocorre, pois a percepção de cada um varia consoante os estímulos percebidos, optando a pessoa por dar mais importância a uns elementos do que a outros (Horner e Swarbrooke, 1999).

2.3. Conceito de *glamping*

O *glamping* nasce do campismo, uma forma de turismo de natureza que, desde cedo, representa não só um estilo de vida diferente, como a necessidade de fugir ao stress do dia a dia, ter uma experiência aventureira e sem custos demasiado elevados (Brooker e Joppe, 2013).

A razão pela qual o campismo é uma atividade que atrai tantas pessoas de faixas etárias tão diferentes são os vários estilos e níveis de conforto que o mesmo apresenta, indo desde a tenda básica, ao caravanismo e a ofertas de luxo, sendo todas estas formas de abrigo temporárias (Brooker e Joppe, 2013).

Na maioria das vezes, as pessoas preferem o campismo a outro tipo de alojamento, pois além de ser uma forma mais barata de passar as férias, segundo Brooker e Joppe (2013) existe a possibilidade de levar e cozinhar a própria comida, passar imenso tempo junto da natureza, retirar um tempo para introspeção e bem-estar (ajudando a recuperar

física, mental e emocionalmente de experiências stressantes), praticar atividade física e ainda socializar com aqueles que partilham a mesma paixão pelo campismo (Brochado e Pereira, 2017).

O campismo tradicional tem um público bastante abrangente, de todas as idades. Casais novos com crianças entre os 6 e os 12 anos de idade, e casais mais velhos sem crianças são a maioria dos consumidores do campismo, deixando os adolescentes entre os 18 e os 24 anos para trás, visto estes não parecerem ter muito interesse nesta parte do setor, muito provavelmente devido aos seus atributos negativos.

Podemos ainda dividir os campistas entre duas formas diferentes de acampar, tendo em conta que existem os campistas que praticam esta atividade apenas aos fins de semana ou durante as férias anuais, e os que decidem viajar durante um longo período de tempo (por vezes até de 4 ou 6 meses) e que procuram um lugar mais quente para ficar; estes últimos, por norma, costumam repetir os seus locais de eleição (Brooker e Joppe, 2013). Além destes campistas, que são normalmente casais mais velhos, existem ainda os campistas extremos, que costumam acampar em locais mais selvagens, nos quais possam enfrentar alguns desafios e ter experiências novas; tendem ainda procurar o conforto e por isso escolhem elementos mais modernos.

A decisão de algumas pessoas optarem, mais recentemente, por elementos mais modernos vem das suas reações face a alguns atributos negativos dos quais o campismo tradicional raramente consegue escapar, como são exemplo as tendas de má qualidade, a comida improvisada, e os sacos-cama que muitas vezes têm mau cheiro (Lee, Lee e Moon, 2019). Por esta razão, atualmente, muitos preferem um tipo de campismo mais tranquilo e desenvolvido.

O *glamping* nasce desta necessidade de melhorar o campismo (Brooker e Joppe, 2013). O termo *glamping*, adquirido da junção de duas palavras inglesas – *glamour* e *camping* – (Brochado e Brochado, 2019), usa a definição de campismo de luxo, e pretende dar aos seus utilizadores uma experiência de hotel exterior, sem que os mesmos tenham de lidar com os atributos negativos do campismo tradicional – sendo exemplo a meteorologia, a pouca segurança, e a qualidade das tendas (Lee, Lee e Moon, 2019) – mas aproveitando os elementos positivos do mesmo (Brochado e Pereira, 2017). Os atributos do campismo tradicional, no *glamping* acabam por ser substituídos por acomodações mais práticas e parecidas às de uma casa, como camas luxuosas com roupa de cama de qualidade, tapetes e casas de banho de vários estilos diferentes,

acabando assim por ter ocupações mais elevadas, preços mais altos e novas formas que publicitar o local (Brooker e Joppe, 2013).

O *glamping* está ainda diretamente ligado ao ecoturismo, como mencionado anteriormente, e por isso procura constantemente desenvolver atividades relacionadas com a sustentabilidade (Fernandes, Ferreira, Alves e Sousa, 2021), já que é praticado sempre em zonas de contacto com a natureza. O ecoturismo é uma atividade turística que tem vindo a crescer cada vez mais nos últimos anos, pois além do prazer que é retirado da experiência pelos turistas, segundo Brandt e Buckley (2018), esta é uma atividade que promete ter tanto de conservação como de económica. Ao longo dos anos, a necessidade de proteger o planeta por parte dos turistas tem vindo a crescer, talvez devido às grandes consequências visíveis que têm vindo a ser causadas pelo grande impacto do desenvolvimento humano. Os turistas procuram agora fazer viagens sustentáveis e ecológicas que não deixem uma pegada tão grande no planeta, de modo a poupar a natureza e o *habitat* de muitas espécies animais em vias de extinção. Por essa razão, neste setor, os visitantes mostram-se disponíveis para pagar valores mais elevados para desfrutarem de destinos e experiências mais sustentáveis (Brochado e Brochado, 2019).

Esta subcategoria do campismo (Milohnić, Bonifačić e Licul, 2019), o *glamping*, que permite aos seus utilizadores experienciar a natureza sem sacrificar o conforto (Brochado e Brochado, 2019), iniciou-se com viagens de europeus e americanos a safaris africanos, que exigiam dormir em tendas grandes e luxuosas, algumas delas até com guias, empregados, chefes e porteiros. Ao longo dos anos esta prática propagou-se por todo o mundo e, hoje em dia, existe já uma oferta muito maior do que apenas as tendas iniciais (Brooker e Joppe, 2013). Atualmente, o *glamping* não se destina apenas a viajantes ricos, mas sim a qualquer amante da natureza que queira pernoitar numa tenda com detalhes de luxo (Milohnić, Bonifačić e Licul, 2019).

Originalmente, o *glamping* tinha estruturas bastante básicas, como as tendas luxuosas, *trailers*, caravanas e, um pouco mais tarde, ofertas conhecidas como casas móveis, o primeiro sinal de verdadeiro luxo no *glamping*. Nos dias de hoje, os turistas podem usufruir de muitas mais estruturas, como *yurts*, tipis, cabines, casas na árvore (Brooker e Joppe, 2013), cabanas, *villas*, *campervans*, domos, entre outros (Lee, Lee e Moon, 2019).

Apesar da grande variedade de oferta, não existe ainda uma harmonia sobre aquilo que é ou não considerado uma estrutura *glamping*. Face a esta discordância, segundo

Milohnić, Bonifačić e Licul (2019), em 2016, o Ministério do Turismo da Croácia dividiu o *glamping* em duas categorias diferentes: equipamento *glamping* e casas móveis. Equipamento *glamping*, refere-se a equipamentos móveis para acampar, não necessariamente sólidos, e que ofereçam aos campistas serviços extraordinários, como são exemplo as tendas com casa de banho, ou que se permitam ser montadas em locais diferentes do normal. Casas móveis são, como o nome indica, estruturas móveis, sólidas, que não se encontram fixas ao chão, e que podem ser colocadas em qualquer lugar.

Por existir já uma grande variedade de estruturas, os parques de campismo que oferecem *glamping* estão constantemente a aumentar e melhorar a sua oferta, chegando até a criar uma atmosfera do género *resort*, colocando sempre em primeiro lugar o bem-estar pessoal dos clientes e proporcionando-lhes uma experiência exterior positiva (Rebocho e Correia, 2017). Muitos apresentam ainda uma variedade de atividades, como restaurantes, bares, centros de bem-estar, ginásios, piscinas, entre outros, de forma a dar ao cliente a melhor experiência possível.

O campismo de luxo é uma tendência turística em crescimento, que tem ainda muito que explorar. A qualidade deste serviço tem-se vindo a tornar cada vez mais importante, existindo a necessidade de o mesmo ser personalizado e autêntico, mostrando ao cliente a sua importância individual.

2.4. Perfil do consumidor de *glamping*

O perfil do consumidor que usufrui do *glamping* não é muito díspar daquele que prefere o campismo tradicional, no entanto, atualmente essa diferença é cada vez maior (Eremić, 2021). Uma das grandes similaridades entre a forma de campismo tradicional e o *glamping* é que ambos parecem ser tipos de alojamento bastante atraentes para o turista interessado no ecoturismo (Craig e Karabas, 2021), sendo esta uma forma de turismo relacionada com o desejo de realizar uma viagem mais ligada à natureza, com atividades ao ar livre, nas quais os turistas têm a oportunidade de estar em contacto com a fauna e a flora que os rodeia.

A atração pela natureza parece ser o elo de ligação maior entre o campismo e o *glamping*, sendo esta a característica que difere o *glamping* de hotéis luxuosos e *resorts* (Filipe, Santos e Barbosa, 2018).

Como referido anteriormente, o *glamping* está ligado ao ecoturismo, o que faz dos *glampers* ecoturistas. No entanto, enquanto um perfil de ecoturista pode ser mais consciente e rígido, o perfil de turista do *glamping* tem uma ação mais leve e descontraída. De acordo com Lawson, Tidwell, Rainbird, Loudon e Della Bitta (1996), a escolha do produto e o comportamento do consumidor variam consoante se o turista faz a viagem individualmente ou em grupo, dependendo das diferentes motivações de cada pessoa e dos fatores motivacionais e sociais de cada um (Blamey e Braithwaite, 1997), o que nos mostra que talvez nem todos os ecoturistas tenham o desejo de se conectar com o meio ambiente, podendo simplesmente fazer este tipo de viagem pela influência de amigos ou família.

Em 2001, Weaver (2001) considera a existência de dois tipos de ecoturistas, baseando-se no modelo já existente de Laarman e Dust (1987) dividido entre o ecoturismo “*hard*” e “*soft*”. Estes dois tipos de ecoturismo que Weaver (2001) classifica como ecoturistas têm pequenas diferenças que os transformam e diferem completamente um do outro, sendo que um revela uma grande preocupação pela sustentabilidade da sua viagem e a conservação do seu destino, e o outro é – por outras palavras – considerado como um turista de massas que gosta de ter algum contacto com a natureza.

Na tabela 1, de ilustração própria através da recolha de informações dos dois tipos de ecoturistas considerados por Weaver (2001), encontramos as características de cada um e algumas das suas maiores diferenças.

Tabela 1. Diferenças entre o ecoturista “*hard*” e o “*soft*”

Ecoturista “<i>hard</i>”	Ecoturista “<i>soft</i>”
Ações rígidas	Liberal
Atitude biocêntrica – acreditam que todas as formas de vida têm valor, e dão grande importância e respeitam todas as espécies	Interesse antropocêntrico – centram-se muito mais no homem e ao prazer que as atividades que realizam lhes dão; não dão uma importância tão grande à natureza
Desejo de interagir com o meio natural	Menos interesse pelas questões ambientais
Experiências e atividades relacionadas com a natureza	Experiências menos físicas
Abdicam de certos tipos de “luxos”	Necessidade de alojamento, alimentação e instalações sanitárias
Organizam o próprio transporte e toda a viagem de modo sustentável	Realizam viagens organizadas (recorrem a operadores turísticos)
Viajam sozinhos ou em grupos pequenos	Viajam sempre em grupos, normalmente numerosos
Viagens com duração mais longa	Viagens curtas, com aproximadamente um dia

Fonte: Baseado em Weaver (2001)

Os dados apresentados por Weaver (2001) direcionam o turista de *glamping* como um ecoturista *soft*, por ser mais focado em certos tipos de luxo, como a necessidade de alojamento, boas instalações sanitárias e alimentação (Rebocho e Correia, 2017).

Por ser uma opção com vários tipos de estruturas, o *glamping* atrai o mais variado tipo de turistas, desde os que pretendem socializar, como as famílias – que associam as férias nestes locais a atividades conjuntas, brincadeira e aprendizagem (Brochado e Brochado, 2019) – como aqueles que preferem ficar sossegados a relaxar, seja exemplo os casais.

No entanto, segundo o *site Grand View Research* (GVR, 2021) , que ajuda macro e micro empresas a perceber os pontos ideais das suas áreas e onde podem ser encontrados vários estudos de mercado relativamente às mesmas, sublinha que enquanto o campismo tradicional tem uma maior aderência de casais mais velhos ou famílias já organizadas, o *glamping* vem trazer uma nova geração para o setor, atraindo cada vez mais jovens, entre os 18 e os 30 anos, muitos dos quais nem se consideram ser campistas, apesar de procurarem uma experiência rica em natureza. Os *millenials* (nascidos entre 1980 e 2000) têm sido a geração que mais apoiou o crescimento do *glamping*, valorizando a relação qualidade/preço, optando sempre por estruturas com um maior conforto, e partilhando as suas experiências *glamping* nas redes sociais (Milohnić, Bonifačić e Licul, 2019), dando sempre uma grande importância aos anfitriões (Brochado e Brochado, 2019) e à forma como são recebidos.

Rebocho e Correia (2017) realizaram uma investigação e apuraram que diferentes tipos de turistas têm diferentes tipos de experiências, sejam estas sensoriais, afetivas, criativas/cognitivas, físicas, comportamentais e de estilos de vida, e sociais/identitárias. Baseando o seu estudo numa experiência intimista, os autores dividiram vários tipos de intimidades (argumentadas por Piorkowski e Cardone em 2000, como a espiritual, a física, verbal e intelectual) sob os tipos de experiências existentes, considerados por Schmitt em 1999, de modo a tentar perceber quais as reações que os turistas tinham ao *glamping*.

Tabela 2. Palavras associadas a tipos de experiência

Tipos de Experiência	Tipo de Intimidade	Palavras Associadas
Sensoriais	Intimidade espiritual	Autêntico, paraíso, calma, aventura, etc.
Afetivas	Intimidade física	Íntimo, natureza, estrelas, acolhedor, etc.
Criativas/cognitivas	Intimidade intelectual	Inovador, único, interessante, sustentabilidade, puro, qualidade, confortável, explorar, etc.
Físicas, comportamentais e de estilos de vida	Intimidade física	Luxuoso, moderno, glamour, piscina, camas, espaçoso, etc.
Sociais/identitárias	Intimidade verbal	Receção, mensagens, agradáveis, jogos, generosidade, sabedoria, hospitalidade, etc.

Fonte: Adaptado de Rebocho e Correia (2017)

A tabela 2 apresenta a diversidade de palavras associadas ao campismo de luxo pelo turista de *glamping*, não havendo apenas um perfil específico, já que o consumidor de *glamping* procura vários tipos de experiências de várias formas. Tal como o perfil de turista do campismo tradicional, o turista de *glamping* procura ter experiências sensoriais, cognitivas e afetivas. No entanto, acresce nas experiências relacionadas com o comportamento e estilo de vida, visto estas definirem intimidades relacionadas com o luxo e o *glamour*.

Ao longo da sua investigação, ao analisarem cerca de 514 comentários no TripAdvisor de pessoas que passaram as suas férias em alojamentos *glamping* em Portugal entre janeiro de 2011 e dezembro de 2015, Brochado e Brochado (2019) chegaram à conclusão que os turistas associam esta forma de alojamento a palavras como “experiência”, “hotel”, “eco(logia)”, “anfitrião”, “aprendizagem”, “natureza”, “romance”, “design” e “(feito) calmante”, tudo elementos que se encontram de acordo com os componentes de luxo associados ao setor do *glamping*. Estas associações, tal como o estudo feito por Rebocho e Correia (2017) sobre o novo paradigma no turismo que é o *glamping*, abordado mais à frente neste trabalho, focam o campismo de luxo como uma experiência intimista. Podemos assim observar uma coerência entre os resultados obtidos por Rebocho e Correia em 2017 e Brochado e Brochado anos mais tarde, em 2019.

Por norma, os turistas de *glamping* e campismo são bastante fidelizados ao conceito, sendo que, na maior parte das vezes, os mesmos repetem a compra (Milohnić, Bonifačić e Licul, 2019), tendo sempre preferência por experiências ao ar livre.

2.5. Estruturas associadas ao *glamping*

No âmbito do *glamping* existe uma variedade enorme de ofertas de alojamento, como os domos, os *yurts*, celeiros, entre outros, que nem todos consideram ser estruturas que se possam associar ao *glamping*; há quem afirme que o *glamping* autêntico deverá ser sempre associado a alojamento em tendas, que se devem diferenciar pelo seu tamanho e as facilidades que oferecem.

No entanto, enquanto alguns podem considerar *glamping* a estadia em apenas tendas safari, tipis, domos e até *yurts*, muitos são os parques e *resorts* que oferecem estruturas completamente diferentes.

Existindo, assim, uma diversidade de estruturas, é importante percebermos algumas das quais são associadas (certa ou erradamente) ao *glamping*, bem como a sua caracterização:

- Os **yurts** são tendas circulares tradicionalmente usadas pelos povos nómadas da Turquia, Mongólia e Sibéria, que foram adaptadas ao *glamping*. Estas estruturas podem ser construídas através de materiais como o poliéster e uma camada resistente de acrílico, que pretende proteger os hóspedes dos raios ultravioleta e da chuva. Devido à sua forma circular e ao seu espaço, os *yurts* podem ter (além de camas) casas de banho, cozinha e televisão (Kleinschmidt, 2011);

- As **tipis**, tendas seguras por pés de madeira e originalmente cobertas por peles de animais, são hoje fabricadas com tecidos de várias camadas de algodão e poliéster. Estas, têm a forma de um cone e relembram as tendas indígenas. Por norma, esta é uma estrutura que oferece apenas uma cama onde pernoitar, não tendo comodidades como cozinha ou casa de banho privativa. No entanto, o seu tamanho pode variar, e ter espaço para alguns móveis e, em alguns casos, uma zona simples de refeição, tendo sempre cerca de 500cm a 600cm de diâmetro (GeoHouse, 2021);

- Os **domos**, também conhecidos como **iglus**, são maioritariamente construídos através de vários tecidos e camadas, todos eles resistentes à água, ao mofo, aos raios ultravioleta e ao fogo, podendo o tecido usado na sua estrutura durar até cerca de 15 anos sem ser substituído (Kleinschmidt, 2011). Os domos são parte das estruturas mais luxuosas do *glamping*, pois além de uma cama confortável para o hóspede, muitos domos disponibilizam ainda cozinha, casa de banho privativa e moderna, televisão e ar condicionado. O tamanho dos mesmos pode variar bastante, pois enquanto existem

domos com capacidade para ter as comodidades mencionadas anteriormente, alguns são mais pequenos e disponibilizam o espaço suficiente para apenas uma cama;

- As **caravanas** são veículos longos, com capacidade para um determinado número de pessoas pernoitar. É uma estrutura que é, normalmente, própria do cliente, com a qual ele viaja ao longo de todas as suas férias. Na sua investigação sobre a perspetiva dos gestores de *resorts* de *glamping*, Adamovich *et al.* (2021) concluem que muitos não colocam as caravanas dentro da lista de estruturas *glamping*, apesar de existir quem o faça;

- Os **Pods**, construídos em madeira maciça e normalmente com telhado de telhas metálicas protetoras de tempestades, também variam em tamanho. No entanto, são estruturas mais pequenas (quando comparadas com alguns domos), que costumam providenciar aos seus hóspedes uma cama e, quando um pouco maiores, televisão, casa de banho interior privativa e algumas têm, ainda, uma *kitchenette*, com um lava-loiças e micro-ondas (GeoHouse, 2021);

- Os **casulos**, mais conhecidos por **cocoons**, oferecem estadia numa cama luxuosa suspensa no ar por árvores ou outro tipo de apoios. Por norma, é uma estrutura produzida através de alumínio aeroespacial, procurando assim ter um impacto mínimo no meio ambiente;

- As **tendas_simples** – ou **bell_tents** – são as mais parecidas às que originaram o *glamping* e mantêm-se até aos dias de hoje com uma oferta bastante simples. O tamanho destas estruturas, feitas de lonas de algodão impermeável e resistente, pode variar desde áreas pequenas para apenas uma cama, como áreas de verdadeiro luxo que se compara a *suites* de hotel;

- As **tendas_safari** têm uma estrutura feita de madeira que suporta lonas impermeáveis feitas de algodão. Estas tendas têm também tamanhos muito diversos consoante as comodidades que oferecem, existindo assim tendas safari com capacidade para apenas uma cama, como existem também tendas com várias divisões e salas comparáveis às de uma casa normal.

Segundo Milohnić, Bonifačić e Licul (2019) não existe ainda uma grande concordância sobre as estruturas que pertencem ou não ao *glamping*, visto não existir qualquer definição legal geral sobre os serviços que as mesmas devem ter. Segundo Milohnić *et al.* (2019), “pela primeira vez na história do alojamento organizado, existem unidades de alojamento que não estão normalizadas, definidas ou categorizadas, e não há

consenso entre o público geral e os profissionais quanto aos tipos de unidades de alojamento que pertencem ao *glamping*” (p. 7).

Muitos são os profissionais que discordam entre si sobre o que será ou não uma estrutura *glamping*, uns defendem que são apenas estruturas género tenda, construídas com tecido, enquanto outros consideram também estruturas sem tecido, bem como estruturas permanentes e semipermanentes (Adamovich *et al.*, 2021).

Ao longo da sua investigação, realizada na Croácia, um dos países onde o *glamping* evoluiu mais nos últimos anos, os autores Milohnić, Bonifačić e Licul (2019) perceberam que as opiniões diferem não só entre hóspedes e profissionais, mas também entre produtores de estruturas e gerentes de espaços *glamping*.

Tabela 3. Opiniões de hóspedes e profissionais sobre as estruturas de *glamping*

	Hóspedes	Produtores de estruturas	Gerentes de espaços
Casas na árvore	17,2%	33,3%	53,4%
Tipos de alojamento invulgares	0%	33,3%	45,8%
Tendas safari equipadas	3,3%	33,3%	5,1%
Casas móveis equipadas	20,5%	16,7%	3,4%
Bungalows	18,0%	16,7%	3,4%
Cabines	13,1%	16,7%	11,9%

Fonte: Milohnić, Bonifačić e Licul (2019)

Através da tabela 3 observamos que existem estruturas que os produtores e gerentes associam a *glamping*, mas que os hóspedes discordam, como é o caso de alojamentos invulgares e casas na árvore. Apesar de terem originado o *glamping*, as tendas safari parecem não ser consideradas estruturas de campismo de luxo pelos hóspedes e pelos gerentes de espaço *glamping*, contraria a ideia dos produtores, que consideram as tendas safari puro *glamping*. As cabines são as estruturas que os três grupos parecem concordar mais em ser uma estrutura *glamping*, apesar de não ser uma experiência totalmente ao ar livre.

Esta discordância entre os hóspedes, produtores e gerentes, sobre quais serão ou não estruturas *glamping*, causa alguma confusão no setor pois não permite que haja um entendimento geral sobre aquilo que é realmente o *glamping*.

2.6. Tendências internacionais pela procura de *glamping* e a sua evolução

O campismo foi, desde sempre, visto como uma forma acessível de viajar, devido aos seus preços mais baixos. No entanto, o aparecimento do campismo de luxo veio alterar as ofertas e valores existentes, devido à sua capacidade de se reinventar.

O *glamping* tem vindo a crescer, especialmente na zona da Europa - em particular no Reino Unido, que dominou este mercado em 35,11% no início da segunda década dos anos 2000. Nos últimos anos existiu uma grande adesão a este setor turístico, que fez disparar os números relacionados com o mesmo. Só em 2021 o mercado mundial do *glamping* foi avaliado em cerca de 2.35 mil milhões de dólares americanos, criando uma previsão de crescimento de 10,9% para o ano de 2022 (*Grand View Research, 2021*).

Segundo o site *Grand View Research* (GVR) em 2021, o *glamping* é uma área que se prevê duplicar nos próximos seis anos, e por isso é importante estudar aquilo que são as preferências do consumidor. Apesar do campismo tradicional ser maioritariamente atrativo para famílias e casais mais velhos, o *glamping* vem alterar o perfil deste tipo de turista.

O *glamping* atrai pessoas das mais variadas idades. Turistas mais novos, classificados como “não campistas” procuram cada vez mais o *glamping*, por oferecer a experiência ao ar livre que procuram, sem perderem o conforto que tanto apreciam. No ano de 2020, pessoas com idades entre os 18 e os 32 anos foram o segmento de grupo dominante no *glamping*, com cerca de 44,5% de ocupação, tendo essa percentagem vindo a crescer cada vez mais desde aí. Prevê-se que estas gerações sejam o segmento de turistas dominante no *glamping* nos próximos anos (GVR, 2021), pelo que as estruturas de *glamping* devem adaptar as suas ofertas a consumidores destas idades. Internet sem fios, casas de banho privativas, cozinha e piscina são alguns dos elementos preferidos dos *glampers* (GVR, 2021), devendo as estruturas que não oferecem estes serviços, pensar em incluí-los, já que estes são turistas que procuram experiências diferentes dos campistas tradicionais.

Apesar desta geração de *millennials* ter um grande interesse na atividade de *glamping*, nem todos têm a possibilidade de a aproveitar, pois esta é uma experiência de luxo, com valores altos, que podem ultrapassar os 300€ por noite em qualquer lugar, chegando algumas ofertas a aproximarem-se nos 900€ (GVR, 2022), não permitindo assim o usufruto por parte de todos.

Apesar destes valores, até 2030 prevê-se um aumento da prática do *glamping* de 10,9%, não só na Europa, mas também na América do Norte (principalmente nos Estados Unidos), na América do Sul (em especial, no Brasil), na África do Sul e na Ásia, mantendo como clientes maioritariamente turistas entre os 18 e os 32 anos, seguindo-se de clientes entre os 33 e os 50 anos, dos 51 aos 65 anos, e maiores de 65 anos (GVR, 2022).

O campismo de luxo parece ainda ter ganho interesse por parte dos consumidores no ano de 2021, logo após o mundo ter reaberto as portas ao turismo, ainda durante a pandemia (GVR, 2021) do vírus SAR-COV-2, também conhecido por coronavírus ou COVID-19 (Organização Mundial da Saúde, 2020). O contágio deste vírus trouxe receio aos turistas, levando-os a escolher tipos de alojamento diferentes. Craig e Karabas (2021) sugerem que locais ao ar livre são percebidos como tendo menos risco de contágio do que o alojamento tradicional, o que pode confirmar a teoria de que muitos dos turistas que escolhem o *glamping* para passar as suas férias procuram evitar aglomerações. Devido à incerteza relacionada com a COVID-19, hoje em dia os turistas têm tendência em escolher alojamentos não muito longe de casa, que lhes deem a possibilidade de terem atividades ao ar livre e que lhes permitam manter o distanciamento social (Craig e Karabas, 2021), como acontece no campismo de luxo.

O *glamping* evolui constantemente consoante as exigências dos consumidores. Em 2019, Lee, Lee e Moon realizaram uma investigação na Coreia do Sul, de forma a perceber quais os atributos que influenciam os clientes na escolha do *glamping*. Os seus resultados mostraram que o preço, a atmosfera, a limpeza, a aglomeração excessiva e a segurança são pontos importantes a ter em conta no momento da escolha dos turistas, como podemos observar na tabela 4.

Tabela 4. Atributos que influenciam o consumidor na escolha do *glamping*

Atributos	Influência
Preço	O <i>glamping</i> é, muitas vezes, uma atividade cara, podendo assim ter uma conotação negativa. Este é um determinante crucial na escolha dos turistas.
Atmosfera	Relacionada com o ambiente de bem-estar e as facilidades que oferecem.
Limpeza	Elemento essencial na perspectiva do consumidor, quer esteja ele relacionado com o <i>glamping</i> quer com outro tipo de alojamento, visto que se um local não estiver bem limpo, o cliente pode sentir-se desconfortável e não voltar nem recomendar aquele local aos amigos e família.
Aglomeracão Excessiva	Referente à quantidade de tendas, domos, ou outro tipo de estruturas presentes na área, se se encontram muito perto ou não umas das outras.
Segurança	A segurança é uma determinante relacionada não só com roubos e outro tipo de crimes, mas, em casos de alojamento ao ar livre, também com fogos florestais.

Fonte: Adaptado de Lee, Lee e Moon (2019)

O *glamping* é uma atividade de lazer, associada à procura de si próprio (Brochado e Pereira, 2017) que tem como objetivo relaxar, pelo que um valor demasiado elevado, e um local sujo, com pouca segurança e harmonia, podem não agradar ao turista; notando-se ainda que a capacidade excessiva de locais associados ao lazer tem um grande efeito conotativo na satisfação psicológica dos indivíduos, dando-lhes uma experiência negativa (Lee, Lee e Moon, 2019). Quanto melhores forem os atributos relacionados com o *glamping*, maior será a participação das pessoas no mesmo.

2.7. Síntese do capítulo

O capítulo 2 aborda o conceito de *glamping* e a sua evolução nos últimos anos.

O *glamping*, ou campismo de luxo, surge da necessidade de evolução dos atributos do campismo tradicional, que são muitas vezes negativos. A procura pela introspeção e bem-estar, pela natureza e a necessidade de fugir ao stress continuam a ser as motivações que levam as pessoas a escolher esta forma de pernoitar, agora sem a necessidade de sacos-cama ou tendas de má qualidade. Ao escolher o *glamping*, as pessoas escolhem também uma diversidade de características associadas ao luxo, como camas, roupas e tapetes de qualidade, casas de banho privativas, e em alguns casos até cozinhas.

A prática do *glamping* baseia-se num desejo de passar tempo junto da natureza sem abdicar do conforto, podendo assim ter atividades que normalmente teriam no campismo tradicional, concentrando-se em si, em relaxar e em ter atividades ao ar livre. O tipo de turista que escolhe o campismo de luxo é um ecoturista soft, por estar inevitavelmente ligado ao turismo de natureza, mas que se centra mais em certos tipos de luxo (como o tipo de alojamento), focando-se no lazer, e no prazer que certas atividades lhe proporcionam.

O *glamping* está associado a vários tipos de estruturas, sejam elas fixas ou móveis, de materiais sólidos ou de tecido, entre as quais podem ser destacadas os *yurts*, as *tipis*, os domos, caravanas, *pods*, *cocoons* e tendas safari. No entanto, podemos concluir que não existe ainda uma concordância de quais são realmente *glamping*, pois os profissionais da área parecem discordar neste assunto.

Capítulo 3 | Caracterização do *glamping* em Portugal

3.1. Introdução

Portugal situa-se no sudoeste da Europa, e apresenta-se como sendo um destino perfeito para todas as estações do ano. A diversidade de oferta é clara, com as mais variadas paisagens, quer no interior, quer ao longo de toda a costa portuguesa, o que permite atrair um maior número de turistas, independentemente dos seus interesses (*Visit Portugal*, 2013).

Por ser um país com clima ameno, os visitantes procuram Portugal ao longo de todo o ano, usufruindo das mais diversas ofertas que o país tem para dar, incluindo o *glamping* que, consoante a abertura dos serviços, poderá estar à disposição dos turistas o ano inteiro.

Neste capítulo será abordado o tema do *glamping* em Portugal, bem como a sua evolução ao longo dos anos e ofertas existentes.

3.2. *Glamping* em Portugal

O turismo de natureza atrai vários turistas e Portugal é um destino que tem uma grande variedade de oferta turística relacionada com a natureza durante todo o ano. Em Portugal o campismo tradicional esteve sempre muito ligado ao turismo de natureza, sendo que este tipo de turismo se encontra agora também diretamente relacionado com a nova forma de campismo – o de luxo (Filipe, Santos e Barbosa, 2018).

Ao longo da sua investigação sobre as motivações e obstáculos dos consumidores na escolha do *glamping* e as suas perceções sobre a diferença entre *glamping* e campismo, na qual os questionários foram aplicados a portugueses, em 2018, Filipe, Santos e Barbosa concluíram que estes turistas consideram o *glamping* como campismo, mas luxuoso, dando uma grande importância ao conforto e ao privilégio de experienciar a natureza. No entanto, o *glamping* e o campismo são percebidos por serem ofertas bastante distintas, não só devido ao luxo mas também à parte social das férias dos turistas, pois enquanto o campismo é uma prática que permite e favorece o contacto social (Brochado e Pereira, 2017), segundo alguns dos participantes da investigação, no *glamping* existe uma ausência de socialização (Filipe, Santos e Barbosa, 2018).

Face à incoerência daquilo que é geralmente identificado como *glamping*, são ainda muitos os países que não têm leis definidas para o mesmo, já que não existe uma definição certa daquilo que é caracterizado como campismo de luxo (Milohnić, Bonifačić e Licul, 2019).

No contexto do licenciamento de estruturas de *glamping* em Portugal, as mesmas encontram-se sob as normas referentes aos parques de campismo e caravanismo, previstas no Regime Jurídico de Empreendimentos Turísticos, publicado no Decreto-Lei n.º 80/2017, de 30 de junho, resultante da 5ª alteração ao Decreto-Lei n.º 39/2008 de 7 de março; no qual o artigo 19.º consagra a possibilidade de instalação de outras instalações amovíveis em parques de campismo, como é o caso de *bungalows*, *mobile homes*, *glamping* e realidades afins.

Relativamente à Classificação Portuguesa de Atividades Económicas (CAE), as empresas de *glamping* encontram-se registadas em várias categorias diferentes, nomeadamente Parques de campismo e de caravanismo, Animação turística ou Turismo rural, como são exemplos as empresas denominadas na tabela 5. Apesar destes registos, o artigo 19º (DL 80/2017), apenas é considerado para fins de comercialização da forma de alojamento *Glamping*, os Empreendimentos Turísticos classificados como parques de campismo e caravanismo.

Tabela 5. Denominação de empresas com *glamping* por CAE

CAE	Denominação da Empresa	Nome do <i>Glamping</i>
55202 - Turismo rural	- Amazing <i>Glamping</i> , Lda - Braveparadise - Unipessoal Lda - Areias do Seixo, Empreendimentos Hoteleiros, Lda	» Reserva Alecrim » Sublim Ecolodge » Areias do Seixo
55300 - Parques de campismo e de caravanismo	- Eco <i>Glamping</i> Gardunha, Lda - Guimaglamp, Unipessoal Lda - Azul Singular-Turismo e Lazer, Lda	» Natura <i>Glamping</i> » Guimaglamp » Azul Singular
93293 - Animação turística	- Guimaglamp, Unipessoal Lda - Aventuras D'outrora, Unipessoal Lda	» Guimaglamp » Parque dos Monges

Fonte: *Racius* (2022)

3.2.1. Evolução do *glamping* em Portugal

Segundo as respostas apuradas por Filipe, Santos e Barbosa (2018) na sua investigação, os campistas e *glampers* portugueses parecem concordar em querer

permanecer no seu nicho. Ambos concordam que campismo e *glamping* têm várias diferenças entre si, associando maioritariamente o *glamping* a hotéis de luxo ao invés do campismo. Os campistas pretendem continuar a fazer apenas campismo, enquanto os *glampers* querem também continuar a praticar apenas *glamping*.

Tal como no resto da Europa, o *glamping* tem vindo a crescer constantemente (Filipe, Santos e Barbosa, 2018) em Portugal nos últimos anos, fazendo-se notar ainda mais desde 2020, após o início da pandemia causada pelo vírus SARS-COV-2. Devido à COVID-19, as pessoas preferiram passar as suas férias em lugares mais afastados das zonas urbanas, onde pudessem andar ao ar livre e manter uma distância de segurança das outras pessoas, de forma a poderem relaxar sem se preocuparem em demasia com uma possível infeção (Craig e Karabas, 2021).

Ao ser usada a ferramenta *Google Trends*, apresentada na figura 4, apercebemo-nos que o pico de pesquisas pela palavra “*Glamping*” em Portugal se deu no ano de 2020, logo após o início da pandemia, confirmando assim a sugestão de Craig e Karabas (2021) sobre a preferência de lugares ao ar livre e com possibilidade de distância social por parte dos turistas.

Figura 4. Resultados da pesquisa pela palavra “*Glamping*” em Portugal



Fonte: *Google Trends* (2022)

Em Portugal existem os mais variados tipos de estruturas, que poderão ser consideradas *glamping* por algumas pessoas, ou não, que parecem evoluir constantemente. Segundo Brochado e Pereira (2017) e de acordo com o *site Glampinghub.com*, em fevereiro de 2015 Portugal tinha 49 ofertas de *glamping*; atualmente (janeiro de 2022) o *site* mostra-nos uma oferta de 240 alojamentos.

Tabela 6. Evolução das ofertas *glamping* em Portugal

Tipo de estrutura <i>glamping</i> em Portugal	Unidades de alojamento em fevereiro 2015	Unidades de alojamento em janeiro 2022
Yurts	10	42
Villas	8	30
Tipis	7	7
Tendas safari, cabines e tendas luxuosas	5	27
Campervans	4	10
Casas na árvore	2	9
Casas, cabanas e domos	1	82

Fonte: Brochado e Pereira (2017) e *GlampingHub* (2022)

Através da tabela 6, conseguimos perceber que a oferta de *glamping* em Portugal aumentou exponencialmente nos últimos sete anos, existindo uma subida drástica de estruturas *yurts*, com um aumento de 320% desde 2015, e de casas, cabanas e domos, que tiveram uma subida na oferta ainda maior. É ainda importante notar que o *GlampingHub.com* é apenas uma plataforma de reservas, o que significa que podem existir mais ofertas de *glamping* que não estejam publicitadas neste *site*.

Rebocho e Correia (2017) afirmam ainda que apesar deste aumento do *glamping*, através da sua investigação conseguiram perceber que a maioria dos turistas que seguem esta tendência no país nem sequer são portugueses, mas sim visitantes de nacionalidade inglesa.

Apesar do seu crescimento contínuo, o *glamping* em Portugal está ainda relacionado com a sazonalidade, tendo uma maior aderência (de praticamente 100%) nos meses de época alta, de junho a setembro. Nesta altura, os preços de *glamping* são mais elevados do que no resto do ano, como acontece noutra tipologia de alojamento turístico, apresentando valores de mais de 350€ por noite, em alguns casos. Em meses de época baixa, entre novembro/dezembro e março, os valores podem chegar até cerca de 90€ a noite, ou mais, dependendo do tipo de estrutura alugado. Estes valores elevados associados ao *glamping* são expectáveis, pois é um mercado turístico que pretende atrair um público-alvo que queira usufruir de produtos de alta qualidade e com possibilidade para os pagar (Filipe, Santos e Barbosa, 2018).

3.3. Ofertas de *glamping* em Portugal

Como mencionado anteriormente, existem já várias ofertas de *glamping* em Portugal, que se reinventam a toda a hora de modo a dar uma experiência cada vez melhor aos seus utilizadores.

A escolha de um *glamping* por parte do turista é por norma baseada no preço, na atmosfera, na limpeza, na concentração excessiva de pessoas, na segurança (Lee, Lee e Moon, 2019), e na relação custo/benefício que a estrutura de alojamento em questão parece ter para oferecer.

Em Portugal, existem vários parques de campismo e caravanismo, bem como vários *resorts*, que oferecem o mais variado tipo de estruturas, podendo assim o cliente analisar as diversas ofertas existentes e escolher o local e estrutura preferíveis para a sua estadia, de forma mais consciente.

Abaixo encontram-se mencionadas algumas ofertas turísticas do âmbito do *glamping* em Portugal, tendo sido realizada uma seleção de parques de campismo e caravanismo e *resorts* com diferentes ofertas de estruturas:

Natura Glamping – Situado no Fundão, este empreendimento turístico destaca-se pela sua oferta de estadia em domos, na Serra da Gardunha. Além dos 7 domos, os clientes podem também usufruir da piscina e jacuzzi, do restaurante/bar, aulas de yoga, massagens, passeios a cavalo e de bicicleta (*Natura Glamping, 2022*);

Senses – Na Guarda, na zona da Serra da Estrela, o *Senses Glamping* oferece estadia em dois tipos de tenda: safari e *bell*. As tendas *bell* são simples, com o espaço ocupado com uma cama, como se fosse um quarto. Já as tendas safari, além do quarto, têm também uma sala de estar onde os hóspedes podem passar o tempo. Além do alojamento, a propriedade permite ainda a realização de eventos, como casamentos e workshops (*Senses, 2022*);

Reserva Alecrim – A propriedade encontra-se no Alentejo litoral, perto da Lagoa de Santo André, e tem cerca de 28 hectares. Tem oferta de 40 alojamentos diferentes, todos eles com cama de casal, casa de banho privativa, televisão, ar condicionado, lareira, uma cozinha com fogão, frigorífico e congelador, uma lareira e um terraço exterior com espreguiçadeiras onde os clientes podem relaxar. Entre as várias ofertas de alojamento, encontram-se domos, casas-domo, eco-suites, eco-houses,

casas de campo e tendas safari. Os turistas podem ainda usufruir da piscina biológica ou da piscina interior – localizada dentro de um domo (Reserva Alecrim, 2022);

Terra dos Anjos – Este empreendimento turístico, situado no centro de Portugal, encontra-se perto da Praia de São Martinho do Porto, a cerca de apenas 20 minutos da Nazaré. A sua oferta de *glamping* centra-se nas Tendas Safari, que oferecem as mais variadas comodidades, como camas com proteção de mosquiteiras, cozinhas equipadas e casas de banho privativas, tendo capacidade para até 5 pessoas. Os hóspedes podem ainda usar a piscina comum, pescar na lagoa e fazer um grande conjunto de atividades que a propriedade oferece e incentiva (Terra dos Anjos, 2022);

Sublim Ecolodge – Um *glamping* situado em Abela, no Alentejo litoral, entre a Comporta e a Costa Vicentina, e a sua oferta baseia-se em tendas simples, *bungalows* e cabanas. As tendas simples são preenchidas com apenas uma cama, no entanto, têm uma casa de banho privativa exterior à tenda. Os *bungalows* e cabanas têm as camas e os seus hóspedes já podem usufruir de uma casa de banho privativa interior, não necessitando de sair do alojamento para tomar banho (Sublim Ecolodge, 2022).

Em Portugal, além das ofertas de *glamping* referidas, existem também muitas outras, com outros tipos de estruturas disponíveis não mencionadas acima, como as tendas tipis, os casulos, casas na árvore, *yurts*, caravanas, entre outros, que são algumas das estruturas mais conhecidas.

3.4. Síntese do capítulo

Ao longo do capítulo 3 foi recolhida informação relacionada com o *glamping* em Portugal. Esta forma de campismo de luxo tem vindo a crescer ativamente no país nos últimos anos (Filipe, Santos e Barbosa, 2018), tendo sempre uma maior aderência nos meses quentes, de junho até setembro.

A procura pelo *glamping* em Portugal, como no mundo, fez-se notar mais após o aparecimento do vírus SARS-COV-2, que causou o medo de infeção, e que fez com que as pessoas escolhessem locais mais remotos e ao ar livre para viajar. Este aumento da procura foi bom para o desenvolvimento do *glamping* em Portugal, cuja oferta aumentou também bastante nos últimos anos. Apesar disso, este não é um nicho turístico que

possa ser aproveitado por todos os portugueses, pois apresenta valores diários mais caros que o campismo tradicional, que podem ir até mais de 350€.

Existem países onde a definição do *glamping* ainda não está evidente. Portugal já definiu leis e normas referentes a parques de campismo e caravanismo, e empreendimentos turísticos, onde consagra a possibilidade de instalação de estruturas móveis associadas ao campismo de luxo. Muitos foram os parques de campismo e resorts que aproveitaram estas oportunidades, apresentando agora muito mais tipos de ofertas *glamping* aos seus clientes.

Capítulo 4 | Metodologia

4.1. Introdução

A metodologia adotada é determinante em qualquer processo de investigação que se pretenda realizar. Nesta dissertação, ao longo da revisão de literatura apresentada nos capítulos anteriores, foi feita uma análise documental a partir de artigos científicos e consulta de websites relacionados com o tema, e que procuraram responder ao problema desta dissertação: qual a perceção dos portugueses sobre a atividade de *glamping*?. Após a determinação do problema, é importante definir os objetivos da investigação, como compreender o grau de perceção sobre as características do *glamping*; analisar o grau de perceção dos seus atributos; e identificar o grau de perceção das estruturas associadas ao *glamping*; em função das características sociodemográficas.

Reunidos os dados recolhidos através da pesquisa bibliográfica e determinados os objetivos, é necessário definir-se a metodologia mais adequada para o estudo. Nesta dissertação, optou-se por uma metodologia de carácter quantitativo, que nos permite fazer generalizações, é uma metodologia que tem vantagens como a possibilidade de ter uma grande amostra através de uma recolha rápida e objetiva, com medições rigorosas e controladas. No entanto, atendendo à dificuldade de adquirir uma amostra representativa, e apesar da abordagem metodológica quantitativa, esta é uma investigação exploratória e descritiva, cuja amostra foi definida por conveniência, em que não existiu qualquer critério de seleção dos inquiridos.

Deste modo, as subsecções presentes neste capítulo detalham o modelo escolhido e hipóteses de estudo, etapas no desenho do processo de investigação, e os diferentes métodos de análise utilizados nesta investigação.

4.2. Modelo e hipóteses de estudo

Para chegarmos a uma conclusão sobre aquilo que os portugueses percebem ser o *glamping*, utilizou-se a abordagem estatística na pesquisa quantitativa mencionada por Manzato e Santos (2012), cuja estrutura explicativa de metodologia é dividida em setes partes, como referido anteriormente: problema, planeamento recolha da amostra,

planeamento e redação do questionário, trabalho de campo, obtenção de dados, análise estatística, e discussão dos resultados, e apresentado na tabela 7.

Tabela 7. Modelo de Manzato e Santos (2012) aplicado à presente dissertação

Fase estrutural	Descrição no contexto da investigação
Problema	<u>Identificação da situação</u> : entender qual a perceção dos portugueses sobre a atividade de <i>glamping</i> , bem como o seu grau de perceção das características, atributos e estruturas <i>glamping</i> .
Planeamento da recolha da amostra	<u>Identificação do objeto de estudo e público-alvo</u> : a perceção de qualquer português, sobre a atividade de <i>glamping</i> .
Planeamento e redação do questionário	<u>Estruturação de um questionário com objetivos específicos</u> : questões baseadas nas variáveis retiradas ao longo da revisão de literatura previamente feita.
Trabalho de campo	<u>Aplicação de técnicas específicas de recolha de informação</u> : por ser um questionário que pretendia atingir o maior número de pessoas, o mesmo foi lançado online em diversas plataformas.
Obtenção de dados	<u>Seleção</u> : o questionário obteve 426 respostas, das quais apenas 195 foram consideradas elegíveis para a análise estatística.
Análise estatística	<u>Estudo estatístico dos dados coletados</u> : realizadas análises descritivas, univariada, bivariada e multivariada.
Discussão dos resultados	<u>Interpretação dos resultados</u> : análise dos resultados, comparando-os à informação obtida na revisão de literatura.

Fonte: Elaboração própria

Como método e recolha de dados recorreu-se a um inquérito por questionário, o qual foi estruturado com auxílio à revisão de literatura, em conjunto a uma amostra de indivíduos com nacionalidade portuguesa, de preferência que já tenham usufruído de alguma forma de estruturas *glamping*, de qualquer tipologia, como recomendado por Milohnić, Bonifačić e Licul (2019), de onde possam ser recolhidas respostas sobre as suas perceções. Considerando que a maioria dos consumidores de *glamping* em Portugal não são portugueses (Rebocho e Correia, 2017), foram também aceites respostas de pessoas que conhecem o conceito de *glamping*, mas que nunca usufruíram do mesmo.

No que se refere ao conteúdo do inquérito por questionário, que segundo Manzato e Santos (2012), se refere ao momento de planeamento e redação do questionário, o mesmo foi estruturado com questões que resultaram do processo anterior de revisão de

literatura – numa primeira fase de identificação do tema e objetivos (Manzato e Santos, 2012). Uma das dimensões de análise de percepções, está relacionada com as características que os inquiridos associam ao *glamping*, sendo esta dimensão já validada na investigação desenvolvida por Milohnić, *et al.* (2019). Seguindo ainda as variáveis estudadas por Lee *et al.* (2019), pretende-se perceber se os consumidores têm alguma preferência por alguma tipologia *glamping*, em relação às variáveis preço, atmosfera, limpeza, aglomeração de pessoas/estruturas e segurança, visto que cada tipologia de estrutura *glamping* dá uma experiência diferente, que pode ou não ser influenciada pelos fatores anteriormente mencionados, podendo também levar os consumidores a considerarem, ou não, uma estrutura parte do *glamping*.

Numa última fase do processo, segundo Manzato e Santos (2012), existe a obtenção de dados, análise estatística, e discussão dos resultados, fases nas quais os dados retirados das respostas do inquérito serão analisados e interpretados estatisticamente, de forma a conseguir entender a percepção que os portugueses têm sobre a atividade de *glamping*.

Para isso, utilizou-se a revisão de literatura de forma a identificar algumas hipóteses de investigação para este estudo, nomeadamente as seguintes:

H1: As características sociodemográficas dos inquiridos encontram-se associadas à percepção sobre se o *glamping* é ou não um alojamento de luxo;

H2: Existe uma distinção entre quem associa o *glamping* à natureza de quem associa o *glamping* a um hotel (Filipe, Santos e Barbosa, 2018);

H3: A prática anterior de *glamping* influencia a percepção das pessoas sobre esta atividade.

4.3. Etapas no desenho do processo de investigação

4.3.1. Estrutura do questionário

A estruturação do questionário baseou-se fundamentalmente nas variáveis estudadas ao longo do estado da arte desenvolvida neste trabalho, com o objetivo de entender qual a percepção que os portugueses têm sobre a atividade de *glamping*, e se as suas ideias são coerentes com aquelas sugeridas pelos diversos autores ao longo da revisão de

literatura. Algumas das questões resultaram também de uma pesquisa pelos *websites* de diversas ofertas *glamping* portuguesas.

De forma a se conseguir entender a percepção que os portugueses têm sobre a atividade de *glamping*, o questionário foi dividido em três diferentes partes. A primeira parte visa perceber quais as características que as pessoas associam ao *glamping*; a segunda, pretende tratar a percepção que os inquiridos têm sobre o *glamping*, as suas estruturas e os seus valores; e a terceira parte do questionário corresponde à caracterização sociodemográfica dos respondentes.

O questionário tem na sua totalidade 63 perguntas, divididas em 3 partes, conforme ilustra a tabela 8.

Tabela 8. Estrutura do questionário

Partes do questionário	Forma de resposta	Número de perguntas
PARTE I - Percepção das características do <i>glamping</i>	Respostas livres e de escolha múltipla	7
	Escala de Likert	13
PARTE II - Percepção de estruturas e valores	Respostas de escolha múltipla	37
PARTE III - Dados sociodemográficos	Respostas livres e de escolha múltipla	6

Fonte: Elaboração própria

Como se pode observar na tabela 9, o questionário inicia-se com uma pergunta de eliminação sobre o conceito de *glamping*. Caso o inquirido não tenha conhecimento sobre aquilo que é o *glamping*, o mesmo será direcionado para a última parte do questionário, onde deverá responder às questões sociodemográficas e terminar a sua participação.

Na sua maioria, as questões são fechadas e de resposta obrigatória, à exceção da questão 2.1, que é de carácter facultativo, pois só poderá responder quem, na alínea anterior, tiver respondido afirmativamente.

Enquadrada na pergunta “Percepção das características do *glamping*”, encontra-se uma escala de Likert, que visa entender a importância que os inquiridos dão a certas variáveis atribuídas por Lee *et al.* (2019). Nesta escala, o número 1 é referente a “discordo totalmente”; o número 2 a “discordo”; o número 3 a “não concordo nem discordo”; o número 4 a “concordo”; e o número 5 a “concordo totalmente”.

Na segunda parte do questionário, são apresentadas várias opções de estruturas pretendendo-se que os inquiridos respondam se consideram essas mesmas estruturas *glamping* ou não; solicitando-se que os respondentes indiquem o valor por noite, para duas pessoas, associada a uma determinada estrutura, tanto em época alta como baixa; e por fim, refiram em que altura do ano usufruiriam da estrutura em questão. Os valores apresentados para escolha, foram encontrados após uma procura por vários *websites* de ofertas *glamping* em Portugal, em que os valores mínimos encontrados de época alta tinham uma média de cerca de 155€ por noite, com valores de 50€ até 255€; enquanto em época baixa os valores não se dispersam muito dos de época alta, apresentado resultados dos 50€ até aos 255€ na mesma. Nessa pesquisa, foi ainda possível observar que nem todas as ofertas *glamping* funcionam o ano inteiro, sendo que algumas encerram nos meses de inverno, pelo que seria interessante tentar perceber em que alturas do ano existe a preferência por uma determinada estrutura por parte dos portugueses.

Por fim, nas questões sociodemográficas, são apresentadas perguntas relacionadas com o género, a idade (cujos intervalos definidos foram baseados nos dados adquiridos pelo *website* GVR em 2021), estado civil, região de residência, habilitações literárias e situação profissional.

Tabela 9. Questões apresentadas no inquérito

	QUESTÕES		AUTORES
	PERCEÇÃO DAS CARACTERÍSTI CAS DO GLAMPING	SIM/NÃO	1. Conhece o conceito de <i>glamping</i> ?
2. Já praticou a atividade de <i>glamping</i> ?			Milohnić <i>et al.</i> (2019)
		2.1.- Se sim, qual o parque de campismo/resort onde ficou alojado nessa experiência?	
		3. Seleccione 5 palavras que associe ao <i>glamping</i> : (natureza; hotel exterior; paz; paraíso; <i>glamour</i> ; luxo; sustentabilidade; qualidade; aventura; estrelas; autêntico; hospitalidade; moderno; campismo; explorar; acolhedor; íntimo).	Brochado e Brochado (2019)
		4. A que tipo de experiências associa o <i>glamping</i> ? (Sensorial; Afetiva; Criativa/Cognitiva; Físicas, comportamentais e estilo de vida; Sociais/Identitárias).	Rebocho e Correia (2017)
SIM/NÃO		5. Considera o <i>glamping</i> um alojamento de luxo?	Filipe <i>et al.</i> (2018)

	6.Na sua opinião, quais as características necessárias de uma oferta <i>glamping</i> ? (Camas luxuosas; estrutura no meio da natureza; wi-fi; casas de banho privativas; serviço <i>housekeeping</i> ; roupas e tapetes de qualidade; eletrodomésticos; ar condicionado; cozinha; piscina; estruturas fixas; estruturas móveis).	Brooker e Joppe (2013)
ESCALA DE LIKERT 1-5	7.1.O preço é uma variável importante na escolha de um alojamento <i>glamping</i> .	Lee <i>et al.</i> (2019)
	7.2.A atmosfera é uma variável importante na escolha de um alojamento <i>glamping</i> .	
	7.3.A limpeza é uma variável importante na escolha de um alojamento <i>glamping</i> .	
	7.4.A possibilidade de aglomeração excessiva é uma variável importante na escolha de um alojamento <i>glamping</i> .	
	7.5.A segurança é uma variável importante na escolha de um alojamento <i>glamping</i> .	
	7.6.O luxo é uma variável importante na escolha de um alojamento <i>glamping</i> .	Filipe <i>et al.</i> (2018)
	7.7.O <i>glamping</i> é uma boa atividade para passar tempo junto da natureza.	Rebocho e Correia (2017)
	7.8.Escolho o <i>glamping</i> para passar tempo junto da natureza.	
	7.9.Escolho o <i>glamping</i> para escapar ao stress do dia a dia.	
	7.10.Escolho o <i>glamping</i> para retirar um tempo para introspeção e bem-estar.	
	7.11.Escolho o <i>glamping</i> para praticar atividade física.	
	7.12.Escolho o <i>glamping</i> para socializar.	
	7.13.Escolho o <i>glamping</i> porque gosto de ter uma experiência junto da natureza sem abdicar do conforto.	
PERCEÇÃO DE ESTRUTURAS E VALORES	SIM/NÃO 1.Considera <i>Domos</i> uma estrutura <i>glamping</i> ?	Milohnić <i>et al.</i> (2019)
	1.1.Entre que valores associa estas estruturas em época alta por noite para duas pessoas? (<80€; 81€-120€; 121€-190€; 191€-250€; >250€).	Lee <i>et al.</i> (2019)
	1.2.Entre que valores associa estas estruturas em época baixa por noite para duas pessoas? (<80€; 81€-120€; 121€-190€; 191€-250€; >250€).	Lee <i>et al.</i> (2019)
	1.3.Em que época do ano se alojaria nesta estrutura? (Primavera; Verão; Outono; Inverno; Em qualquer uma delas).	
	SIM/NÃO 2.Considera <i>Pods</i> uma estrutura <i>glamping</i> ?	Milohnić <i>et al.</i> (2019)
	2.1.Entre que valores associa estas estruturas em época alta por noite para duas pessoas? (<80€; 81€-120€; 121€-190€; 191€-250€; >250€).	Lee <i>et al.</i> (2019)
	2.2.Entre que valores associa estas estruturas em época baixa por noite para duas pessoas? (<80€; 81€-120€; 121€-190€; 191€-250€; >250€).	Lee <i>et al.</i> (2019)
	2.3.Em que época do ano se alojaria nesta estrutura? (Primavera; Verão; Outono; Inverno; Em qualquer uma delas).	

SIM/NÃO	3.Considera <i>Cabines</i> uma estrutura <i>glamping</i> ?	Milohnić <i>et al.</i> (2019)
	3.1.Entre que valores associa estas estruturas em época alta por noite para duas pessoas? (<80€; 81€-120€; 121€-190€; 191€-250€; >250€).	Lee <i>et al.</i> (2019)
	3.2.Entre que valores associa estas estruturas em época baixa por noite para duas pessoas? (<80€; 81€-120€; 121€-190€; 191€-250€; >250€).	Lee <i>et al.</i> (2019)
	3.3.Em que época do ano se alojaria nesta estrutura? (Primavera; Verão; Outono; Inverno; Em qualquer uma delas).	
SIM/NÃO	4.Considera <i>Campervans</i> uma estrutura <i>glamping</i> ?	Milohnić <i>et al.</i> (2019)
	4.1. Entre que valores associa estas estruturas em época alta por noite para duas pessoas? (<80€; 81€-120€; 121€-190€; 191€-250€; >250€).	Lee <i>et al.</i> (2019)
	4.2.Entre que valores associa estas estruturas em época baixa por noite para duas pessoas? (<80€; 81€-120€; 121€-190€; 191€-250€; >250€).	Lee <i>et al.</i> (2019)
	4.3.Em que época do ano se alojaria nesta estrutura? (Primavera; Verão; Outono; Inverno; Em qualquer uma delas).	
SIM/NÃO	5.Considera <i>Cocoons/Casulos</i> uma estrutura <i>glamping</i> ?	Milohnić <i>et al.</i> (2019)
	5.1. Entre que valores associa estas estruturas em época alta por noite para duas pessoas? (<80€; 81€-120€; 121€-190€; 191€-250€; >250€).	Lee <i>et al.</i> (2019)
	5.2.Entre que valores associa estas estruturas em época baixa por noite para duas pessoas? (<80€; 81€-120€; 121€-190€; 191€-250€; >250€).	Lee <i>et al.</i> (2019)
	5.3.Em que época do ano se alojaria nesta estrutura? (Primavera; Verão; Outono; Inverno; Em qualquer uma delas).	
SIM/NÃO	6.Considera <i>Tipis</i> uma estrutura <i>glamping</i> ?	Milohnić <i>et al.</i> (2019)
	6.1. Entre que valores associa estas estruturas em época alta por noite para duas pessoas? (<80€; 81€-120€; 121€-190€; 191€-250€; >250€).	Lee <i>et al.</i> (2019)
	6.2.Entre que valores associa estas estruturas em época baixa por noite para duas pessoas? (<80€; 81€-120€; 121€-190€; 191€-250€; >250€).	Lee <i>et al.</i> (2019)
	6.3.Em que época do ano se alojaria nesta estrutura? (Primavera; Verão; Outono; Inverno; Em qualquer uma delas).	
SIM/NÃO	7.Considera <i>Tendas Safari</i> uma estrutura <i>glamping</i> ?	Milohnić <i>et al.</i> (2019)
	7.1. Entre que valores associa estas estruturas em época alta por noite para duas pessoas? (<80€; 81€-120€; 121€-190€; 191€-250€; >250€).	Lee <i>et al.</i> (2019)
	7.2.Entre que valores associa estas estruturas em época baixa por noite para duas pessoas? (<80€; 81€-120€; 121€-190€; 191€-250€; >250€).	Lee <i>et al.</i> (2019)
	7.3.Em que época do ano se alojaria nesta estrutura? (Primavera; Verão; Outono; Inverno; Em qualquer uma delas).	
SIM/NÃO	8.Considera <i>Bungalows</i> uma estrutura <i>glamping</i> ?	Milohnić <i>et al.</i> (2019)

	8.1. Entre que valores associa estas estruturas em época alta por noite para duas pessoas? (<80€; 81€-120€; 121€-190€; 191€-250€; >250€).	Lee <i>et al.</i> (2019)
	8.2. Entre que valores associa estas estruturas em época baixa por noite para duas pessoas? (<80€; 81€-120€; 121€-190€; 191€-250€; >250€).	Lee <i>et al.</i> (2019)
	8.3. Em que época do ano se alojaria nesta estrutura? (Primavera; Verão; Outono; Inverno; Em qualquer uma delas).	
	SIM/NÃO 9. Considera <i>Casas na Árvore</i> uma estrutura <i>glamping</i> ?	Milohnić <i>et al.</i> (2019)
	9.1. Entre que valores associa estas estruturas em época alta por noite para duas pessoas? (<80€; 81€-120€; 121€-190€; 191€-250€; >250€).	Lee <i>et al.</i> (2019)
	9.2. Entre que valores associa estas estruturas em época baixa por noite para duas pessoas? (<80€; 81€-120€; 121€-190€; 191€-250€; >250€).	Lee <i>et al.</i> (2019)
	9.3. Em que época do ano se alojaria nesta estrutura? (Primavera; Verão; Outono; Inverno; Em qualquer uma delas).	
	SIM/NÃO 10. Considera <i>outro tipo de alojamento invulgar</i> uma estrutura <i>glamping</i> ?	Milohnić <i>et al.</i> (2019)
QUESTÕES SOCIODEMOGRÁFICAS	Género	
	Idade	
	Estado civil	
	Região de residência	
	Habilitações literárias	
	Situação profissional	

Fonte: Elaboração própria

Na tabela 9 são ainda referidos os nomes dos autores em que foram baseadas as perguntas e as variáveis estudadas. Na pergunta 3, o objetivo é ir de encontro ao que Brochado e Brochado (2019) captaram daquilo que as pessoas associam ao *glamping*, o que é, num modo amplo, aquilo que este estudo pretende aprofundar. As questões número 4 e 5 são feitas com o mesmo propósito, mas numa perspetiva mais espiritual (na questão 4, por Rebocho e Correia (2017)) e física (na questão 5, por Brooker e Joppe (2013)).

Considerando o estudo realizado por Milohnić, Bonifačić e Licul (2019), no qual os autores tentam perceber a diferença de perceção de estruturas entre turistas, produtores e diretores de alojamento *glamping*, a segunda parte do questionário, sobre a perceção de estruturas *glamping*, vem ajudar-nos a entender aquilo que os portugueses consideram ou não serem estruturas em que possa ser praticada a atividade de *glamping*.

As questões dos valores, em que é questionado entre que valores determinada estrutura é associada, quer em época alta ou baixa, é baseada no artigo de Lee *et al.* (2019),

onde é mencionada a importância do preço das estruturas *glamping*, visto que para o cliente é importante associar o valor aos atributos e características da estrutura.

Por fim, e avaliando a informação de que algumas ofertas *glamping* em Portugal se encontram encerradas durante alguns meses de época baixa, é questionado ao inquirido em que época do ano se alojaria em determinada estrutura, podendo assim determinar se poderia existir a possibilidade dessas ofertas estarem a funcionar em certas épocas do ano.

4.3.2. Recolha de dados

A seleção da metodologia adequada é decisiva para a determinação do tipo de resultados que pretendemos ter, recolhendo assim a informação certa que nos possa ajudar a chegar a uma conclusão.

Desde modo, como procuramos uma amostra mais ampla, utilizar a metodologia quantitativa foi a escolha mais útil, tendo-nos dado a possibilidade de obter um importante número de respostas, através do instrumento de recolha utilizado, o inquérito.

O questionário foi publicado online, através da plataforma *Google Forms*, e partilhado através de email com os alunos da Universidade de Évora, e redes sociais, como o *LinkedIn*, o *Facebook* e o *Instagram*. O mesmo, foi ainda enviado a vários parques de campismo com ofertas *glamping*, com o objetivo de angariar mais respostas adquiridas por parte de pessoas familiarizadas com o conceito.

Como mencionado anteriormente, este questionário visa entender a perceção que os portugueses têm sobre aquilo que é a atividade de *glamping*, e por isso é necessário que quem responda ao questionário conheça o conceito de *glamping*. De forma a garantir este ponto, a primeira questão do inquérito “Conhece o conceito de *glamping*?” pretende assim definir quem poderá ou não responder ao inquérito.

A realização deste inquérito, que recolheu respostas entre 22 de setembro e 08 de outubro de 2022, levou-nos à obtenção de um total de 426 respostas, das quais apenas 195 foram selecionadas para a continuação do estudo, sendo que as restantes não foram elegíveis pois foram obtidas por pessoas que não conheciam o conceito do *glamping*.

4.4. Métodos de análise de dados

De forma a ter uma análise concreta e exata de todos os dados, foram efetuadas diferentes análises estatísticas utilizando o programa de análise IBM SPSS statistics versão 25. Nesta análise, passámos pelas variáveis adquiridas ao longo da revisão de literatura desta investigação, de forma a perceber se as mesmas se enquadram nas respostas adquiridas ao longo do questionário – já que esta é uma amostra não probabilística por conveniência, em que os inquiridos não foram selecionados através de nenhum critério específico.

Inicialmente procedeu-se a uma análise descritiva de todas as variáveis. Segundo Marôco (2014), a análise descritiva pretende apresentar os dados recolhidos de forma simples e sucinta, através de gráficos, tabelas ou índices numéricos, de forma a facilitar a sua interpretação, e visa determinar valores como a média, moda, mediana, desvio padrão, percentagens e ainda quais os valores máximos e mínimos presentes no estudo. A análise descritiva desta investigação incluiu ainda a caracterização da amostra, de forma a perceber quem tinha respondido ao inquérito. Nesta análise, foram estudadas variáveis como o género, a idade, o estado civil, habilitações literárias e situação profissional, através da moda, média e frequência.

Mais à frente, após a realização de testes de normalidade, recorreu-se a testes não-paramétricos. Na análise bivariada, uma técnica que trata a relação entre duas variáveis (Marôco, 2014), foram usadas tabelas cruzadas, testes qui-quadrado de correlação de Pearson, e ainda o teste não-paramétrico Mann-Whitney.

A análise multivariada trata de analisar um conjunto de três ou mais variáveis (Marôco, 2014), de forma a entender a relação entre elas, bem como a sua importância para o estudo. Nesta fase, recorreu-se a uma análise fatorial exploratória (AFE), uma técnica cujo objetivo, segundo Marôco (2011) é “descobrir e analisar a estrutura de um conjunto de variáveis interrelacionadas de modo a construir uma escala de medida para fatores (...) que de alguma forma controlam as variáveis originais” (p. 361).

Capítulo 5 | Análise e discussão dos resultados

5.1. Introdução

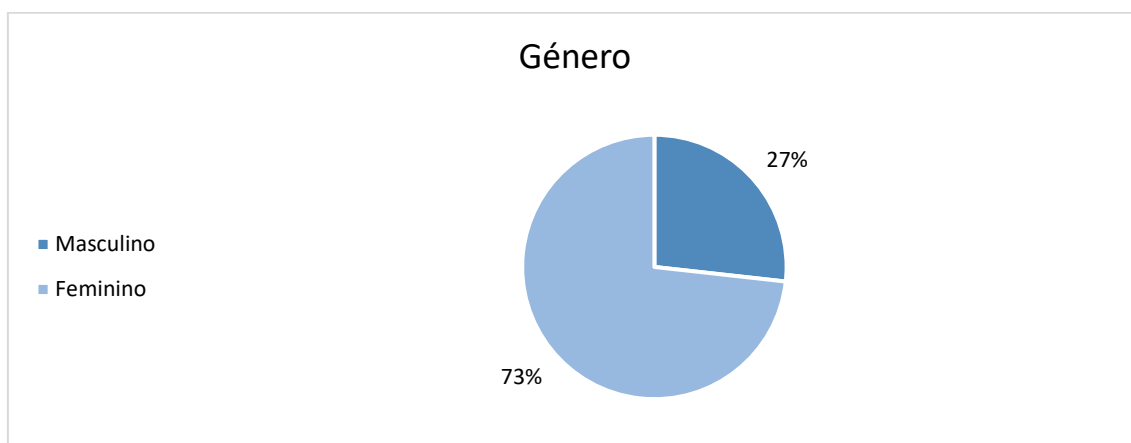
Numa última fase deste estudo, procede-se à análise estatística dos dados e à discussão dos resultados, de forma a responder aos objetivos da investigação. É apresentada a análise descritiva dos dados, bem como análises bivariadas e multivariadas.

Mais à frente encontra-se a interpretação dos resultados, que procura comparar os dados obtidos com os resultados de outras investigações estudadas ao longo da revisão de literatura.

5.2. Análise descritiva dos dados

Com a sua publicação *online*, dirigido apenas a portugueses, o questionário adquiriu um total de 426 respostas, das quais 73,2% das respostas foram dadas por parte de indivíduos do sexo feminino, sendo os restantes 26,8% respostas de indivíduos do sexo masculino, representando assim apenas 114 respostas, como ilustrado na figura 5.

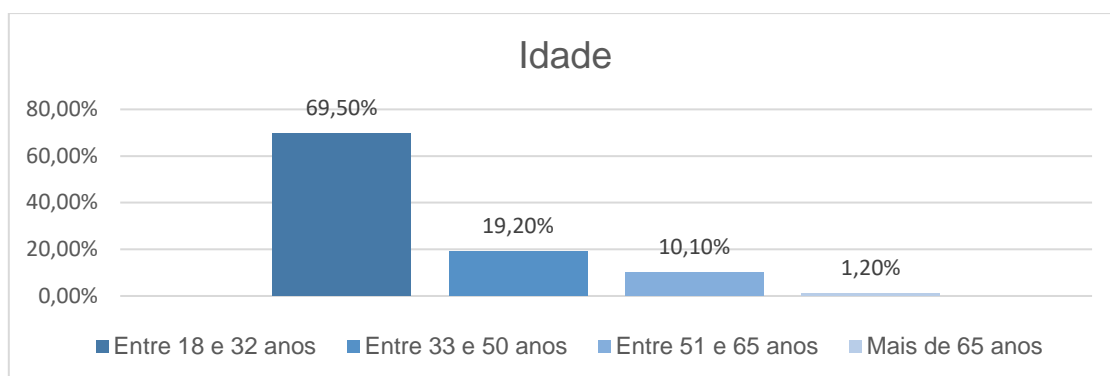
Figura 5. Perfil dos Inquiridos por género



Fonte: Ver tabela 33 (Apêndice V)

Segundo a figura 6, a grande maioria dos inquiridos tem idades entre os 18 e os 32 anos, com 296 respostas, enquanto a minoria representa uma faixa etária com mais de 65 anos, com apenas 5 respostas.

Figura 6. Perfil dos Inquiridos por idade



Fonte: Ver tabela 33 (Apêndice V)

No apêndice V, podemos ainda retirar a informação de que a maioria dos inquiridos, além de serem mulheres, e solteiros entre 18 e 32 anos, têm ainda habilitações literárias ao nível do 12º ano, são atualmente estudantes e residem na zona do Alentejo. Obteve-se também um notável número de respostas de pessoas com idades entre os 33 e os 50 anos, casadas, com residência na zona centro do país, com habilitações literárias ao nível da licenciatura, e empregados por conta de outrem.

Considerando esta elegibilidade dos dados, foi realizada uma análise sociodemográfica apenas com os dados referentes às 195 pessoas familiarizadas com o conceito de *glamping*, apresentada na tabela 10, referente ao género, idade, estado civil, região de residência, habilitações literárias, e situação profissional.

Tabela 10. Caracterização sociodemográfica da amostra relativa aos inquiridos que conhecem o conceito de *glamping*

Variável		N	%	Moda
Género	Feminino	142	72,8	1
	Masculino	53	27,2	
Idade	Entre 18 e 32 anos	126	64,6	1
	Entre 33 e 50 anos	45	23,1	
	Entre 51 e 65 anos	22	11,3	
	Mais de 65 anos	2	1,0	
Estado civil	Casado/a	39	20,0	1
	Divorciado/a	5	2,6	
	Solteiro/a	131	67,2	
	União de facto	18	9,2	
	Viúvo/a	2	1,0	
Região de residência	Açores	1	0,5	4
	Alentejo	113	57,9	
	Algarve	10	5,1	
	Centro	28	14,4	
	Lisboa	29	14,9	
	Madeira	4	2,1	
	Norte	10	5,1	
Habilitações literárias	6º ano	1	0,5	5
	9º ano	4	2,1	
	12º ano	34	17,4	
	12º ano Curso Profissional	14	7,2	
	Licenciatura	70	35,9	
	Bacharelato	4	2,1	
	Pós-graduação	12	6,2	
	Mestrado	53	27,2	
	Doutoramento	3	1,5	
Situação profissional	Desempregado	5	2,6	3
	Empregado por conta própria	15	7,7	
	Empregado por conta de outrem	103	52,8	
	Estudante	61	31,3	
	Reformado	3	1,5	
	Outro	8	4,1	

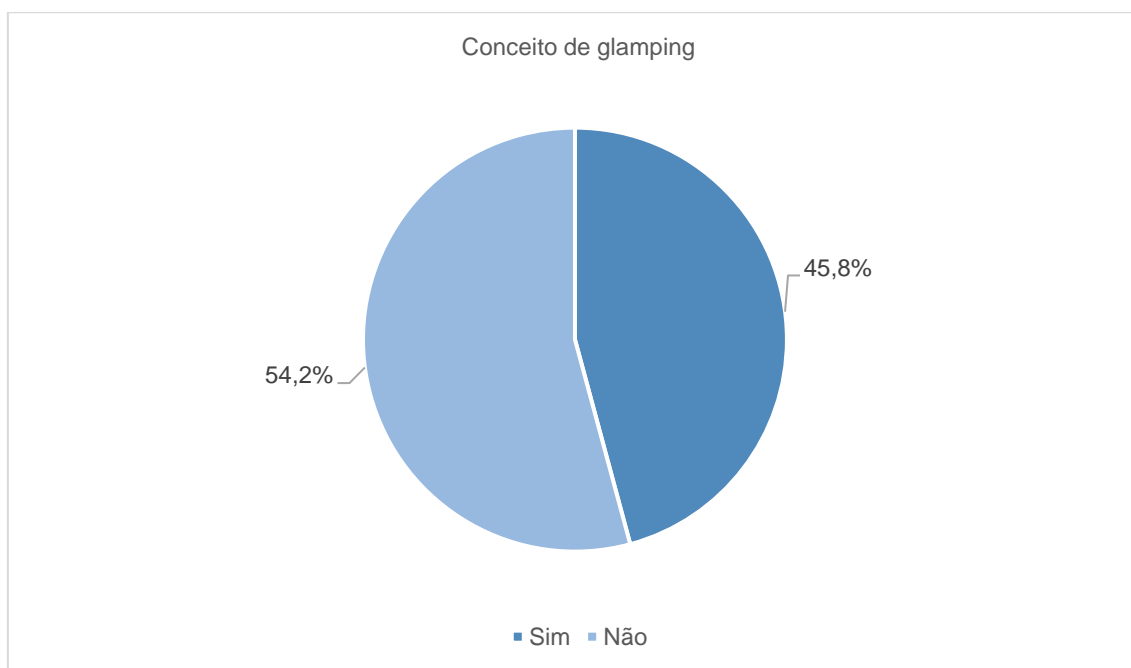
Legenda (valores de moda): Género – 1 (Feminino); Idade – 1 (Entre os 18 e 32 anos); Estado Civil – 1 (Solteiro/a); Região de Residência – 4 (Alentejo); Habilitações Literárias – 5 (Licenciatura); Situação Profissional – 3 (Empregado por conta de outrem).

Fonte: Elaboração Própria

Nesta amostra constituída por 195 respostas, o género predominante continua a ser o feminino, com 72,8% das respostas, enquanto o masculino representa apenas 27,2%. As idades centram-se entre os 18 e os 32 anos, com 64,6% das respostas, e existe uma maioria de pessoas solteiras, referente a 67,2%. Com uma percentagem de 57,9%, o Alentejo é a região do país a que mais inquiridos pertencem. Por fim, pode-se afirmar que 35,9% das 195 pessoas têm habilitações literárias ao nível da licenciatura; e 103 (52,8%) são trabalhadores por conta de outrem.

Como referido anteriormente, foram obtidas 426 respostas, das quais 54,2% das mesmas referiram não conhecer o conceito de *glamping*, deixando assim apenas 45,8% das respostas para análise, ou seja, 195 respostas elegíveis, como ilustrado na figura 7.

Figura 7. Conhecimento do conceito de *glamping*



Fonte: Ver tabela 31 (Apêndice II)

Considerando apenas as 195 pessoas familiarizadas com o conceito de *glamping*, e apesar de não ser uma característica determinante para esta investigação, achou-se necessário saber se os inquiridos alguma vez tinham praticado *glamping*, de acordo com os autores Milohnić, Bonifačić e Licul (2019), e em que parque de campismo/*resort* o tinham feito.

Tabela 11. Experiência na prática do *glamping*

Já praticou <i>glamping</i>	N	%
Não	168	86,2
Sim	27	13,8
Total	195	100,0

Fonte: Elaboração Própria

Através da tabela 11 podemos observar que das 195 pessoas, apenas 27 já usufruíram deste tipo de alojamento. Apesar desta ser uma amostra bastante reduzida, não sendo assim representativa, quem já praticou *glamping* apresenta uma preferência pela oferta Natura *Glamping* – importante referir que apenas 22 das 27 pessoas que já praticaram *glamping* mencionaram o alojamento onde tiveram a sua estadia.

Figura 8. Alojamentos *glamping* em que os inquiridos ficaram alojados



Fonte: Elaboração Própria

Das pessoas que referiam o local onde se alojaram durante a sua estadia num alojamento *glamping*, 4 mencionaram o Natura *Glamping*. Alojamentos como o Parque de Campismo Galé, Zambujeira, Reserva Alecrim, Azenhas da Seda e Camping São Miguel foram mencionados por duas pessoas cada um, enquanto Vila Nova de Mil Fontes, Festival Paredes de Coura, Vale do Rossim Eco Resort, Quinta de São José dos Montes, Bukubaki, Arrábida Guest Houses *Glamping*, Azenhas do Mar, Direction

South *Glamping*, Parque dos Monges e Forest*glamping* só foram mencionados apenas uma vez, como ilustrado na figura 8.

A análise estatística às respostas dadas à questão 3 “Selecione 5 palavras que associe ao *glamping*”, baseada na investigação de Brochado e Brochado em 2019, mostrou-nos que a maioria das pessoas associa a palavra “natureza” ao *glamping*, com uma frequência de 171, seguida das palavras “paz” (94), “campismo” (90), “sustentabilidade” (73), e “glamour” (65), como se pode observar na figura 9.

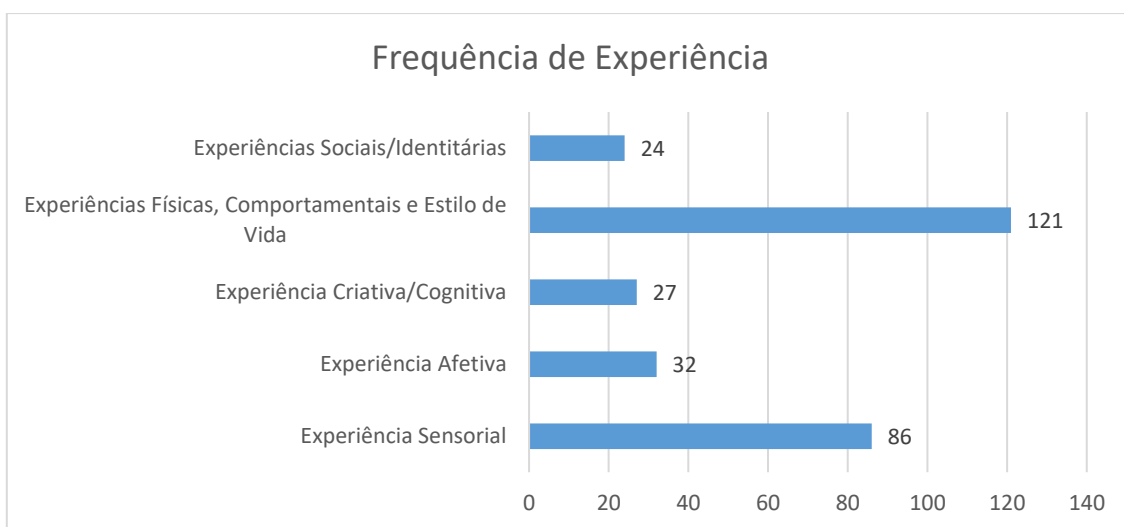
Figura 9. Palavras Associadas ao *Glamping*



Fonte: Elaboração Própria

Neste questionário os inquiridos foram também questionados sobre o tipo de experiência que associavam à atividade do *glamping* (Rebocho e Correia, 2017). A questão permitia a seleção de mais do que uma experiência, pelo que “Experiências Físicas, Comportamentais e Estilo de Vida” foi a opção mais vezes escolhida, selecionada por 62,1% das pessoas. A “Experiência Sensorial” foi a segunda com mais marcações, com 44,1% das respostas, seguida de “Experiência Afetiva”, “Experiência Criativa/Cognitiva” e “Experiências Sociais/Identitárias” com 16,4%, 13,8% e 12,3% das respostas, respetivamente (figura 10).

Figura 10. Frequência das Experiências Associadas ao *Glamping*



Fonte: Elaboração Própria

Como demonstrado pela tabela 12, 118 das 195 pessoas (correspondente a 60,5%) avaliaram o *glamping* como uma atividade de luxo, enquanto as restantes 77 (39,5%) discordaram desta opinião.

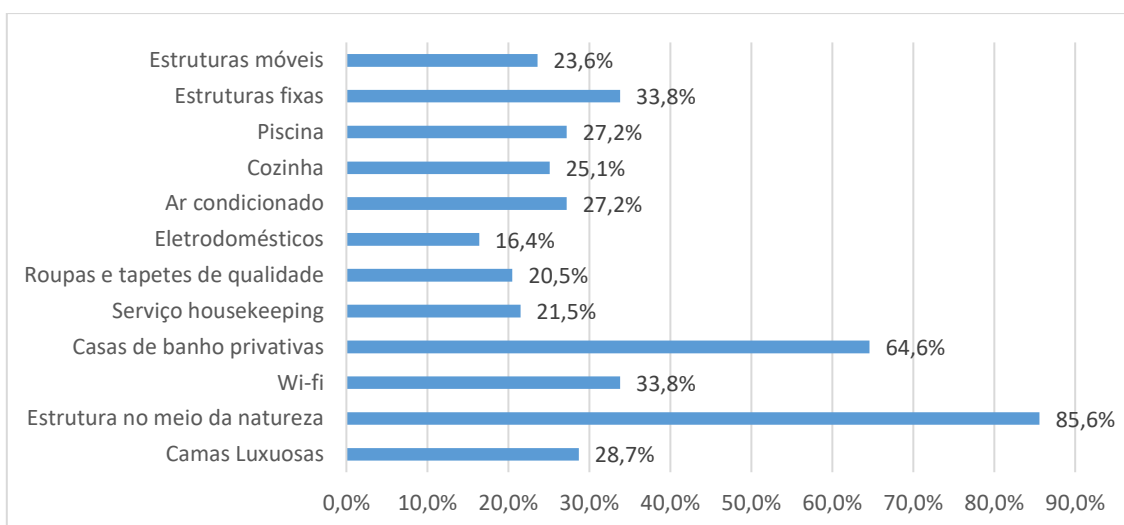
Tabela 12. Consideração do *glamping* como um alojamento de luxo

Alojamento de luxo	N	%
Não	77	39,5
Sim	118	60,5

Fonte: Elaboração Própria

Relativamente às características necessárias numa oferta *glamping*, apresentadas na figura 11, parece existir uma concordância entre 167 das 195 pessoas, referente ao *glamping* ser uma oferta de uma “estrutura no meio da natureza”. As “casas de banho privadas” foram também uma das características mais selecionadas, com a escolha de 126 pessoas. Características como “wi-fi” e “estruturas fixas” foram selecionadas 66 vezes, e “piscina” e “ar condicionado” 53 vezes. “Eletrodomésticos” foi a opção menos escolhida, com apenas 32 respostas, “roupas e tapetes de qualidade” obteve 40 respostas, “serviço *housekeeping*” 42, “estruturas móveis” 46, “cozinha” 49, e “camas luxuosas” obteve 56 seleções.

Figura 11. Características consideradas necessárias numa oferta *glamping*



Fonte: Elaboração Própria

Neste questionário, os inquiridos tiveram a ainda oportunidade de avaliar a relevância de algumas variáveis na escolha de um alojamento *glamping* numa escala de 1 a 5, representando 1 “Discordo Totalmente”, 2 “Discordo”, 3 “Não Concordo Nem Discordo”, 4 “Concordo” e 5 “Concordo Totalmente” (tabela 13).

Tabela 13. Avaliação da relevância de variáveis na escolha do *glamping*

Variável	Porcentagem %					Moda	Mediana	Média	Desvio Padrão
	1	2	3	4	5				
O preço é uma variável importante na escolha de um alojamento <i>glamping</i> .	1	3,1	8,2	48,7	39	4	4	4,22	0,803
A atmosfera é uma variável importante na escolha de um alojamento <i>glamping</i> .	0	1	3,1	46,2	49,7	5	4	4,45	0,610
A limpeza é uma variável importante na escolha de um alojamento <i>glamping</i> .	0,5	2,1	7,7	37,9	51,8	5	5	4,38	0,760
A possibilidade de aglomeração excessiva é uma variável importante na escolha de um alojamento <i>glamping</i> .	2,6	3,6	15,9	40,5	37,4	4	4	4,07	0,953
A segurança é uma variável importante na escolha de um alojamento <i>glamping</i> .	1	2,6	7,2	30,3	59	5	5	4,44	0,818
O luxo é uma variável importante na escolha de um alojamento <i>glamping</i> .	7,7	21	32,3	26,7	12,3	3	3	3,15	1,123
O <i>glamping</i> é uma boa atividade para passar tempo junto da natureza.	1,5	1,5	7,7	36,4	52,8	5	5	4,37	0,818
Escolho o <i>glamping</i> para passar tempo junto da natureza.	3,1	6,7	21,5	37,9	30,8	4	4	3,87	1,027
Escolho o <i>glamping</i> para escapar ao stress do dia a dia.	2,1	3,1	17,4	41,5	35,9	4	4	4,06	0,917
Escolho o <i>glamping</i> para retirar um tempo para introspeção e bem-estar.	1,5	3,6	19,5	44,6	30,8	4	4	3,99	0,888
Escolho o <i>glamping</i> para praticar atividade física.	11,8	25,1	35,4	21	6,7	3	3	2,86	1,089
Escolho o <i>glamping</i> para socializar.	17,9	28,2	37,9	10,8	5,1	3	3	2,57	1,064
Escolho o <i>glamping</i> porque gosto de ter uma experiência junto da natureza sem abdicar do conforto.	2,1	3,6	16,9	40	37,4	4	4	4,07	0,933

Fonte: Elaboração Própria

Após uma análise descritiva, na tabela 13 observamos que existe uma maior concordância por parte dos inquiridos sobre algumas das variáveis, como a importância de atributos como a atmosfera, a segurança, e a limpeza na escolha de um alojamento *glamping*, respostas em que podem ser observadas médias com valores mais altos. Em contrapartida, em variáveis como

- *Escolho o glamping para socializar;*
- *Escolho o glamping para praticar atividade física;*

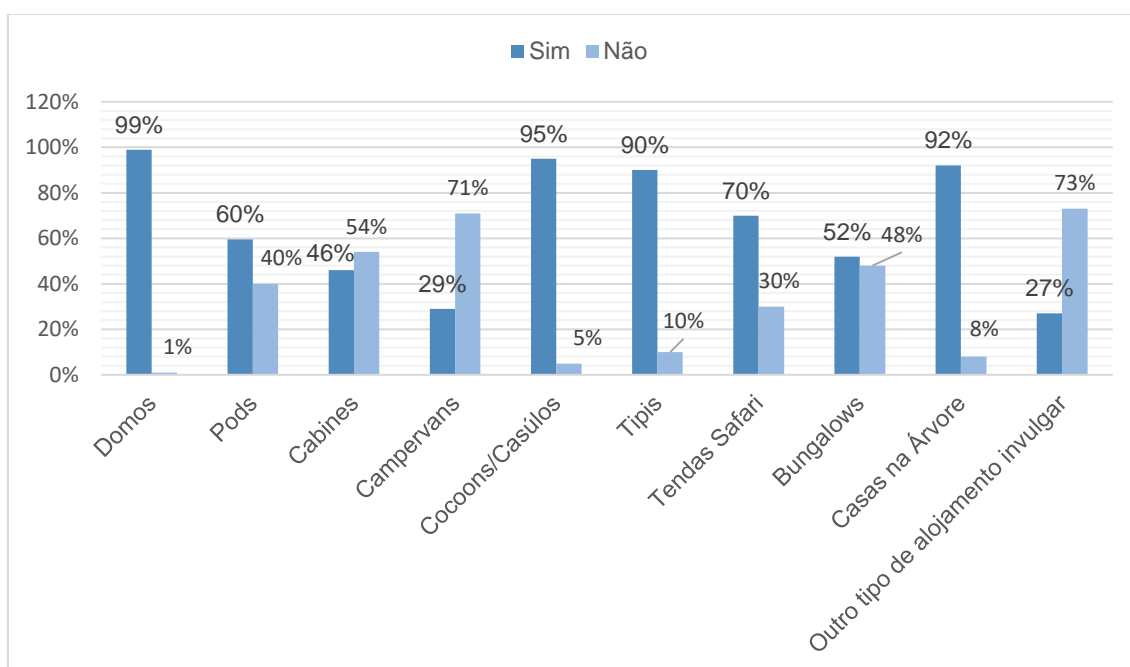
- O luxo é uma variável importante na escolha de um alojamento *glamping*;

a maioria dos inquiridos parece discordar ou não concordar nem discordar das afirmações colocadas pelo questionário, representando assim a moda de 3.

Analisada a perceção sobre as características do *glamping*, é necessário entender também a perceção que os inquiridos têm sobre aquelas que são ou não estruturas de alojamento *glamping* e os respetivos valores.

Na primeira questão sobre a perceção quanto às estruturas de *glamping*, os inquiridos deram a sua opinião sobre que estruturas seriam ou não consideradas como estadia num alojamento *glamping* (figura 12).

Figura 12. Estruturas consideradas *glamping*



Fonte: Ver tabela 32 (Apêndice III)

Estruturas como “domos”, “*cocoons/casúlos*”, “tipis”, “tendas safari” e “casas na árvore” foram categorizadas como estruturas *glamping*, por mais de 50% dos inquiridos, com um número de respostas positivas entre as 137 e as 193. “*Campervans*” e “outro tipo de alojamento invulgar” foram as opções com uma maior percentagem de respostas “não” à questão “considera esta estrutura *glamping*?”; enquanto que ofertas como “*Pods*”, “*cabines*” e “*bungalows*” obtiveram respostas com uma margem de diferença não tão grande como outros tipos de alojamento.

Para cada uma das estruturas mencionadas no inquérito, questionou-se os valores que os inquiridos associavam em época alta e época baixa. Para esta análise, foram determinados cinco intervalos de resposta diferentes, codificados numa escala de 1 a 5, de forma a simplificar a análise estatística dos mesmos. Desta forma, nas tabelas 14 e 15 prevalece a seguinte legenda: 1 “Menos de 80€”, 2 “Entre 81€ e 120€”, 3 “Entre 121€ e 190€”, 4 “Entre 191€ e 250€”, e 5 “Mais de 250€”.

Em época alta, como observável na tabela 14, a resposta mais vezes apresentada foi “entre 121€ e 190€”, referente a estruturas como domos, *Pods*, *Cocoons/casúlos*, tendas safari, *Bungalows*, e casas na árvore. Em contrapartida, cabines, *campervans* e tipis foram associadas a valores mais baixos, “entre 81€ e 120€”.

Tabela 14. Perceção dos valores em época alta

Estrutura <i>Glamping</i>	Valores Associados %					Moda	Mediana	Média	Desvio Padrão
	1	2	3	4	5				
Domos	2,6	21,5	34,9	27,7	13,3	3	3,00	3,28	1,028
Pods	7,7	30,3	35,4	15,9	10,8	3	3,00	2,92	1,095
Cabines	10,8	35,4	32,8	12,3	8,7	2	3,00	2,73	1,090
Campervans	40	41	15,4	3,6	0	2	2,00	1,83	0,819
Cocoons/Casúlos	6,7	18,5	30,8	22,6	21,5	3	3,00	3,34	1,196
Tipis	12,3	32,8	32,8	17,9	4,1	2	3,00	2,69	1,035
Tendas Safari	14,9	28,7	32,3	16,4	7,7	3	3,00	2,73	1,135
Bungalows	6,7	28,2	34,9	17,9	12,3	3	3,00	3,01	1,108
Casas na Árvore	2,6	16,4	30,8	26,2	24,1	3	4,00	3,53	1,104

Legenda de valores para época alta: 1) <80€ 2) 81-120€ 3) 121-190€ 4) 191-250€ 5) >250€

Fonte: Elaboração Própria

A tabela 15 mostra-nos que em época baixa a diferença na divisão dos valores associados às estruturas permaneceu praticamente a mesma, domos, *Pods*, *Cocoons/casúlos*, *Bungalows*, e casas na árvore obtiveram um maior número de respostas na opção “entre 81€ 120€”, enquanto cabines, *campervans* e tipis foram associados a “menos de 80€”. A estes valores na época baixa juntaram-se “tendas safari”, também elas associadas a “menos de 80€”.

Tabela 15. Percepção dos valores em época baixa

Estrutura <i>Glamping</i>	Valores Associados %					Moda	Mediana	Média	Desvio Padrão
	1	2	3	4	5				
Domos	25,6	46,7	20	4,1	3,6	2	2,00	2,13	0,965
Pods	36,9	41	15,9	5,1	1,0	2	2,00	1,92	0,908
Cabines	41,0	40,5	13,3	4,6	0,5	1	2,00	1,83	0,866
Campervans	76,9	18,5	4,1	0,5	0	1	1,00	1,28	0,563
Cocoons/Casúlos	21,0	33,3	27,2	16,9	1,5	2	2,00	2,45	1,051
Tipis	40,5	36,9	16,9	5,1	0,5	1	2,00	1,88	0,903
Tendas Safari	39,5	34,4	16,9	7,7	1,5	1	2,00	1,97	1,007
Bungalows	28,2	43,6	19,5	7,2	1,5	2	2,00	2,10	0,947
Casas na Árvore	14,4	35,4	31,8	13,8	4,6	2	3,00	2,59	1,043

Legenda de valores para época baixa: 1) <80€ 2) 81-120€ 3) 121-190€ 4) 191-250€ 5) >250€

Fonte: Elaboração Própria

Os inquiridos foram ainda questionados sobre em que época do ano se alojariam em determinadas estruturas. Para mais fácil análise dos dados, as épocas do ano foram codificadas de 1 a 5, 1 representando “Primavera”, 2 “Verão”, 3 “Outono”, 4 “Inverno” e 5 “Em qualquer uma delas” (tabela 16).

Tabela 16. Preferência de estruturas consoante época do ano

Estruturas de <i>glamping</i>	Épocas do Ano					\bar{X}	Mediana	Moda	Desv. Padrão	Mín	Máx
	1 N / %	2 N / %	3 N / %	4 N / %	5 N / %						
Domos	68 / 34,9	43 / 22,1	18 / 9,2	3 / 1,5	63 / 32,3	2,74	2	1	1,695	1	5
Pods	28 / 14,4	21 / 10,8	33 / 16,9	22 / 11,3	91 / 46,7	3,65	4	5	1,500	1	5
Cabines	34 / 17,4	22 / 11,3	17 / 8,7	9 / 4,6	113 / 57,9	3,74	5	5	1,623	1	5
Campervans	31 / 15,9	71 / 36,4	7 / 3,6	3 / 1,5	83 / 42,6	3,18	2	5	1,642	1	5
Cocoons	65 / 33,3	61 / 31,3	14 / 7,2	2 / 1,0	53 / 27,2	2,57	2	1	1,605	1	5
Tipis	58 / 29,7	60 / 30,8	18 / 9,2	2 / 1,0	57 / 29,2	2,69	2	2	1,611	1	5
Tendas safari	59 / 30,3	67 / 34,4	4 / 2,1	1 / 0,5	64 / 32,8	2,71	2	2	1,674	1	5
Bungalows	23 / 11,8	39 / 20,0	9 / 4,6	1 / 0,5	123 / 63,1	3,83	5	5	1,588	1	5
Casas na Árvore	38 / 19,5	39 / 20,0	19 / 9,7	2 / 1,0	97 / 49,7	3,42	4	5	1,680	1	5

A tabela 16, intitulada “preferência de estruturas consoante época do ano”, apresenta as respostas selecionadas pela maioria dos inquiridos, que escolheram pernoitar em *pods*, cabines, *campervans*, *bungalows* e casas na árvore em qualquer altura do ano. Estruturas como domos e *cocoons/casulos* foram preferidas na primavera, enquanto tipis e tendas safari apresentam uma maior escolha de estadia durante o verão.

5.3. Análise bivariada dos dados

Sendo as características sociodemográficas de uma pessoa uma variável que afeta diariamente a perceção sobre diversos assuntos, procedeu-se a uma análise bivariada, através de uma tabela de referência cruzada, entre as variáveis “Alojamento de Luxo” e “Género”, “Idade”, “Estado Civil”, “Região de Residência”, “Habilitações Literárias” e “Situação Profissional” de forma a perceber se as características sociodemográficas dos inquiridos se encontram relacionadas com a sua opinião sobre considerarem o alojamento *glamping* uma experiência de luxo ou não. Com o objetivo de perceber se as estas variáveis são independentes, recorreu-se à medida de associação V de Cramer, dado que a mesma se apresenta como o teste mais adequado quando se pretende testar se a relação entre duas variáveis qualitativas existe (Laureano, 2013).

H₀ - Ausência de relação entre as características sociodemográficas dos inquiridos e a sua perceção sobre se o glamping é ou não um alojamento de luxo.

H₁ - Existe relação entre as características sociodemográficas dos inquiridos e a sua perceção sobre se o glamping é ou não um alojamento de luxo.

Tabela 17. Teste de Hipótese 1

H1: As características sociodemográficas afetam a perceção...	X ²	Sig.	V de Cramer	Decisão
H1.1. Género	2,789	0,095*	0,120	Rejeita-se a hipótese nula.
H1.2. Idade	2,468	0,481	0,112	Não se rejeita a hipótese nula.
H1.3. Estado Civil	7,603	0,107	0,197	Não se rejeita a hipótese nula.
H1.4. Região de Residência	3,008	0,808	0,124	Não se rejeita a hipótese nula.

H1.5 Habilitações Literárias	9,860	0,275	0,225	Não se rejeita a hipótese nula.
H1.6. Situação Profissional	2,105	0,834	0,104	Não se rejeita a hipótese nula.

Fonte: Elaboração Própria | * A associação é significativa no nível de erro = 0,1

Na tabela 17, podemos observar que, neste caso, apenas a variável género apresenta um valor de *p value* estatisticamente significativo, considerando um erro associado a 10%, todas as restantes variáveis não apresentam qualquer valor estatisticamente significativo. Desta forma, com exceção da variável género, não se rejeita a hipótese nula: as variáveis “Alojamento de Luxo” e “dados sociodemográficos” não apresentam qualquer grau de associação. Quanto à variável género, ainda que estatisticamente significativo, o seu grau de associação à perceção sobre se o *glamping* é ou não um alojamento de luxo é considerado fraco.

De forma a entender a perceção sobre os tipos de estrutura que os portugueses consideram ou não *glamping*, procurou-se perceber a relação entre quem tinha associado as palavras “natureza” e “hotel exterior” ao *glamping*, e as estruturas que os mesmos consideraram ser um local para a prática de campismo de luxo.

Tabela 18. Relação entre a associação da palavra “natureza” ao *glamping* e a classificação do tipo de estruturas

Estrutura	Palavra Natureza					
	N		%		Total	
	Sim	Não	Sim	Não	N	%
Domos	171	1	99,4	00,6	172	100
Pods	100	72	58,1	41,9	172	100
Cabines	79	93	45,9	54,1	172	100
Campervans	46	126	26,7	73,3	172	100
Cocoons/Casúlos	163	9	94,8	5,2	172	100
Tipis	159	13	92,4	7,6	172	100
Tendas Safari	120	52	69,8	30,2	172	100
Bungalows	89	83	51,7	48,3	172	100
Casas na Árvore	158	14	91,9	8,1	172	100
Outro tipo de alojamento invulgar	49	123	28,5	71,5	172	100

Fonte: Elaboração Própria

Dos 172 inquiridos que associaram a palavra “natureza” ao *glamping*, mais de 50% consideraram estruturas como domos, *Pods*, *cocoons*, tipis, tendas safari, *bungalows* e casas na árvore como estruturas *glamping*. Em contrapartida, *campervans* foi estrutura que menos pessoas concordaram ser *glamping*. Relativamente aos 64 inquiridos que associaram o *glamping* a um hotel exterior a frequência de respostas permanece idêntica, o que poderá significar que parte dos inquiridos que associaram a palavra “natureza” ao *glamping* são os mesmos que associaram “hotel exterior”, resultando assim estes dados idênticos, já que as variáveis poderão estar dependentes uma da outra.

Tabela 19. Relação entre a associação da palavra “hotel exterior” ao *glamping* e a classificação do tipo de estruturas

Estrutura			Palavra Hotel Exterior			
	N		%		Total	
	Sim	Não	Sim	Não	N	%
Domos	63	1	98,4	1,6	64	100
Pods	34	30	53,1	46,9	64	100
Cabines	28	36	43,8	56,3	64	100
Campervans	18	46	28,1	71,9	64	100
Cocoons/Casúlos	59	5	92,2	7,8	64	100
Tipis	53	11	82,8	17,2	64	100
Tendas Safari	40	24	62,5	37,5	64	100
Bungalows	34	30	53,1	46,9	64	100
Casas na Árvore	56	8	87,5	12,5	64	100
Outro tipo de alojamento invulgar	23	41	35,9	64,1	64	100

Fonte: Elaboração Própria

Através de uma análise bivariada entre as variáveis “palavra natureza” e “palavra hotel exterior”, é possível aferir que 52 inquiridos associaram ambas as palavras ao *glamping* (Tabela 34, Apêndice VI).

Tabela 20. Teste qui-quadrado referente às palavras “natureza” e “hotel exterior”

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	4,430 ^a	1	0,035
Razão de verossimilhança	4,179	1	0,041
Nº de Casos Válidos	195		

a. 0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 7,55.

b. Computado apenas para uma tabela 2x2

Fonte: Elaboração Própria

Através do teste qui-quadrado, onde se observa que o *p-value* é inferior a 0,05, confirma-se a rejeição da hipótese nula, pelo que se considera que as variáveis “natureza” e “hotel exterior” não são independentes. Desta forma, recorreu-se ao teste à medida de associação de V de Cramer, obtendo-se o valor de 0,151, o qual apesar de estatisticamente significativo, apresenta uma fraca associação entre as variáveis.

Tabela 21. Medidas Simétricas referentes às palavras “natureza” e “hotel exterior”

		Valor	Significância Aproximada
Natureza por Hotel Exterior	Fi	-,151	,035
	V de Cramer	,151*	,035
	Coeficiente de contingência	,149	,035
Nº de Casos Válidos		195	

Fonte: Elaboração Própria | * A associação é significativa no nível de erro = 0,05

Existindo uma variável que distingue os inquiridos que já praticaram *glamping* daqueles que ainda não o fizeram (questão 2 do inquérito), foi importante perceber se essa é uma variável que afeta ou não os tipos de experiências associadas ao *glamping*.

Ao se efetuar uma análise de forma a observar a divisão de quem afirmou já ter praticado *glamping*, de quem afirmou não ter praticado, foi possível notar um valor do *p value* constantemente superior a 0,05. Este resultado mostra-se estatisticamente não significativo, pelo que se deve aceitar a hipótese nula, não existindo qualquer relação entre as variáveis.

Tabela 22. Relação entre a prática do *glamping* e os tipos de experiência

Tipo de Experiência	Praticou <i>glamping</i>		X ²	Sig.	
	Sim	Não			
Experiência Sensorial	Sim	12	74	0,001	,969
	Não	15	94		
Experiências Físicas, Comportamentais e Estilo de Vida	Sim	9	35	2,080	,149
	Não	18	133		
Experiências Afetivas	Sim	2	17	0,194	,659
	Não	25	151		
Experiências Sociais/Identitárias	Sim	2	16	0,124	,724
	Não	25	152		
Experiência Criativa/Cognitiva	Sim	2	11	0,028	,868
	Não	25	157		

Fonte: Elaboração Própria

Utilizando-se ainda a mesma distinção, recorreu-se à moda, para averiguar o atributo que foi expresso num maior número de vezes, o qual permitisse identificar os motivos de escolha do *glamping*. De acordo com os resultados expressos na tabela 23, os resultados mostram-se bastante próximos.

Tabela 23. Comparação da moda entre variáveis de escolha do *glamping*

	Já praticou <i>glamping</i>					Moda	Nunca praticou <i>glamping</i>					Moda
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	
Escolho Natureza	1	2	2	9	13	5	5	11	40	65	47	4
Escolho Escapar Stress	0	2	4	12	9	4	4	4	30	69	61	4
Escolho Introspeção e Bem-estar	0	1	3	14	9	4	3	6	35	73	51	4
Escolho Atividade Física	4	4	8	10	1	4	19	45	61	31	12	3
Escolho Socializar	3	9	8	7	0	2	32	46	66	14	10	3
Escolho Natureza-Conforto	0	1	4	10	12	5	4	6	29	68	61	4

Fonte: Elaboração Própria | Escala: 1 (Discordo Totalmente) – 5 (Concordo Totalmente)

Referente ainda à análise dos atributos de escolha do *glamping*, tendo em consideração as características sociodemográficas dos respondentes, recorreu-se aos testes não-paramétricos de *Mann-Whitney U* e de *Kruskall-Wallis*.

No caso do teste não-paramétrico de *Mann-Whitney U*, e para a variável género, testaram-se as seguintes hipóteses:

H_0 = as duas amostras (de mulheres e de homens) são provenientes de populações com a mesma distribuição de concordância relativamente aos atributos do *glamping*.

H_1 = as duas amostras (de mulheres e de homens) são provenientes de populações com distribuições distintas de concordância relativamente aos atributos do *glamping*.

Segundo a tabela 24, o atributo de *glamping* que apresenta uma distinção entre homens e mulheres é o preço, pelo que só para este item se rejeita a H_0 , verificando-se para os restantes atributos uma igualdade nas distribuições amostrais.

Tabela 24. Testes de hipóteses, por características sociodemográficas

Variável	Gênero	Idade	Estado Civil	Região Residência	Habilitações Literárias	Situação Profissional
	<i>Mann Whitney U Sig.</i>	<i>Kruskall Wallis Sig.</i>				
O preço é uma variável importante.	,033**	,000*	,044*	,960	,049**	,241
A atmosfera é uma variável importante.	,703	,372	,048*	,410	,048**	,575
A limpeza é uma variável importante.	,690	,139	,124	,869	,168	,917
A possibilidade de aglomeração excessiva é uma variável importante.	,624	,726	,457	285	,372	,474
A segurança é uma variável importante.	,414	,348	,224	,812	,688	,695
O luxo é uma variável importante.	,101	,389	,370	,410	,364	,090***
O <i>glamping</i> é uma boa atividade para passar tempo junto da natureza.	,275	,366	,169	,190	,725	,891
Escolho o <i>glamping</i> para passar tempo junto da natureza.	,759	,252	,104	,607	,622	,234
Escolho o <i>glamping</i> para escapar ao stress do dia a dia.	,809	,858	,093***	,277	,307	,080***
Escolho o <i>glamping</i> para retirar um tempo para introspeção e bem-estar.	,201	,575	,214	,342	,082***	,067***
Escolho o <i>glamping</i> para praticar atividade física.	,220	,026**	,017**	,794	,225	,055***
Escolho o <i>glamping</i> para socializar.	,158	,548	,988	,556	,093***	,110
Escolho o <i>glamping</i> porque gosto de ter uma experiência junto da natureza sem abdicar do conforto.	,877	,348	,520	,100***	,471	,115

Estatisticamente significativa 1% (*); 5% (**); 10% (***)

Fonte: Elaboração Própria

No que se refere às restantes características sociodemográficas (Idade, Estado Civil, Região de Residência, Estado Civil e Habilitações Literárias), prosseguiu-se a análise recorrendo ao teste não-paramétrico de *Kruskall-Wallis H* para *K* amostras independentes. Este teste aplica-se para comparar três ou mais distribuições de populações independentes.

Assim para as variáveis acima descritas e apresentadas na tabela 24, testaram-se as seguintes hipóteses:

H₀ = as *K* amostras integradas nas variáveis sociodemográficas (Idade, Estado Civil, Região de Residência, Estado Civil e Habilitações Literárias), têm o mesmo grau de concordância relativamente aos diferentes atributos do *glamping*.

H₁ = as *K* amostras integradas nas variáveis sociodemográficas (Idade, Estado Civil, Região de Residência, Estado Civil e Habilitações Literárias), têm um grau de concordância distinto relativamente aos diferentes atributos do *glamping*.

De acordo com os resultados descritos na tabela 24, na variável idade, verifica-se a rejeição de *H₀* relativamente ao atributo preço e relação da escolha do *glamping* com a atividade física. Na variável estado civil observamos essa mesma rejeição de *H₀* das mesmas variáveis, com a adição da importância da atmosfera. Na variável género existe também uma rejeição de *H₀* em “o preço é uma variável importante”. Rejeita-se ainda *H₀* relativamente às variáveis sobre a importância do preço e da atmosfera, consoante as habilitações literárias.

Como ilustrado na tabela 25, procedeu-se à utilização do teste não-paramétrico de *Mann-Whitney U*, mas considerando as respostas à questão 2, relativamente a quem já tinha ou não praticado *glamping*. Nesta análise, o valor da estatística teste, apresentou-se superior a 0,05 em praticamente todas as variáveis, à exceção das variáveis “O preço é uma variável importante”, “Escolho o *glamping* para passar tempo junto da natureza”, e “O *glamping* é uma boa atividade para passar tempo junto da natureza”, esta última com um valor de *sig* é 0,025, e onde se rejeita a hipótese nula, em que a *prática anterior de glamping não influencia a importância dos atributos*. Conclui-se assim que a concordância ou discordância quanto ao *glamping* ser uma boa atividade para passar tempo junto da natureza depende se os inquiridos já praticaram ou não *glamping*.

Tabela 25. Teste de Mann-Whitney, por prática anterior de *glamping*

Variável	Sig.
O preço é uma variável importante.	,053**
A atmosfera é uma variável importante.	,817
A limpeza é uma variável importante.	,722
A possibilidade de aglomeração excessiva é uma variável importante.	,267
A segurança é uma variável importante.	,166
O luxo é uma variável importante.	,730
O <i>glamping</i> é uma boa atividade para passar tempo junto da natureza.	,025*
Escolho o <i>glamping</i> para passar tempo junto da natureza.	,052**
Escolho o <i>glamping</i> para escapar ao stress do dia a dia.	,825
Escolho o <i>glamping</i> para retirar um tempo para introspeção e bem-estar.	,373
Escolho o <i>glamping</i> para praticar atividade física.	,323
Escolho o <i>glamping</i> para socializar.	,398
Escolho o <i>glamping</i> porque gosto de ter uma experiência junto da natureza sem abdicar do conforto.	,395

Estatisticamente significativa 1% (*); 5% (**)

Fonte: Elaboração Própria

5.4. Análise multivariada

Procurou-se perceber, através de uma análise multivariada, se existiria alguma relação entre as variáveis, de forma a serem colocadas em categorias diferentes.

Tabela 26. Correlação entre Atributos

Variáveis	Correlação	Sig.
Q13. PCG_boaatividadejuntounatureza / Q14. PCG_escolhonatureza	0,508	0,000
Q13. PCG_boaatividadejuntounatureza / Q15. PCG_escolhoescaparstress	0,553	0,000
Q14. PCG_escolhonatureza / Q15. PCG_escolhoescaparstress	0,605	0,000
Q14. PCG_escolhonatureza / Q16. PCG_escolhointrospeçãobemestar	0,553	0,000
Q14. PCG_escolhonatureza / Q17. PCG_escolhoatividadefísica	0,518	0,000
Q15. PCG_escolhoescaparstress / Q16. PCG_escolhointrospeçãobemestar	0,747	0,000
Q17. PCG_escolhoatividadefísica / Q18. PCG_escolhosocializar	0,605	0,000

Legenda: PCG – Percepção Características *Glamping*

Fonte: Elaboração Própria

Considera-se assim, $H_0 =$ As variáveis de atributos de escolha do *glamping* não estão correlacionadas.

Como apresentado na tabela 26, o valor de sig. é 0,000 em todas as correlações dos itens presentes, pelo que se rejeitou a H_0 .

Tabela 27. Teste de Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,813
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	827,134
	gl	78
	Sig.	,000

Fonte: Elaboração Própria

Na tabela 27 observa-se um valor de KMO aceitável (0,813). Através do valor do *p value* conseguimos ainda afirmar a rejeição da hipótese nula ($\text{sig} < 0.000$). Desta forma, consideram-se assim estatisticamente significativas todas as variáveis correlacionadas.

Tabela 28. Variância Total Explicada

Componente	Total	Autovalores iniciais		Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
		% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	4,030	31,000	31,000	4,030	31,000	31,000
2	2,264	17,416	48,416	2,264	17,416	48,416
3	1,238	9,523	57,939	1,238	9,523	57,939
4	,920	7,075	65,014			
5	,772	5,935	70,949			
6	,662	5,091	76,040			
7	,638	4,905	80,945			
8	,578	4,442	85,388			
9	,517	3,980	89,368			
10	,464	3,570	92,938			
11	,386	2,966	95,904			
12	,307	2,362	98,266			
13	,225	1,734	100,000			

Fonte: Elaboração Própria

Ao ser analisada a tabela 28, relativamente à variância total explicada, são rejeitados todos os fatores abaixo do valor de 1, pelo que, de acordo com a tabela 29, existem três fatores presentes, com uma variância total explicativa de 57,9%. Analisando-se de seguida a matriz de componente (Tabela 35, Apêndice VII), percebeu-se existirem três fatores:

Tabela 29. Fatores presentes segundo a AFE

<u>Fator 1 (Natureza e bem-estar)</u>	Valores
A atmosfera é uma variável importante.	0,581
O <i>glamping</i> é uma boa atividade para passar tempo junto da natureza.	0,724
Escolho o <i>glamping</i> para passar tempo junto da natureza.	0,676
Escolho o <i>glamping</i> para escapar ao stress do dia a dia.	0,816
Escolho o <i>glamping</i> para retirar um tempo para introspeção e bem-estar.	0,762
Escolho o <i>glamping</i> para praticar atividade física.	0,587
Escolho o <i>glamping</i> porque gosto de ter uma experiência junto da natureza sem abdicar do conforto.	0,621
<u>Fator 2 (Higiene e segurança)</u>	
A limpeza é uma variável importante.	0,597
A segurança é uma variável importante.	0,595
<u>Fator 3 (Interação social e luxo)</u>	
O luxo é uma variável importante.	0,645
Escolho o <i>glamping</i> para socializar.	0,572

Fonte: Elaboração Própria

5.5. Discussão dos resultados

O *glamping* e aquilo que são as suas estruturas são opiniões que podem diferir de pessoa para pessoa. Entender os vários níveis de perceção por parte dos turistas, neste caso dos portugueses, poderá ajudar não só a identificar melhor este sector, como poderá também ajudar parques de campismo e outras ofertas *glamping* a evoluir os seus serviços. Para que isso seja possível, é necessário conhecer-se o consumidor e aquilo que o mesmo vê como *glamping*.

Através da análise de dados, das 426 pessoas que responderam ao questionário, apenas 195 estão familiarizadas com o conceito de *glamping*, o que poderá significar que esta é uma atividade ainda em crescimento (Filipe, Santos e Barbosa, 2018), da qual a maioria das pessoas poderá não ter ainda conhecimento. No entanto, podemos afirmar que os portugueses que estão familiarizados com este conceito, consideram-no, em geral, um alojamento de luxo. Infelizmente, de todas as pessoas que responderam ao questionário, apenas 27 praticaram *glamping* já pelo menos uma vez, pelo que a investigação não corresponderá à sugestão de investigação dada por Milohnić, Bonifačić e Licul (2019) em que seriam avaliadas perceções de consumidores.

Por maioria das respostas dadas terem sido por parte de portugueses, é difícil definir um intervalo de idade generalizado para aqueles que são consumidores de *glamping*.

No entanto, os dados adquiridos relativamente à idade, são coerentes com aqueles retirados do *site* GVR (2021), pois a maioria das pessoas que respondeu ao questionário e praticou *glamping*, encontra-se entre os 18 e os 32 anos; este resultado poderá ser influenciado, já que a maioria das pessoas que respondeu ao questionário, mesmo não tendo praticado *glamping* anteriormente, referiu ter entre 18 e 32 anos.

5.5.1. Perceção das características *glamping*

Através das respostas analisadas do questionário realizado nesta investigação, foi possível observar que a maioria das pessoas associa o *glamping* à natureza, mostrando assim uma concordância com os resultados retirados por Brochado e Brochado em 2019, sobre o campismo e a estruturas no meio da natureza, como mencionado por Fernandes, Ferreira, Alves e Sousa (2021).

Esta associação ao ecoturismo leva à definição do turista de *glamping* ser um ecoturista *soft*, segundo os dados de Weaver (2001), já que os inquiridos, além das palavras mencionadas anteriormente, associam o *glamping* também ao luxo, *glamour* e “hotel exterior”, considerando ainda casas de banho privativas e wi-fi como características necessárias ao *glamping*, características estas focadas em alguns luxos, segundo Rebocho e Correia (2017). Em contrapartida, eletrodomésticos e roupas de qualidade, cuja importância para os consumidores foi referida por Brochado e Pereira (2017), mostraram ser algumas das características menos importantes neste estudo.

Sendo este um ecoturista *soft*, segundo Blamey e Braithwaite (1997), o mesmo poderia não ter o desejo de se conectar com a natureza. No entanto, a maioria dos portugueses escolhe o *glamping* por ser uma experiência junto da natureza, sem o desconforto de alguns aspetos negativos que a pernoite na mesma possa ter (Rebocho e Correia, 2017).

Apesar de se mostrar como um ecoturista *soft*, e de acordo com Rebocho e Correia (2017) e Brochado e Brochado (2019), os portugueses associam ainda o *glamping* à paz, sustentabilidade e estrelas, mostrando assim a sua ligação com a natureza (Craig e Karabas, 2021). Em contrapartida, relativamente às experiências estudadas por Rebocho e Correia (2017), os portugueses parecem associar o *glamping* maioritariamente a experiências físicas, comportamentais e estilo de vida, que os autores já tinham identificado como experiências que retratam o luxo, o moderno e o *glamour*. Experiências sociais/identitárias mostram ser aquelas com que as pessoas

menos se identificam, contrariando a ideia de Lee *et al.* (2019), que referem o campismo de luxo como uma boa forma de socializar.

Foi ainda realizada uma análise que procurava entender se existiria alguma diferença na visão destes tipos de experiência por parte de quem já tinha praticado *glamping* anteriormente e de quem não tinha. No entanto, não foi encontrada qualquer relação entre as variáveis. Cruzaram-se ainda os atributos de escolha do *glamping* com quem tinha ou não praticado *glamping*, obtendo as respostas abaixo:

Quem já praticou *glamping*:

- Concordo totalmente em “Escolho o *glamping* para passar tempo junto da natureza”;
- Concordo totalmente em “Escolho o *glamping* porque gosto de ter uma experiência junto da natureza sem abdicar do conforto”;
- Concordo em “Escolho o *glamping* para escapar ao stress do dia a dia”;
- Concordo em “Escolho o *glamping* para retirar um tempo para introspeção e bem-estar”;
- Concordo em “Escolho o *glamping* para praticar atividade física”;
- Discordo em “Escolho o *glamping* para socializar”.

Quem nunca praticou *glamping*:

- Concordo em “Escolho o *glamping* para passar tempo junto da natureza”;
- Concordo em “Escolho o *glamping* para escapar ao stress do dia a dia”;
- Concordo em “Escolho o *glamping* para retirar um tempo para introspeção e bem-estar”;
- Concordo em “Escolho o *glamping* porque gosto de ter uma experiência junto da natureza sem abdicar do conforto”;
- Não concordo nem discordo em “Escolho o *glamping* para praticar atividade física”;
- Não concordo nem discordo em “Escolho o *glamping* para socializar”.

As respostas apresentadas não divergiram totalmente umas das outras, pelo que devemos rejeitar a H3: A prática anterior de *glamping* influencia a percepção das pessoas sobre esta atividade. O teste de Mann-Whitney realizado entre as variáveis relacionadas com os atributos de escolha contribuiu para a rejeição da H3, à exceção da variável “O

glamping é uma boa atividade para passar tempo junto da natureza”, que mostra uma discordância de importância entre quem já praticou ou não *glamping*.

De forma a se chegar a um resultado conciso, é necessário entender a importância que algumas variáveis têm na escolha de um alojamento *glamping*. Numa escala de “discordo totalmente” a “concordo totalmente”, os portugueses consideraram variáveis como o preço, a atmosfera, a limpeza, a possível aglomeração excessiva e a segurança (Lee, Lee e Moon, 2019) importantes na escolha de um alojamento. A variável com a qual mais pessoas concordaram foi a variável sobre a importância da atmosfera na escolha de um alojamento *glamping*, em contraste com a variável de razão de escolha do *glamping* ser socializar, em que a maioria das pessoas discorda ou discorda totalmente. A maioria não concordou nem discordou sobre a importância da variável luxo. Neste ponto, encontramos uma possível contradição, já que 60,5% das pessoas consideram o *glamping* como um alojamento de luxo, no entanto a maioria não concorda nem discorda que o luxo seja uma variável importante na escolha de um alojamento *glamping*, existindo assim uma incoerência das respostas.

Considerando esta discordância, tentou-se perceber se a variável luxo estaria dependente das habilitações literárias, pelo que se procedeu a uma análise estatística bivariada. Os resultados mostraram que a relação entre as duas variáveis não era estatisticamente significativa, pelo que se considerou que as habilitações literárias dos inquiridos não afetam a sua perceção sobre se o *glamping* é ou não um alojamento de luxo – o que retira a credibilidade da H1: As características sociodemográficas afetam a perceção das pessoas sobre a atividade de *glamping*.

Em processo de estudo da H1, foi ainda realizado um teste Mann-Whitney que procurava perceber se o género (outra característica sociodemográfica) tinha influência na importância dos atributos. Os resultados do teste mostraram o género não ter influência em qualquer variável além do preço.

5.5.2. Perceção das estruturas *glamping*

São muitas as estruturas associadas ao *glamping*, no entanto, como não existe ainda uma concordância sobre as quais pertencem realmente a esta atividade que é o campismo de luxo (Milohnić, Bonifačić e Licul, 2019), procurou-se entender a perceção que os portugueses têm sobre aquelas que poderão ser estruturas *glamping*.

De entre as várias estruturas como domos, *campervans*, cabanas (Lee, Lee e Moon, 2019), tipis, casas na árvore, cabines (Brooker e Joppe, 2013), entre outras mencionadas pelos autores estudados, os portugueses consideram como *glamping* domos, *Pods*, *cocoons/casúlos*, tipis, tendas safari e casas na árvore; *bungalows* são uma estrutura que é maioritariamente considerada *glamping*, mas que muitos também consideram não o ser. Já cabines, *campervans* e outro tipo de alojamento invulgar, não são consideradas estruturas *glamping*, por parte dos inquiridos, como se pode observar na tabela 30.

Tabela 30. Valores de época alta e época baixa

Estrutura	Considerada <i>glamping</i>, segundo os portugueses	Intervalo de valores em época alta, segundo os portugueses	Intervalo de valores em época baixa, segundo os portugueses
Domos	Sim	Entre 121€ e 190€	Entre 81€ e 120€
Pods	Sim	Entre 121€ e 190€	Entre 81€ e 120€
Cabines	Não	Entre 81€ e 120€	Menos de 80€
Campervans	Não	Entre 81€ e 120€	Menos de 80€
Cocoons/Casúlos	Sim	Entre 121€ e 190€	Entre 81€ e 120€
Tipis	Sim	Entre 81€ e 120€ / Entre 121€ e 190€	Menos de 80€
Tendas Safari	Sim	Entre 121€ e 190€	Menos de 80€
Bungalows	Sim	Entre 121€ e 190€	Entre 81€ e 120€
Casas na Árvore	Sim	Entre 121€ e 190€	Entre 81€ e 120€

Fonte: Elaboração Própria

Apesar de em época alta os valores do *glamping* irem até cerca de 350€ ou mais, os portugueses consideraram as estruturas *glamping* como tendo um intervalo de valores, na sua maioria, entre os 121€ e os 190€. Relativamente à época baixa, a perceção dos valores já se encontra um pouco mais em concordância, visto os portugueses considerarem valores de 81€ a 120€ por noite em algumas estruturas, e menos de 80€ em estruturas mais simples e próximas do campismo tradicional.

Na escolha da época do ano em que se alojariam nas estruturas *glamping* acima apresentadas, a maioria referiu preferir pernoitar no verão, confirmando assim a revisão de literatura que aludia a uma maior aderência nos meses de época alta. Estruturas

como *Pods*, cabines, *campervans*, bungalows e casas na árvore mostraram ser escolhas de alojamento em qualquer época do ano; tipis e tendas safari maioritariamente no verão, enquanto que as pessoas se alojarão preferencialmente na primavera em domos e cocoons/casulos.

Face à existência de uma considerável percentagem de pessoas a associar as palavras “natureza” e “hotel exterior” ao *glamping*, procurou-se perceber se existiria diferença na consideração das estruturas serem *glamping* ou não, por parte de quem tinha escolhido a palavra “natureza” *versus* quem tinha escolhido “hotel exterior”, no entanto não foi encontrada qualquer diferença. Rejeita-se assim H2: Existe uma distinção entre quem associa o *glamping* à natureza de quem associa o *glamping* a um hotel (Filipe, Santos e Barbosa, 2018).

5.5.3. Fatores motivacionais

Para entender as perceções dos portugueses sobre o *glamping* é necessário conhecer os seus fatores motivacionais, ou seja, o que leva as pessoas a escolher o *glamping*.

Crompton (1979) criou um modelo que facilitou a análise das motivações relacionadas com o comportamento dos turistas, em os que fatores *push* são considerados fatores sociopsicológicos, e os fatores *pull* são características do destino que influenciam as pessoas a escolher ou não viajar para esse local.

Procedeu-se assim a uma análise multivariada, com o objetivo de distinguir os fatores *push* e *pull* que levam os portugueses a querer praticar *glamping*, utilizando as variáveis de atributos de escolha, através de uma AFE.

Fatores de natureza e bem-estar - onde estão presentes variáveis como:

- A atmosfera é uma variável importante;
- O *glamping* é uma boa atividade para passar tempo junto da natureza;
- Escolho o *glamping* para passar tempo junto da natureza;
- Escolho o *glamping* para escapar ao stress do dia a dia;
- Escolho o *glamping* para retirar um tempo para introspeção e bem-estar;
- Escolho o *glamping* para praticar atividade física;
- Escolho o *glamping* porque gosto de ter uma experiência junto da natureza sem abdicar do conforto;

- Fatores de higiene e segurança – como são exemplo:

- A limpeza é uma variável importante;
- A segurança é uma variável importante;

- Fatores de interação social e luxo:

- O luxo é uma variável importante;
- Escolho o *glamping* para socializar.

Nesta divisão de fatores encontramos uma secção principal, com os fatores *push*, ou intrínsecos, que como indicado por Dann (1977), parecem ser conceitos sociopsicológicos de autodesenvolvimento, por exemplo nos fatores de natureza e bem-estar.

Os fatores extrínsecos, ou fatores *pull*, consideram-se por ser os atributos do destino que atraem os visitantes, como é o caso da limpeza e da segurança do local. Por fim, a última secção encontrada, também associada a fatores *pull*, em que parece existir um segmento de turistas, que aqui parece procurar o luxo do *glamping* para socializar.

Capítulo 6 | Conclusões

6.1. Síntese das conclusões finais

O presente trabalho de investigação, realizado no âmbito da dissertação de mestrado em Turismo e Desenvolvimento de Destinos e Produtos, ministrado na Universidade de Évora, teve desde início o objetivo principal de conhecer as perceções dos portugueses sobre a atividade de *glamping*. Este é um tema relativamente recente na investigação, pelo que é importante entender aquilo que o mesmo trata, bem como perceber a visão que os consumidores têm sobre esta atividade, associada genericamente ao campismo do luxo. Por essa mesma razão, esta dissertação estabeleceu como objetivos específicos compreender o grau de perceção sobre as características do *glamping*; analisar o grau de perceção dos seus atributos; e identificar o grau de perceção das estruturas associadas ao *glamping*, em função das características sociodemográficas.

O *glamping* destaca-se de muitas outras ofertas turísticas no âmbito do alojamento, por proporcionar ao seu consumidor uma experiência diferente, em que o mesmo pode aproveitar o seu tempo junto da natureza, sem a necessidade de abdicar do conforto de uma cama (Rebocho e Correia, 2017). O campismo de luxo oferece diversas tipologias de estruturas, permitindo assim que as pessoas escolham aquela com que mais se identificam, atraindo assim ainda mais pessoas do que o campismo tradicional faria.

Numa parte inicial desta dissertação foi estudado o comportamento do consumidor, especialmente focado no turismo, considerando três fases diferentes, iniciando-se no planeamento, passando pela viagem e terminando no pós-viagem. Desta forma, a experiência de um turista começa com a pesquisa sobre o destino, baseando-se também muito nas influências, sejam elas de família, amigos, e até mesmo de informações retiradas através de tecnologias; contribuído assim também para as suas motivações e perceções do destino. É nesta última parte que esta investigação se foca, de forma a conhecer quais as perceções dos consumidores do turismo no *glamping*, perceções essas baseadas não só no que lhes foi transmitido anteriormente por amigos e familiares, como também pelas experiências de viagens anteriores. Ao longo da viagem, as pessoas criam novas perceções, baseando-se na sua experiência atual, nas atitudes, na qualidade do serviço que lhes foi fornecido, e na sua satisfação geral. Por cada indivíduo ter uma experiência diferente, as pessoas acabam por ter perceções diferentes dos destinos e ofertas turísticas. Nesta dissertação, foram assim estudadas as perceções que os portugueses têm sobre a atividade de *glamping*, o que nos permitiu

entender a importância de diferentes elementos, bem como o nível de percepção dos inquiridos sobre diferentes tópicos.

No segundo capítulo é apresentado o conceito de *glamping*, ou campismo de luxo, que se baseia, como mencionado anteriormente, numa forma de turismo de natureza, que pretende transmitir ao cliente um conforto que o ajude a relaxar e a fugir ao *stress*. Derivado do campismo tradicional, o *glamping* pretende dar ao cliente a mesma experiência junto da natureza, com os mesmos benefícios, mas sem os aspetos negativos que o campismo tradicional pode ter, como a dormida em sacos-cama em tendas de má qualidade e com fraca segurança, comidas improvisadas e muitas vezes as zonas de banho compartilhadas. Desta forma, o *glamping* tenta proporcionar aos seus consumidores uma experiência de hotel exterior, que lhes permita usufruir do contacto com a natureza sem abdicar de elementos luxuosos, como camas com roupa de qualidade, casas de banho privativas e estruturas espaçosas, algumas delas até com cozinha. Por esta razão, o *glamping* acaba por ter um custo mais elevado que o campismo tradicional – uma forma de passar férias escolhida por muitas famílias devido aos seus preços baixos – não sendo acessível a todos, já que os valores diários podem ultrapassar os 300€.

Mesmo com todos os luxos associados ao *glamping*, os seus utilizadores continuam a ser considerados como ecoturistas, caindo assim na categoria de ecoturista “*soft*”, um turista que apesar de se preocupar com a natureza, centra-se maioritariamente no homem e naquilo que contribui para o seu prazer, não tendo tanto interesse em questões ambientais ou experiências físicas (Weaver, 2001), o que se confirma ao longo desta investigação.

Relativamente às estruturas desta atividade, não existe ainda uma concordância de quais são ou não consideradas *glamping*. Por ser campismo, muitos consideram *glamping* apenas estruturas como tendas um pouco mais elaboradas, como as tipis ou tendas safari, enquanto outros incluem estruturas diferentes, como *yurts*, domos, *pods*, caravanas e até *cocoons/casulos*.

O *glamping* cresceu bastante nos últimos anos em todo o mundo, especialmente desde 2020, ano em que começou a pandemia causada pelo vírus SARS-COV-2, que fez com que as pessoas sentissem a necessidade de viajar para locais onde existissem poucas pessoas, sem um grande contacto social, podendo assim manter um distanciamento físico. Esta evolução da oferta está prevista duplicar nos próximos seis anos, atraindo cada vez mais pessoas, maioritariamente jovens, entre os 18 e os 32 anos, e turistas entre os 33 e os 50 anos. A realização desta previsão está dependente de várias

características do *glamping* e da sua importância para os clientes, como são exemplos atributos como o preço, a atmosfera, a limpeza, aglomeração excessiva e a segurança.

Em Portugal, as estruturas *glamping* estão previstas nas normas referentes aos parques de campismo e caravanismo, integradas no Regime Jurídico de Empreendimentos Turísticos, publicado no Decreto-Lei n.º 80/2017, de 30 de junho, resultante da 5ª alteração ao Decreto-Lei n.º 39/2008 de 7 de março.

A procura por ofertas *glamping* aumentou consideravelmente também no início da pandemia da COVID-19 em março de 2020, sendo a maioria das estadias em meses de verão. Apesar desta sazonalidade, os valores das estadias não diferem muito em diferentes épocas, podendo os valores máximos ir de 90€ a 350€.

Como método de recolha de dados para esta investigação, foi elaborado um questionário com perguntas retiradas do estudo feito pela revisão de literatura, com o objetivo de recolher respostas que nos permitissem generalizar os resultados. O questionário foi dividido em três partes diferentes: a perceção das características do *glamping*; a perceção de estruturas e valores; e dados sociodemográficos; contém questões de resposta fechada e obrigatória. A primeira questão divide quem conhece o conceito de *glamping* de quem não conhece, não permitindo que estes últimos respondam ao resto do questionário, e reencaminhando-os para os dados sociodemográficos. Após elaborado, o questionário foi publicado na plataforma *Google Forms*, e distribuído através de diferentes canais sociais, adquirindo um total de 426 respostas.

Os dados recolhidos foram analisados estatisticamente. Com auxílio do programa de análise IBM SPSS *statistics* versão 25, foram realizadas análises descritivas, bivariadas e multivariadas, que nos ajudaram a chegar aos resultados.

Esta dissertação levou-nos a concluir que, apesar de relacionar o *glamping* ao contacto com a natureza, grande parte das pessoas consideram o *glamping* como um alojamento de luxo, associando-o a várias características que não são encontradas no campismo tradicional, tais como a internet sem fios ou as casas de banho privativas, mostrando assim a importância de certas ofertas que o *glamping* fornece. Os portugueses admitem ainda escolher o *glamping*, por lhes permitir passar as suas férias no meio da natureza sem terem de passar por uma experiência desconfortável. É assim possível afirmar que os resultados retratam um ecoturista *soft*, que pretende conectar-se com a natureza na mesma, não renunciando ao *glamour* que o *glamping* pode oferecer. Mais uma vez, os dados apontam para este tipo de ecoturista, após a associação de experiências físicas,

comportamentais e estilo de vida, já anteriormente identificadas como experiências relacionadas ao luxo, ao moderno e ao *glamour*.

Tendo em conta a discordância que existe entre quais são ou não tipologias *glamping*, a partir de uma lista onde constavam várias referências (domos, pods, cabines, *campervans*, cocoons/casulos, tipis, tendas safari, bungalows e casas na árvore), questionou-se os inquiridos sobre quais consideravam ser estruturas *glamping*. Dos resultados obtidos, conclui-se então que, segundo a perceção dos portugueses, à exceção de cabines e *campervans*, todas as outras estruturas são consideradas *glamping*. Relativamente aos valores de cada estrutura, os inquiridos associaram, na sua maioria, valores entre os 81€ e os 190€ por noite.

Fez-se, ainda, um breve estudo sobre os fatores motivacionais do *glamping*, em que foram distinguidos os fatores *push* – natureza e bem-estar – (exemplo são a necessidade de escapar ao stress do dia a dia e de retirar um tempo para introspeção e bem-estar), dos fatores *pull* – higiene e segurança; e interação social e luxo.

6.2. Contribuições e recomendações

O presente trabalho contribuiu para o reconhecimento de alguns elementos motivacionais à escolha do *glamping* quando comparado com o campismo tradicional, não só a nível nacional como potencialmente também a nível internacional. Apesar da existência de alguns estudos sobre alguns níveis de perceção do *glamping*, esta dissertação veio esclarecer algumas perguntas relativas às características e atributos necessários na escolha do *glamping*, sobretudo no contexto do mercado nacional.

Considera-se assim que esta dissertação tem contribuições não só a nível teórico, como também a nível empírico. Como referido anteriormente, o *glamping* é uma área atualmente em crescimento, que prevê uma evolução longa e benéfica, não só em Portugal como também no resto do mundo. Esta investigação contribui então para o entendimento daquele que é o consumidor *glamping*, bem como na identificação das suas perceções e expectativas que possam ter ao usufruir de uma experiência de campismo de luxo. Através desta investigação, será possível compreender as preferências dos portugueses relativamente às características do *glamping*, ajudando assim o setor a avaliar algumas possíveis melhorias, de forma a aumentar a satisfação dos seus consumidores, percebendo assim as características e os atributos mais ou

menos importantes para o cliente. Esta é, de certa forma, uma ajuda na medição da qualidade do serviço de oferta de *glamping* em Portugal.

6.3. Limitações e sugestões para futuros estudos

Algumas das limitações sentidas durante a recolha dos dados centraram-se nos inquiridos e resultados obtidos. Das 426 pessoas que responderam ao questionário, apenas 195 conheciam o conceito de *glamping*, o que poderá demonstrar o desconhecimento desta tendência por grande parte da população, não nos permitindo assim fazer uma análise baseada numa amostra representativa; nesta linha, o reduzido número de respostas de quem já praticou *glamping* foi também uma das maiores limitações na análise. Sublinhe-se que, dada a natureza exploratória desta investigação, a definição de perfil do turista do *glamping*, apenas se resume ao conjunto de inquiridos que afirmou já ter praticado este conceito de alojamento.

A extensão e direção do questionário poderão também ter limitado a investigação, já que o mesmo conduzia o *glamping* para uma experiência positiva e confortável, acidentalmente negligenciando possíveis opiniões negativas sobre o *glamping*, o que fez com que algumas pessoas não terminassem o questionário por não concordar com as opções de resposta, fator este indicado por mais do que uma pessoa.

Este estudo centrou-se na perceção dos portugueses, pelo que uma avaliação idêntica a esta, considerando respondentes de outros países, poderia ser benéfica para uma análise comparativa entre mercados. Seria ainda interessante iniciar o processo com a aplicação de entrevistas a um conjunto de praticantes de *glamping*, com vista à validação de atributos relativos ao serviço e características do *glamping*.

O *glamping* é um produto que terá um grande crescimento, pelo que poderão ser realizadas a mais diversas investigações no futuro, que certamente contribuirão para a evolução do mesmo.

Referências Bibliográficas

- Adamovich, V., Nadda, V., Kot, M., & Haque, A. (2021). Camping Vs. *Glamping* Tourism: Providers' Perspective in the United Kingdom. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 12(6), 1431-1441.
- Blamey, R. K., & Braithwaite, V. A. (1997). A social values segmentation of the potential ecotourism market. *Journal of Sustainable Tourism*, 5(1), 29-45.
- Brandt, J. S., & Buckley, R. C. (2018). A global systematic review of empirical evidence of ecotourism impacts on forests in biodiversity hotspots. *Current Opinion in Environmental Sustainability*, 32, 112–118.
- Brochado, A., & Brochado, F. (2019). What makes a *glamping* experience great?. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(1), 15-27.
- Brochado, A., & Pereira, C. (2017). Comfortable experiences in nature accommodation: Perceived service quality in *Glamping*. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 17, 77-83.
- Brooker, E., & Joppe, M. (2013). Trends in camping and outdoor hospitality—An international review. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 3, 1-6.
- Cohen, S., Prayag, G., & Moital, M. (2014). Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities, *Current Issues in Tourism*, 17:10, 872-909.
- Cunha, L. (2010). *A Definição e o Âmbito do Turismo: um aprofundamento necessário*.
- GeoHouse (2021). Produtos. Acedido a 24/04/2022, disponível em <https://www.geohouse.pt/>.
- Grand View Research (2021). *Glamping Market Size, Share & Trends Analysis Report By \- 50 Years), By Region, And Segment Forecasts, 2021 – 2028*. Acedido a 02/11/2021 e a 24/04/2022, disponível em <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/glamping-market>.
- Fernandes, S., Ferreira, D., Alves, T., & Sousa, B. M. B. D. (2021). *Glamping* and the Development of Sustainable Tourism: A Portuguese Case Study. In *Handbook of Sustainable Development and Leisure Services* (pp. 201-222). Springer, Cham.
- Filipe, S., Santos, C. A., & Barbosa, B. (2018, September). Tourists' motivations and obstacles for choosing *glamping*: An exploratory study. In *CBU International Conference Proceedings* (Vol. 6, pp. 113-119).
- Fortin, Marie-Fabienne (2009). *O processo de investigação: Da concepção à realização*. Lusociência: Loures.

- Kleinschmidt, J. (2011) Fabric structure manufacturers find a global market in the 'glamping' trend. *InTents*, 18 (6), 6 p.
- Laureano, Raul M. S. (2013). Testes de Hipóteses Com o SPSS. O meu manual de consulta rápida, 2.^a Edição. Edições Sílabo: Lisboa.
- Lawson, Tidwell, Rainbird, Loudon & Della Bitta (1996). *Consumer Behaviour in Australia & New Zealand*
- Lee, W. S., Lee, J. K., & Moon, J. (2019). Influential attributes for the selection of luxury camping: A mixed-logit method. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40, 88-93.
- Lyu, S. O.; Kim, J.W.; & Bae, S. W. (2019). Family vacationers' willingness to pay for glamping travel sites: A family functioning segmentation. *International Journal of Tourism Research*, (), *jtr.2325*–. doi:10.1002/jtr.2325
- Manzato & Santos (2012). A elaboração de questionários na pesquisa quantitativa.
- Marôco, J. (2018). *Análise Estatística com o SPSS Statistics.: 7ª edição*. ReportNumber, Lda.
- Marujo, N., & Carvalho, P. (2010). Turismo, planeamento e desenvolvimento sustentável.
- Milohnić, I., Bonifačić, J. C., & Licul, I. (2019). Transformation of camping into glamping– trends and perspectives. *Tourism in South East Europe*, 5, 457-473.
- Natura Glamping (2022) Acedido a 31/05/2022, disponível em <https://naturaglamping.com/>.
- Rebocho, B., & Correia, A. (2017). Glamping um Novo Paradigma no Turismo. *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, (46), 45-55.
- Reserva Alecrim (2022). (...) Acedido a 31/05/2022, disponível em <https://www.reservaalecrim.com/>.
- Senses (2022). (...) Acedido a 07/06/2022, disponível em <https://www.sensescaming.com/area-venue/>.
- Serra, J. (2020). *A procura turística: abordagem teórico-conceptual aos modelos de comportamento* [Powerpoint Slides]. Moodle.
- Simões, J. M. & Ferreira, C.C. (2009). Turismos de Nicho: motivações, produtos, territórios, Lisboa, CEG.

- Sousa, J. R., & dos Santos, S. C. M. (2020). Análise de conteúdo em pesquisa qualitativa: modo de pensar e de fazer. *Pesquisa e Debate em Educação*, 10(2), 1396-1416.
- Sublim Ecolodge (2022). (...) Acedido a 07/06/2022, disponível em <https://www.sublimecolodge.com/sobre>.
- Horner, S., & Swarbrooke, J. (2007). *Consumer behaviour in tourism*. Routledge.
- Terra dos Anjos (2022). (...) Acedido a 07/06/2022, disponível em <https://www.terradosanjos.pt/pt-pt/>.
- The International Ecotourism Society (2015), What is Ecotourism. Acedido a 02/03/2022, disponível em <https://ecotourism.org/what-is-ecotourism/>.
- Towner, J. (1985). The grand tour. *Annals of Tourism Research*, 12(3), 297–333.
- Vijay, D., & Ravichandran, K. (2019). Consumer Behaviour in Tourism. *EPRA International Journal of Multidisciplinary Research (IJMR)*, 113-118.
- Visit Portugal (2013), Sobre Portugal. Acedido a 26/10/2022, disponível em [Sobre Portugal BI Portugal | www.visitportugal.com](https://www.visitportugal.com) .
- Weaver, D. B. (2001). Ecotourism as mass tourism: Contradiction or reality?. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(2), 104-112.

Apêndices

Apêndice I. QUESTIONÁRIO PERCEÇÃO DOS PORTUGUESES SOBRE A ATIVIDADE DE *GLAMPING*

PERCEÇÃO DAS CARACTERÍSTICAS DO *GLAMPING*

1. Conhece o conceito de *glamping*?

Sim Não

2. Já praticou a atividade de *glamping*?

Sim Não

2.1.- Se sim, qual o parque de campismo/resort onde ficou alojado nessa experiência?

3. Selecione 5 palavras que associe ao *glamping*:

Natureza Hotel exterior Paz Paraíso *Glamour* Luxo
 Sustentabilidade Qualidade Aventura Estrelas
Autêntico Hospitalidade Moderno Campismo Explorar
Acolhedor Íntimo

4. A que tipo de experiências associa o *glamping*?

Sensorial

Afetiva

Criativa/Cognitiva

Físicas, comportamentais e estilo de vida

Socias/Identitárias

5. Considera o *glamping* um alojamento de luxo?

Sim Não

6. Na sua opinião, quais as características necessárias de uma oferta *glamping*?

Camas luxuosas Estrutura no meio da natureza Wi-fi Casas de
 banho privativas Serviço *housekeeping* Roupas e tapetes de qualidade
 Eletrodomésticos Ar condicionado Cozinha Piscina
 Estruturas fixas Estruturas móveis

7. ESCALA DE LIKERT 1-5

1 – Discordo totalmente 2 – Discordo 3 – Não concordo nem discordo totalmente 4 – Concordo 5 – Concordo totalmente	
7.1. O preço é uma variável importante na escolha de um alojamento <i>glamping</i> .	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>
7.2. A atmosfera é uma variável importante na escolha de um alojamento <i>glamping</i> .	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>
7.3. A limpeza é uma variável importante na escolha de um alojamento <i>glamping</i> .	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>
7.4. A possibilidade de aglomeração excessiva é uma variável importante na escolha de um alojamento <i>glamping</i> .	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>
7.5. A segurança é uma variável importante na escolha de um alojamento <i>glamping</i> .	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>
7.6. O luxo é uma variável importante na escolha de um alojamento <i>glamping</i> .	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>
7.7. O <i>glamping</i> é uma boa atividade para passar tempo junto da natureza.	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>
7.8. Escolho o <i>glamping</i> para passar tempo junto da natureza.	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>
7.9. Escolho o <i>glamping</i> para escapar ao stress do dia a dia.	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>
7.10. Escolho o <i>glamping</i> para retirar um tempo para introspeção e bem estar.	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>
7.11. Escolho o <i>glamping</i> para praticar atividade física.	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>
7.12. Escolho o <i>glamping</i> para socializar.	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>
7.13. Escolho o <i>glamping</i> porque gosto de ter uma experiência junto da natureza sem abdicar do conforto.	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>

PERCEÇÃO DE ESTRUTURAS E VALORES

1. Considera *Domos* uma estrutura *glamping*?

Sim Não

1.1. Entre que valores associa estas estruturas em época alta por noite para duas pessoas?

<80€ 81€-120€ 121€-190€ 191€-250€ >250€

1.2. Entre que valores associa estas estruturas em época baixa por noite para duas pessoas?

<80€ 81€-120€ 121€-190€ 191€-250€ >250€

1.3. Em que época do ano se alojaria nesta estrutura?

Primavera Verão Outono Inverno Em qualquer uma delas

2. Considera *Pods* uma estrutura *glamping*?

Sim Não

2.1. Entre que valores associa estas estruturas em época alta por noite para duas pessoas?

<80€ 81€-120€ 121€-190€ 191€-250€ >250€

2.2. Entre que valores associa estas estruturas em época baixa por noite para duas pessoas?

<80€ 81€-120€ 121€-190€ 191€-250€ >250€

2.3. Em que época do ano se alojaria nesta estrutura?

Primavera Verão Outono Inverno Em qualquer uma delas

3. Considera *Cabines* uma estrutura *glamping*?

Sim Não

3.1. Entre que valores associa estas estruturas em época alta por noite para duas pessoas?

<80€ 81€-120€ 121€-190€ 191€-250€ >250€

3.2. Entre que valores associa estas estruturas em época baixa por noite para duas pessoas?

<80€ 81€-120€ 121€-190€ 191€-250€ >250€

3.3. Em que época do ano se alojaria nesta estrutura?

Primavera Verão Outono Inverno Em qualquer uma delas

4.Considera *Campervans* uma estrutura *glamping*?

Sim Não

4.1. Entre que valores associa estas estruturas em época alta por noite para duas pessoas?

<80€ 81€-120€ 121€-190€ 191€-250€ >250€

4.2. Entre que valores associa estas estruturas em época baixa por noite para duas pessoas?

<80€ 81€-120€ 121€-190€ 191€-250€ >250€

4.3. Em que época do ano se alojaria nesta estrutura?

Primavera Verão Outono Inverno Em qualquer uma delas

5.Considera *Casúlos/Cocoons* uma estrutura *glamping*?

Sim Não

5.1. Entre que valores associa estas estruturas em época alta por noite para duas pessoas?

<80€ 81€-120€ 121€-190€ 191€-250€ >250€

5.2. Entre que valores associa estas estruturas em época baixa por noite para duas pessoas?

<80€ 81€-120€ 121€-190€ 191€-250€ >250€

5.3. Em que época do ano se alojaria nesta estrutura?

Primavera Verão Outono Inverno Em qualquer uma delas

6.Considera *Tipis* uma estrutura *glamping*?

Sim Não

6.1. Entre que valores associa estas estruturas em época alta por noite para duas pessoas?

<80€ 81€-120€ 121€-190€ 191€-250€ >250€

6.2. Entre que valores associa estas estruturas em época baixa por noite para duas pessoas?

<80€ 81€-120€ 121€-190€ 191€-250€ >250€

6.3. Em que época do ano se alojaria nesta estrutura?

Primavera Verão Outono Inverno Em qualquer uma delas

7. Considera *Tendas Safari* uma estrutura *glamping*?

Sim Não

7.1. Entre que valores associa estas estruturas em época alta por noite para duas pessoas?

<80€ 81€-120€ 121€-190€ 191€-250€ >250€

7.2. Entre que valores associa estas estruturas em época baixa por noite para duas pessoas?

<80€ 81€-120€ 121€-190€ 191€-250€ >250€

7.3. Em que época do ano se alojaria nesta estrutura?

Primavera Verão Outono Inverno Em qualquer uma delas

8. Considera *Bungalows* uma estrutura *glamping*?

Sim Não

8.1. Entre que valores associa estas estruturas em época alta por noite para duas pessoas?

<80€ 81€-120€ 121€-190€ 191€-250€ >250€

8.2. Entre que valores associa estas estruturas em época baixa por noite para duas pessoas?

<80€ 81€-120€ 121€-190€ 191€-250€ >250€

8.3. Em que época do ano se alojaria nesta estrutura?

Primavera Verão Outono Inverno Em qualquer uma delas

9. Considera *Casas na Árvore* uma estrutura *glamping*?

Sim Não

9.1. Entre que valores associa estas estruturas em época alta por noite para duas pessoas?

<80€ 81€-120€ 121€-190€ 191€-250€ >250€

9.2. Entre que valores associa estas estruturas em época baixa por noite para duas pessoas?

<80€ 81€-120€ 121€-190€ 191€-250€ >250€

9.3. Em que época do ano se alojaria nesta estrutura?

Primavera Verão Outono Inverno Em qualquer uma delas

10. Considera outro tipo de alojamento invulgar uma estrutura *glamping*?

Sim Não

QUESTÕES SOCIODEMOGRÁFICAS

Género

Feminino

Masculino

Idade

Entre 18 e 32 anos

Entre 33 e 50 anos

Entre 51 e 65 anos

Mais de 65 anos

Estado Civil

Solteiro/a

Casado/a

União de facto

Divorciado/a

Viúvo/a

Região de residência

Norte

Centro

Lisboa

Alentejo

Algarve

Açores

Madeira

Habilitações literárias

6º ano

9º ano

12º ano

12º ano Curso Profissional

Bacharelato

Licenciatura

Pós-graduação

Mestrado

Doutoramento

Outro: _____

Situação Profissional

Estudante

Empregado por conta própria

Empregado por conta de outrem

Reformado

Desempregado

Outro: _____

O questionário chegou ao fim!

Muito obrigada pela sua colaboração!

Apêndice II

Tabela 31. Conhecimento do conceito de *glamping*

Conhecimento do conceito de <i>glamping</i>	N	%
Não	231	54,2
Sim	195	45,8
Total	426	100,0

Fonte: Elaboração Própria

Apêndice III

Tabela 32. Estruturas *glamping*

Estrutura <i>glamping</i>		N	%
Domos	Não	2	1,0
	Sim	193	99,0
Pods	Não	79	40,5
	Sim	116	59,5
Cabines	Não	106	54,4
	Sim	89	45,6
Campervans	Não	138	70,8
	Sim	57	29,2
Cocoons/Casúlos	Não	9	4,6
	Sim	186	95,4
Tipis	Não	19	9,7
	Sim	176	90,3
Tendas safari	Não	58	29,7
	Sim	137	70,3
Bungalows	Não	94	48,2
	Sim	101	51,8
Casas na Árvore	Não	16	8,2
	Sim	179	91,8
Alojamento invulgar	Não	142	72,8
	Sim	53	27,2

Fonte: Elaboração Própria

Apêndice V

Tabela 33. Caracterização sociodemográfica da amostra

Variável		N	%	Moda	Mediana
Género	<u>Feminino</u>	312	73,2	1	-
	<u>Masculino</u>	114	26,8		
Idade	<u>Entre 18 e 32 anos</u>	296	69,5	1	1,00
	<u>Entre 33 e 50 anos</u>	82	19,2		
	<u>Entre 51 e 65 anos</u>	43	10,1		
	<u>Mais de 65 anos</u>	5	1,2		
Estado civil	<u>Casado/a</u>	75	17,6	1	-
	<u>Divorciado/a</u>	18	4,2		
	<u>Solteiro/a</u>	301	70,7		
	<u>União de facto</u>	30	7,0		
	<u>Viúvo/a</u>	2	0,5		
Região de residência	<u>Açores</u>	4	0,9	4	-
	<u>Alentejo</u>	239	56,1		
	<u>Algarve</u>	19	4,5		
	<u>Centro</u>	73	17,1		
	<u>Lisboa</u>	59	13,8		
	<u>Madeira</u>	7	1,6		
	<u>Norte</u>	25	5,9		
	Habilitações literárias	<u>12º ano</u>	145		
<u>12º ano Curso Profissional</u>		39	9,2		
<u>6º ano</u>		5	1,2		
<u>9º ano</u>		11	2,6		
<u>Bacharelato</u>		5	1,2		
<u>Doutoramento</u>		5	1,2		
<u>Licenciatura</u>		126	29,6		
<u>Mestrado</u>		70	16,4		
<u>Pós-Graduação</u>		18	4,2		
<u>Outro</u>		2	0,5		
Situação profissional	<u>Desempregado</u>	12	2,8	1	-
	<u>Empregado por conta própria</u>	29	6,8		
	<u>Empregado por conta de outrem</u>	163	38,3		
	<u>Estudante</u>	202	47,4		
	<u>Reformado</u>	9	2,1		
	<u>Outro</u>	11	2,6		

Fonte: Elaboração Própria

Apêndice VI

Tabela 34. Tabulação Cruzada entre as palavras “natureza” e “hotel exterior”

		Hotel Exterior		Total
		Sim	Não	
Natureza	Sim	52	120	172
	Não	12	11	23
Total		64	131	195

Fonte: Elaboração Própria

Apêndice VII

Tabela 35. Matriz de componente

	Componente		
	1	2	3
PCG_variavelpreço	,296	,356	-,251
PCG_variavelatmosfera	,581	,446	-,155
PCG_variavellimpeza	,370	,597	-,080
PCG_variavelaglomeração	,415	,483	,356
PCG_variavelsegurança	,423	,595	,207
PCG_variavelluxo	,213	,384	,645
PCG_boaatividadejuntopnatureza	,724	,051	-,267
PCG_escolhonatureza	,676	-,431	-,167
PCG_escolhoescaparstress	,816	-,228	-,154
PCG_escolhointrospeçãobemestar	,762	-,267	-,083
PCG_escolhoatividadefisica	,587	-,524	,306
PCG_escolhosocializar	,338	-,510	,572
PCG_escolhonaturezaconforto	,621	,008	-,091

a. 3 componentes extraídos.

Fonte: Elaboração Própria