

# O autocaravanismo em Portugal: Contributos para o seu desenvolvimento

MARTA SUSANA GOMES ALMEIDA \* [msgalmeida@esec.pt]

EUGÉNIA CRISTINA PEIXOTO GODINHO LIMA DEVILE \*\* [eugenia@esec.pt]

**Resumo** | O presente estudo tem como objetivo estudar a modalidade do autocaravanismo em Portugal. Este é uma modalidade de turismo que, apesar de estar em expansão em vários países europeus, é pouco valorizado pelas entidades públicas e privadas do setor do turismo em Portugal e, do ponto de vista da investigação científica, constitui um tópico também pouco explorado. O sucesso da oferta turística em atrair e fidelizar turistas depende do seu posicionamento face às necessidades e desejos do mercado-alvo. Pretende-se assim aprofundar o conhecimento do perfil dos praticantes de autocaravanismo e fornecer um contributo para futuras ações estratégicas de promoção e acolhimento ao autocaravanismo. Para concretizar este objetivo foi aplicado um inquérito a uma amostra de 271 autocaravanistas portugueses, que constitui a base empírica deste estudo. Os resultados obtidos permitiram compreender a importância atribuída a diferentes fatores no processo de decisão associado ao destino e a identificação de motivações subjacentes ao autocaravanismo, bem como analisar o comportamento dos autocaravanistas em relação a práticas no destino. Os resultados mostram a relevância que estes fatores poderão ter em futuras políticas de desenvolvimento desta modalidade, suportadas na sustentabilidade e competitividade dos destinos.

**Palavras-chave** | Autocaravanismo, Turismo itinerante, Comportamento do consumidor, Motivações do autocaravanista.

**Abstract** | The present study aims to study the motor caravanning in Portugal. This is a touristic modality that despite being in expansion in several European countries is commonly undervalued by tourism (both public and private) organizations in Portugal. From the point of view of scientific research this also constitutes an unexplored subject. The success of the tourism offer in attracting and retaining tourists depends on its ability in responding to the needs and desires of the target market. This study intends to increase the knowledge on the profile of motor caravanning practitioners, as well to contribute to the design of future strategic actions aimed at promoting and hosting the motor caravanning activity. To achieve this objective a survey was applied to a sample of 271 Portuguese motor caravanning practitioners, which constitutes the empirical basis of this study. Results allowed a deeper understanding about the perceived importance that different factors have in the decision making process associated with choosing a destination and identifying motor caravanning underlying reasons. The behaviour of motor caravanning practitioners regarding the destination was also analysed. Results also show the relevance that these factors may have on future political development of this modality, based on the principles of sustainability and competitiveness of tourism destinations.

**Keywords** | Tourism motor caravanning, Itinerant tourism, Travel behavior, Motivations of motor caravanners.

\* **Licenciada em Turismo** pela Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico de Coimbra.

\*\* **Mestre em Gestão da Informação** pela Universidade de Aveiro. **Professora Adjunta Equiparada** no Departamento de Comunicação e Ciências Empresariais da Escola Superior de Educação, do Instituto Politécnico de Coimbra.

## 1. Introdução

O autocaravanismo revela-se, atualmente, uma atividade em franca expansão em vários países europeus, que poderá trazer benefícios aos destinos turísticos se o seu desenvolvimento for sustentado numa estratégia de planeamento adequada. Para isso, é fundamental, entre outros fatores, o conhecimento deste mercado turístico em Portugal, não só em termos demográficos, económicos e culturais, mas especialmente em termos de comportamento do consumidor (Domingues & Ramos, 2009). De facto, esta é uma área que tem merecido pouco interesse da comunidade científica (Hayllar, Crilley, Bell & Archer, 2006), sendo os estudos mais recentes relativos à realidade australiana e focados, sobretudo, nos aspetos operacionais de gestão dos parques.

Neste sentido, pretende-se com este estudo contribuir para o conhecimento mais aprofundado desta modalidade de turismo. Concretamente, pretendem identificar-se as motivações subjacentes à prática do autocaravanismo, compreender o processo de decisão associado ao destino, analisar hábitos de consumo e estudar a frequência e tipo de viagens realizadas. Numa primeira etapa, procedeu-se a uma revisão da literatura sobre as tendências atuais do comportamento do turismo bem como sobre a evolução do autocaravanismo e a sua relevância na Europa e mais concretamente em Portugal. Face à quase inexistência de informação sobre esta realidade turística em Portugal, foram contactadas várias entidades no sentido de fornecerem dados mais atuais sobre este fenómeno, nomeadamente a Federação Portuguesa de Autocaravanismo (FPA) e Associação Autocaravanista de Portugal (CPA). A segunda fase deste trabalho consistiu na aplicação de um questionário a uma amostra de autocaravanistas portugueses.

Este artigo encontra-se organizado em diferentes secções. Na primeira, dedicada à revisão da literatura, caracteriza-se a prática de autocaravanismo com base nos dados disponíveis, tentando relacionar de que forma está associada às novas exigências do

mercado turístico atual, cada vez mais pautado pelas questões da sustentabilidade e da autonomia do turista. De seguida, analisam-se alguns dados relativos à procura do autocaravanismo na Europa e em Portugal para depois se discutirem alguns aspetos importantes sobre o seu desenvolvimento ao nível das políticas públicas de acolhimento, analisando o caso de França. Por fim, descreve-se a metodologia utilizada e apresentam-se os resultados e conclusões obtidos com o estudo empírico.

## 2. Caracterização do autocaravanismo

O autocaravanismo assume-se como uma forma de turismo itinerante devido ao tipo de viagens que permite realizar (Poudel, 2013), possibilitando diversificar os locais de visita sem preocupações de reservas de alojamento antecipadas e sem necessidade de cumprimento de um plano de viagem rígido, em oposição ao turista convencional. Outra característica relevante é a contribuição desta prática para a diminuição da sazonalidade. O conforto e segurança dos veículos permitem que sejam usados em qualquer altura do ano e para uma grande variedade de destinos, dependendo das motivações dos praticantes (Johns & Lynch, 2007). No que se refere ao respeito pelo meio ambiente, os novos veículos utilizam produtos não nocivos para as casas de banho e cozinhas, fazendo uma gestão eficaz dos resíduos, água e energia utilizada. O seu impacto ambiental é muito menor que o de um estabelecimento hoteleiro convencional (Comité de Liaison du Camping-Car & UniVDL 2009).

Johns e Lynch (2007) evidenciam que esta forma de turismo, em crescimento, representa uma maior liberdade e abrange um leque diversificado de motivações. Salienta que, nos padrões de vida atuais, permite às famílias a realização de períodos mais curtos de férias, conseguindo conciliar com as férias escolares dos mais jovens. Poudel (2013) associa esta prática a uma forma de estar na vida, onde a quebra de regras

impostas no quotidiano se traduz em liberdade, possibilitando também o conforto e o à-vontade de uma verdadeira casa, sem as regras impostas por um hotel. Estas características estão, de certa forma, associadas às tendências recentes do turismo, permitindo responder a algumas das necessidades dos designados 'novos turistas' garantindo uma maior liberdade e autonomia (Johns & Lynch, 2007).

De facto, no turismo pós-moderno, Burns (2006) aponta para uma crescente segmentação dos mercados, pautada por consumidores mais experientes e conscientes relativamente à qualidade dos serviços. O 'novo turista' é referido como um consumidor mais exigente e consciente das suas ações (Figueiredo, 2007), posicionando-se, não como um mero observador, mas como um participante ativo nos seus tempos de lazer. As férias, anteriormente mais caracterizadas pela inércia e até um pouco vazias de conteúdo, dão lugar a férias ativas onde se evidencia o gosto pela vida saudável, exercício e valorização do ambiente e das culturas locais (Howard, 2012). Da mesma forma, Poon (1993) identificou um conjunto de transformações rápidas, tendo como alavanca os consumidores, a tecnologia, a gestão e a produção que, no seu todo, têm sido responsáveis por uma sofisticação da procura, que cada vez, valoriza experiências mais genuínas e ambientes não massificados. Associado a estas tendências está o movimento denominado de *slow tourism*, onde se valoriza o usufruir do tempo dentro do próprio tempo, possibilitando uma vivência mais intensa com os locais, a descoberta de destinos desconhecidos e a adoção de outras formas de transporte e deslocação. Desta forma, privilegiam-se experiências que permitam uma relação mais próxima entre o indivíduo e o meio, onde o tempo fica totalmente nas mãos do viajante, apesar de usarem as mais recentes tecnologias para obtenção de informação. Estes princípios servem, também, como alavanca de reabilitação de destinos massificados, permitindo um contacto mais genuíno e sustentável entre o visitante e os locais, a cultura, a natureza e as comunidades acolhedoras (Fullagar, Markwell & Wilson, 2012).

Uma questão que tem levantado alguma polémica é o facto de o autocaravanismo estar, por vezes, associado a más práticas ambientais ou de conduta, sendo alvo de discriminação por parte dos municípios com a criação de proibições de pernoita em estacionamentos e, até, de estacionar nos parques de estacionamento regulares. Lopes (2006) salienta a falta de fundamento legal desta questão, afirmando a inexistência de leis que proíbam dormir dentro de um veículo. Refere que as proibições são obstáculos à competitividade e prejudiciais ao desenvolvimento deste tipo de turismo nas localidades. Quanto aos comportamentos impróprios por parte de alguns praticantes, que ultrapassam os limites da autocaravana com toldos, mesas, cadeiras ou grelhados fora dos parques de campismo, são alvo de repreensão por parte dos clubes e associações nacionais. Assim, estas entidades defendem que estes comportamentos devem ser punidos e esclarecidos, mas, acima de tudo, criando alternativas adequadas para o autocaravanismo, como iremos analisar posteriormente.

### 3. Caracterização da procura

Segundo dados disponibilizados pela *Agence Française de l'Ingénierie Touristique* (Barbanel & Hermellin, 2003), a França, a Alemanha e a Itália são apontados como os países do autocaravanismo com o grande monopólio destes veículos, tendo quase três quartos do mercado europeu em 2003. No que respeita ao número de autocaravanas em uso na Europa, dados disponibilizados no *site* da *European Caravan Federation* (ECF, 2013) apontam para um universo de 1.375.600 veículos até ao ano de 2011, como descrito no quadro 1. O lugar de destaque da França, Alemanha e Itália, em relação ao resto da Europa, constitui uma oportunidade para Portugal devido à proximidade e, também, ao conhecimento que o nosso país possui relativamente a estes mercados emissores.

A ECF (2013) atribui um crescimento muito significativo no registo de autocaravanas novas em

**Quadro 1** | Autocaravanas na Europa em 2011.

País	2011
Bélgica	42.000
Dinamarca	16.000
Finlândia	45.800
França	200.000
Alemanha	440.000
Inglaterra	140.000
Itália	250.000
Holanda	75.000
Noruega	5.700
Portugal	10.000
Espanha	30.000
Suécia	57.500
Suíça	33.600
Eslovénia	4.000
Total	1.375.600

Fonte: ECF (2013).

Portugal entre 2005 e 2009 (145,2%), tendo-se observado, no ano de 2012, o registo de 103 veículos novos. Relativamente ao número de autocaravanas em uso em Portugal, segundo dados disponibilizados pela FPA, contactada para colaborar neste estudo, estima-se a existência de 10.000 veículos, estando em convergência com os dados disponibilizados pela ECF (2013). Segundo dados disponíveis no *site* da Associação Automóvel de Portugal (2013), no ano de 2012, as estimativas relativas ao número de autocaravanas no país rondam as 8.000, e os números de vendas anuais cerca de novecentos, dos quais apenas 30% são veículos novos. Segundo os dados disponibilizados pela FPA, entram anualmente no nosso país cerca de 50.000 autocaravanas estrangeiras, o que equivale a um total de mais de 100.000 turistas. Refere, ainda, que se encontram registadas mais de 5.000 autocaravanas, excetuando as situações de aluguer. Assim, como se verifica, os dados disponíveis sobre a realidade da modalidade de autocaravanismo em Portugal revelam-se escassos e pouco coesos, o que aliás é admitido pela CPA, também contactada para este estudo.

Relativamente ao perfil dos turistas, os dados disponíveis são, igualmente, escassos, não permitindo caracterizar a procura turística nacional e internacional. O estudo desenvolvido por Prideaux

e McClymont (2006) sobre a realidade australiana constitui um importante contributo para o conhecimento deste grupo de turistas. Os resultados desta investigação sublinham o peso significativo do grupo etário das pessoas reformadas, ou em situação de pré-reforma, revelando uma alteração do perfil deste tipo de turistas. Salientam, além disso, a natureza, compras e património cultural como as principais motivações na escolha dos destinos. Um estudo realizado em 2008 pela Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Algarve (CCDR-Algarve, 2008) mostrou, pela primeira vez, o peso que o autocaravanismo tem como atividade turística na região do Algarve. Com efeito, este estudo revelou, somente na região do Algarve, 1.200.000 dormidas anuais. Entre outubro de 2006 e novembro de 2007, foram registadas a entrada, em média, de 102 autocaravanas estrangeiras por dia na região algarvia, o que corresponde aproximadamente a 37.250 veículos por ano, valor que, segundo o mesmo estudo, tem vindo a crescer relativamente aos anos anteriores. Os autocaravanistas estrangeiros inquiridos estiveram, em média, 42 dias na região do Algarve e 49,6% afirmou não visitar outras regiões nacionais.

O mesmo estudo revela que, relativamente ao número de dormidas dos autocaravanistas, apenas 142.785 dormidas foram efetuadas nos parques de campismo, cabendo quase a sua totalidade (90,7%) a turistas estrangeiros. Estimou-se, também, que o número de dormidas fora dos parques de campismo, no mesmo período, seria de 1.056.565. Assim, o valor total de dormidas (formal e informal) estimou-se em, aproximadamente, 1.200.000 dormidas. Confrontando este valor com o total de dormidas nos estabelecimentos hoteleiros algarvios, verificamos que o autocaravanismo representa 8,5% do total de dormidas na região (CCDR-Algarve, 2008). Em termos de receitas apuradas, geradas nos parques de campismo pelos autocaravanistas, foi mencionado um valor de 1.088.000,00€. Tendo em conta o número de dormidas fora dos parques de campismo e como base o modelo adotado na Europa com a criação de áreas de serviço com os preços médios pra-

ticados, este estudo aponta para uma receita global na ordem de 3.170.000€/ano somente na região do Algarve. A despesa média diária em território nacional, independentemente da nacionalidade, varia entre os 34,60€ e os 46,70€, o que multiplicado pela permanência média resulta em valores bastante avultados e distribuídos de forma equilibrada ao longo de todo o ano (CCDR-Algarve, 2008).

#### 4. Políticas de acolhimento em Portugal

Regionalmente, a maioria dos municípios portugueses ainda não está sensibilizada para a importância desta modalidade, sendo este, pelo contrário, muitas vezes encarado como uma causa de desordenamento e de problemas, sem benefícios para os destinos (Domingues & Ramos, 2009). Muitos autocaravanistas são confrontados com proibições de estacionamento ou pernoita, especificamente para autocaravanas, através de sinais não contemplados no código da estrada português (Lopes, 2006). Em alguns casos, as áreas de acolhimento existentes para este tipo de veículos são implementadas demasiado longe dos centros históricos e do comércio local, sendo remetidas para locais com pouca atratividade, podendo inibir a procura turística e, por essa razão, não justificar o investimento nessas áreas (CampingCar, 2013). As áreas de serviço por si só não são garantia de procura, devendo existir outros serviços complementares para a permanência dos autocaravanistas. Existem cerca de 200 áreas de serviço para autocaravanas em território nacional, contudo, só cerca de 10% têm a possibilidade de pernoita ou de serviços básicos necessários para a manutenção dos veículos (CPA, 2012).

Não existe, em Portugal, legislação específica sobre a paragem e estacionamento de autocaravanas. Estas, segundo os decretos-lei nº 72/2000 de 6 de Maio e 72B/2003 de 14 de Abril, são consideradas veículos M1 e sujeitas às mesmas regras aplicáveis aos restantes veículos similares, consagradas no

Código da Estrada, quer no que respeita aos locais de estacionamento, quer à obrigatoriedade de pagamento de taxa de estacionamento ou no tempo máximo de estacionamento contínuo.

Os decretos-lei nº 39/2008, de 7 de março, e nº 228/2009, de 14 de Setembro, vieram aprovar o regime jurídico de instalação, exploração e funcionamento dos empreendimentos turísticos. Porém, somente os parques de campismo estão contemplados, não havendo qualquer referência a espaços destinados ao autocaravanismo ou estruturas de apoio a autocaravanistas.

A Portaria n.º 1320/2008, de 17 de Novembro, estabelece os requisitos específicos de instalação, classificação e funcionamento dos parques de campismo e de caravanismo, regulamentando, com o artigo 29º, a criação e existência de áreas de serviço destinadas exclusivamente a autocaravanas, estabelecendo o estacionamento e pernoita por um período não superior a 72 horas. Relativamente à pernoita e estacionamento junto ao litoral, o Decreto-Lei nº 159/2012, de 24 de Julho, veio permitir a elaboração e a implementação dos Planos de Ordenamento da Orla Costeira (POOC), estabelecendo um regime sancionatório aplicável às infrações praticadas na orla costeira, no que respeita ao acesso, circulação e permanência indevidos em zonas interditas e respetiva sinalização. Os POOC vieram limitar o estacionamento e pernoita de autocaravanas entre as 24 horas e as 8 horas nas áreas costeiras abrangidas permitindo, contudo, outros veículos e levando a CPA (2012) a considerar esta lei discriminatória.

#### 5. Exemplos de boas práticas: O caso francês

No contexto deste trabalho parece-nos importar analisar, ainda que de forma breve, o caso francês como exemplo de boas práticas. A França é um dos países europeus onde o autocaravanismo é mais relevante, sendo um caso bem-sucedido na aposta e

criação de meios para o seu crescimento. A AFIT desempenha um papel importante no esclarecimento e sensibilização dos destinos, distribuindo guias de esclarecimento sobre o autocaravanismo e sobre os seus benefícios para os destinos, assim como ferramentas de implementação de áreas de serviço e de acolhimento para autocaravanas em função do tipo de local, exemplificando com destinos de sucesso.

O acolhimento do autocaravanismo em França é conseguido através da criação municipal de lugares específicos e estratégicos que atraem autocaravanistas de todo o mundo (Comité de Liaison du Camping-Car & UniVDL, 2009). Nos centros das cidades são criados lugares de estacionamento exclusivos para estes veículos com um perímetro maior, próximos do comércio local ou dos locais de interesse turístico. Quando tal não é possível, as entidades estatais esclarecem que devem ser disponibilizados transportes gratuitos para o centro dos destinos. A diferença entre o estacionamento diurno e noturno foi suprimida em 2004, estando previstas sanções para os municípios que criem obstáculos ao estacionamento das autocaravanas durante a noite (Comité de Liaison du Camping-Car & UniVDL, 2009).

No território francês, podem encontrar-se dois tipos de serviços para utilização dos praticantes de autocaravanistas: as áreas de acolhimento e as áreas ou plataformas de serviço. As áreas de acolhimento oferecem as condições necessárias para a pernoita dos autocaravanistas e também para a manutenção do veículo. Podendo ser tanto públicas ou privadas, estão equipadas com plataformas de serviço que permitem o despejo das águas usadas e o abastecimento com água potável, mas também com mesas e bancos para merendas e parque infantil (Barbanel & Hermellin, 2003). As áreas ou plataformas de serviço são pontos multisserviços automatizados, devidamente sinalizados, onde se poderá fazer o despejo das águas usadas, abastecer com água potável ou recarregar alguma bateria. Também são em grande número os terminais industriais, tipo "tudo em um", que permitem o despejo e manutenção necessários, podendo ser instaladas em parques de estaciona-

mento de supermercados, em estações de serviço, em áreas de descanso das autoestradas, entre outros (Barbanel & Hermellin, 2003).

## 6. Estudo empírico

### 6.1. Metodologia

A revisão da literatura permitiu compreender a evolução e a situação atual do autocaravanismo na Europa e em Portugal, colocando em evidência a necessidade de uma melhor compreensão desta prática turística bem como a importância da definição de políticas de acolhimento ao nível dos destinos.

O presente estudo pretende assim contribuir para um conhecimento mais aprofundado desta realidade. Pretende-se, mais concretamente, caracterizar o autocaravanista relativamente à frequência e tipo de viagens realizadas, motivações e destinos privilegiados, compreender o processo de decisão associado à escolha dos destinos, hábitos de pernoita e de consumo nos destinos e analisar a sua perceção relativamente às condições de acolhimento existentes nos destinos.

Dada a falta de informação disponível sobre este assunto, esta investigação assume-se como exploratória. De acordo com Jennings (2001), um estudo desta natureza é o mais adequado quando se pretende obter uma orientação para posterior desenvolvimento da investigação e uma pesquisa mais aprofundada, sendo normalmente utilizada quando os dados são escassos ou mesmo inexistentes sobre o objeto em estudo.

Foi assim desenvolvido e aplicado um questionário para recolha de informação de uma amostra de autocaravanistas portugueses. Depois de construído o questionário, foi realizado um pré-teste que permitiu identificar algumas ambiguidades, que procurámos corrigir de modo a alcançar os objetivos traçados. O questionário está dividido em quatro partes. Na primeira procura estudar-se a frequência

e tipo de viagens realizadas, assim como a identificação dos destinos privilegiados dos autocaravanistas. A segunda tem como objetivo identificar as motivações subjacentes à prática do autocaravanismo, bem como compreender o processo de decisão associado à escolha dos destinos, utilizando para o efeito uma escala de Likert. De seguida, procura-se analisar o comportamento dos autocaravanistas nos destinos em termos de hábitos de pernoita, hábitos de consumo turístico e análise da satisfação relativamente à política de acolhimento existente. A última parte tem como objetivo a obtenção de informações que nos permitam caracterizar os inquiridos sobre aspetos demográficos. O questionário integra perguntas fechadas e semifechadas e foi aplicado entre 17 de abril e 17 de maio de 2013.

Foi ainda solicitado apoio, via correio eletrónico, aos principais clubes e associações que representam a modalidade em Portugal (Clube de Campismo e Caravanismo de Coimbra, Cantinho do Caravanista, Camping-Car Portugal, Clube Hymer de Portugal, Associação de Autocaravanismo Portuguesa, CPA) para a aplicação dos inquéritos, a que todos se mostraram bastantes recetivos. A aplicação dos inquéritos foi realizada via Internet através de um *link* disponibilizado pelos clubes nos respetivos *sites*, *blogs* e páginas de Facebook, a que os associados e os utilizadores das páginas da Internet podiam aceder para responder ao questionário.

Depois de aplicados, foi contabilizado um total de 271 respostas válidas, o que denota o interesse e empenho no contributo dos autocaravanistas para o presente estudo. Seguidamente procedeu-se à introdução das respostas numa base de dados no programa Microsoft Excel, que foram depois analisadas de forma descritiva.

## 7. Apresentação de resultados

Este estudo permitiu a recolha e análise de dados primários que nos parecem pertinentes para a

gestão e planeamento, em particular no que respeita a estratégias e ações para o acolhimento dos autocaravanistas. Em relação à caracterização da amostra, verifica-se que os utilizadores de autocaravanas inquiridos são na sua maioria (55%) pertencentes à faixa etária dos 46 aos 65 anos de idade apesar de emergir uma presença crescente de idades entre 31 e os 45 anos com 24%. Em termos das habilitações literárias, a maioria dos autocaravanistas é repartida de igual modo entre o ensino superior e o ensino secundário com 45% e 46%, respetivamente. Em relação à situação perante o trabalho, a maioria encontra-se empregada por conta de outrem (39%) ou na reforma com 38%. No rendimento mensal líquido por agregado familiar pudemos apurar que a grande maioria (53%) auferia acima de 1.900€ por mês.

No que se refere à frequência e tipo de viagens realizadas, verifica-se que 23% dos inquiridos utiliza a sua autocaravana mais de sessenta dias por ano e, a mesma percentagem, entre 45 a 60 dias por ano. Relativamente ao período em que o fazem, 61% dos inquiridos refere que é repartido durante todo o ano, o que é um dado interessante e significativo no combate à sazonalidade.

A composição do grupo de viagem é, para 45% dos sujeitos inquiridos, de uma a duas pessoas. No que se refere à permanência média nos destinos, 55% permanece uma média de um a dois dias no mesmo local e 41% dos inquiridos, dois a cinco dias.

A grande maioria (72%) afirma viajar com circuito pré estabelecido. Nos destinos privilegiados por este segmento verifica-se que a quase totalidade dos inquiridos (92%) se desloca tanto por diferentes áreas nacionais como fora do país, sendo as distâncias médias anuais percorridas acima de 5.000 km. O país mais visitado pelos autocaravanistas nacionais é, para 59%, a vizinha Espanha.

Passando à análise de motivações de viagens e meios de informação utilizados do autocaravanismo, podemos apurar que os meios usados para a escolha do destino foram diversos, transparecendo uma escolha de várias fontes para eleger os destinos. Porém, a Internet ocupa o meio preferencial com 33%

das respostas, seguidos da indicação de amigos com 25% das preferências.

Relativamente às motivações para a escolha dos destinos, podemos verificar na figura 1 que as mais apontadas são as atividades culturais, de sol e mar e de natureza. Estes dados sugerem a necessidade de proporcionar aos autocaravanistas experiências positivas e gratificantes, na medida em que irão influenciar, através do passa-palavra e dos comentários na Internet, outros autocaravanistas a visitar os destinos.

No que respeita aos aspetos considerados na escolha dos destinos e à sua influência no processo de decisão, foram analisados dois grupos de fatores: no primeiro, representados na figura 2, incluímos as condições gerais dos destinos e no segundo, os aspetos que dizem respeito às condições específicas para a prática do autocaravanismo (existência de áreas específicas, a qualidade dos serviços nos destinos, a relação qualidade/preço dos parques de campismo, as condições oferecidas aos autocaravanistas nos destinos, as acessibilidades rodoviárias e a sinalização informativa nos destinos), apresentados na figura 3. Foi pedido aos inquiridos que classificassem cada um dos fatores com base numa escala de cinco pontos, sendo que um correspondia a 'discordo totalmente' e cinco, a 'concordo totalmente'

Ao observar a figura 2, os dados analisados apontam para a importância atribuída pelos inquiridos à paisagem natural, ao clima, à segurança e, também, à atratividade do local. Estes dados reforçam a importância dos atributos do destino na tomada de decisão, o que corrobora os resultados do estudo de Hayllar et al. (2006). Destaca-se também

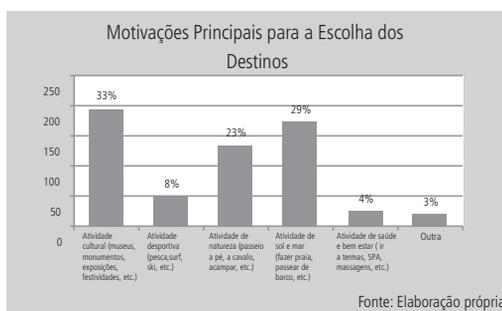


Figura 1 | Motivações principais para a escolha dos destinos

a influência que têm fatores como o custo de vida, a gastronomia e as atividades culturais.

Fazendo uma avaliação global da importância de cada item verificamos que, no que respeita às condições gerais consideradas pelos autocaravanistas na escolha dos destinos, a paisagem natural e o clima dos destinos assume destaque com 4,4 na escala global, seguido da segurança nos destinos e da atratividade do local com igual pontuação: 4,3.

Na figura 3 podemos analisar a opinião dos sujeitos relativamente a fatores específicos de acolhimento dos autocaravanistas. Podemos apurar que as condições oferecidas aos autocaravanistas são um fator que a esmagadora maioria tem em primeira linha no destino a visitar, sendo a existência de áreas específicas para o autocaravanismo um aspeto também considerado fundamental para a maioria dos inquiridos, o que vai ao encontro dos resultados do estudo de Hayllar, et al (2006). Já no que se refere à relação qualidade/preço dos parques de campismo, os resultados apontam para uma menor importância relativa, com 31% dos inquiridos a não concordar nem discordar com este aspeto. Podemos confirmar, com a escala global relativamente aos fatores específicos do autocaravanismo, que as condições oferecidas aos autocaravanistas nos destinos e a existência de áreas específicas para o autocaravanismo sobressaem ambas com 4,2.

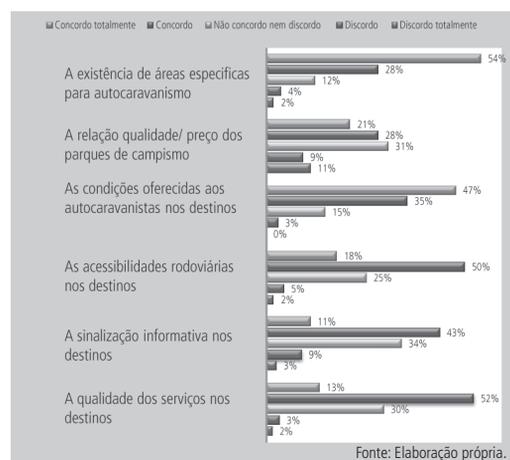
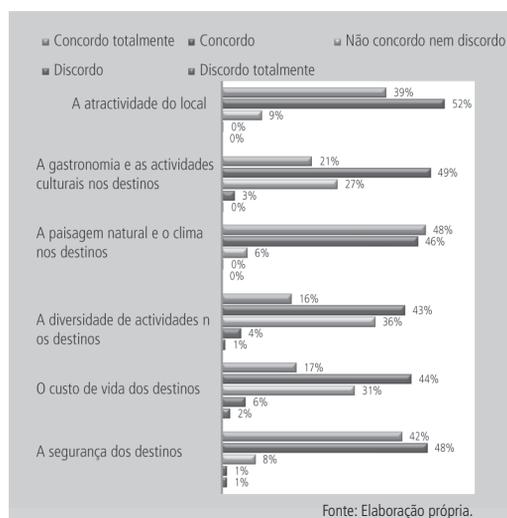


Figura 2 | Condições gerais consideradas na escolha dos destinos



**Figura 3** | Aspectos específicos considerados na escolha dos destinos

No que diz respeito aos hábitos de pernoita dos autocaravanistas, observa-se que não há locais rigidamente estabelecidos para pernoitar, sendo também de registar que a esmagadora maioria nunca foi multada por dormir fora de áreas regulamentadas tanto em território nacional (96%) como estrangeiro (98%).

Os locais usados para efetuar os despejos das águas cinzentas e das cassetes são os regulamentados para a esmagadora maioria (88%), o que vem contrariar o argumento usado por alguns municípios de que os autocaravanistas poluem os espaços com os seus despejos em locais impróprios.

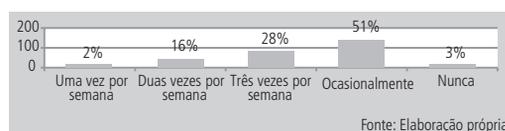
Na tentativa de procurar perceber os hábitos de consumo dos inquiridos, questionou-se sobre o número de vezes que frequentam os restaurantes no destino. Pela observação da figura 4, verifica-se que 51% frequenta a restauração ocasionalmente e 28% o fazem três vezes ou mais por semana.

Relativamente ao consumo efetuado pelos autocaravanistas nos destinos turísticos, representado na figura 5, a despesa média diária dos inquiridos situa-se entre os 20€ e os 30€ para 30%, e mais de 40€, para 28%, o que, se relacionarmos com o número de dias por ano que habitualmente viajam, analisados anteriormente, aponta para uma receita avultada para os destinos.

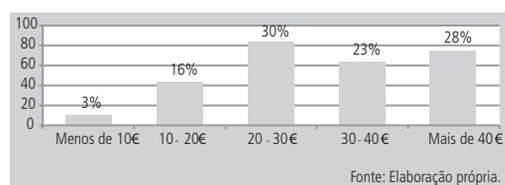
Foi, igualmente, analisado o grau de satisfação relativamente às áreas de acolhimento e parques de campismo utilizados pelos inquiridos, utilizando para o efeito uma escala de Likert. Os resultados obtidos, apresentados na figura 6, permitem concluir que o grau de satisfação em relação aos parques de campismo no estrangeiro é superior aos nacionais. No que se refere às áreas de acolhimento, embora a média do grau de satisfação nas áreas do estrangeiro (3,7) seja também superior às nacionais (3,3), esta diferença é menor.

Procurámos, por fim, recolher informação sobre a opinião dos autocaravanistas entrevistados em relação aos aspetos a ter em conta para melhoria das condições de oferta. Relativamente aos parques de campismo (Figura 7), as respostas dos autocaravanistas inquiridos revelam que deveria haver uma maior aposta na adaptação dos parques de campismo existentes ao autocaravanismo e não no aumento da oferta dos mesmos.

Em relação às áreas de serviço em Portugal, a figura 8 evidencia aspetos a melhorar na opinião dos autocaravanistas inquiridos. A grande maioria (77%) refere a necessidade da existência de mais áreas, assim como a melhoria das existentes. Outro aspeto a melhorar é a sinalização específica para o autocaravanismo no nosso país. Por último foi, ainda, referido a necessidade de legislação e de regulamentação desta prática em Portugal. Utilizando a média obtida para cada um dos aspetos a melhorar no acolhimento, verifica-se que a instalação e criação de novas



**Figura 4** | Número médio de vezes que frequenta o restaurante semanalmente.



**Figura 5** | Gasto médio diário em euros.

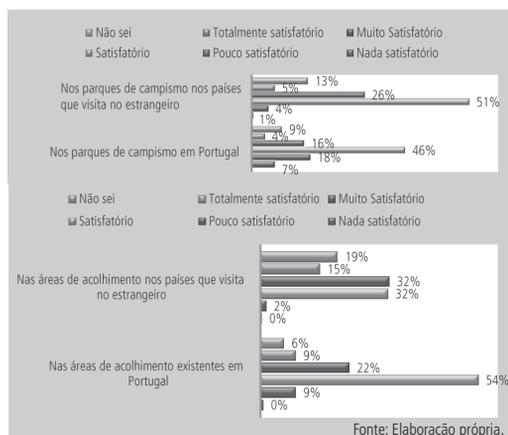


Figura 6 | Grau de satisfação relativamente aos parques de campismo e áreas de acolhimento

áreas de acolhimento ocupam um lugar destacado com 4,7 na opinião dos autocaravanistas inquiridos.

## 8. Conclusão

A revisão da literatura permitiu chamar a atenção para a necessidade de um conhecimento mais aprofundado sobre a realidade do autocaravanismo em Portugal e evidenciar a importância de uma estratégia de desenvolvimento adequada.

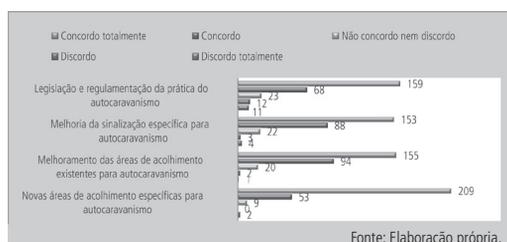
Os resultados deste estudo exploratório apontam para a existência de características muito favoráveis do autocaravanismo, uma forma de turismo que começa a ganhar relevância, despertando a atenção de um número cada vez maior de praticantes. No entanto, as entidades responsáveis parecem não estar ainda suficientemente sensibilizadas para este fenómeno, o que corrobora a tendência já antes registada na literatura (Domingues & Ramos, 2009). Os resultados obtidos poderão constituir um contributo para a melhor compreensão do setor, em especial para um conhecimento das características demográficas e de comportamento da procura. Poderão, ainda, ser particularmente úteis para a gestão desta atividade, nomeadamente, para a conceção de futuras estratégias na área do acolhimento e *marketing* para este

segmento. De facto, também sobressai deste estudo a necessidade de um maior envolvimento dos diferentes atores e de uma política concertada de forma a dar resposta às necessidades da procura e assegurar ao mesmo tempo a sustentabilidade nos destinos.

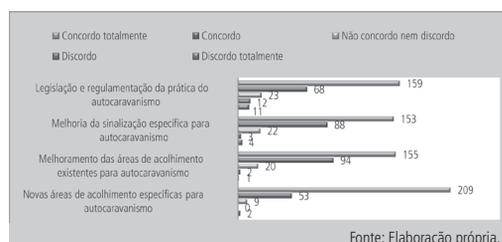
Uma política de acolhimento no autocaravanismo consiste numa estratégia que visa acolher numa forma eficaz e planeada esta modalidade de turismo. Os nossos resultados sublinham a importância da existência de áreas específicas para autocaravanas e de condições adequadas para o acolhimento destes turistas. Como vimos, há um conjunto diversificado de aspetos a ter conta para a satisfação deste tipo de turistas que deverão ser tidas em conta no desenvolvimento dos destinos. Foi possível evidenciar a necessidade de mais estruturas de acolhimento, assim como a melhoria das existentes, nomeadamente ao nível da qualidade dos serviços e de sinalização adequada. Estes resultados estão em linha com as conclusões do estudo de Hayllar et al. (2006) que sublinham a necessidade de uma maior atenção à qualidade do serviço prestado e à gestão operacional das estruturas de acolhimento.

Seria interessante, em termos de investigação futura, aprofundar estes aspetos e analisar casos de boas práticas no estrangeiro que pudessem servir de referência para o desenvolvimento desta modalidade em Portugal de modo a aproveitar as suas potencialidades neste domínio. Como vimos, o caso francês poderá constituir um bom exemplo a este nível, tendo despertado cedo para as potencialidades desta modalidade turística. A sua estratégia de acolhimento serve de modelo para o resto da Europa que tem vindo, paulatinamente, a valorizar este segmento turístico.

Seria também interessante, em futuras investigações, analisar a perceção dos diferentes agentes da oferta sobre esta realidade e estudar formas de articulação das políticas de desenvolvimento. Deste modo, um maior conhecimento deste fenómeno poderá constituir a base para um adequado posicionamento, permitindo um desenvolvimento sustentável e uma maior competitividade dos destinos em causa.



**Figura 7** | Aspectos a ter em conta na melhoria do acolhimento do autocaravanismo em Portugal: Parques de campismo.



**Figura 8** | Outros aspectos a ter em conta na melhoria do acolhimento do autocaravanismo em Portugal.

## Referências bibliográficas

- Associação Autocaravanista de Portugal [CPA] (2012). *Legislação da permanência nas áreas de serviço: Regulamento municipal*. Acedido em 14 de novembro de 2012, em [http://www.cpa-autocaravanas.com/upload/Comunicado\\_2012-12-Permanencia\\_nas\\_Areas\\_Servico\\_e\\_Legislacao.pdf](http://www.cpa-autocaravanas.com/upload/Comunicado_2012-12-Permanencia_nas_Areas_Servico_e_Legislacao.pdf)
- Associação Automóvel de Portugal (2013). *Registo de veículos automóveis em Portugal*. Acedido em 24 de janeiro de 2013, em [http://www.autoinforma.pt/prog/pesquisa\\_result.php](http://www.autoinforma.pt/prog/pesquisa_result.php)
- Barbanel, A., & Hermellin, N. (2003). *L'accueil des camping-cars dans les communes touristiques*. Agence Française de l'Ingénierie Touristique [AFIT]. Acedido em 16 de outubro de 2012, em <http://www.atout-france.fr/publication/laccueil-camping-cars-dans-communes-touristiques>
- Burns, P. (2006). Innovation, creativity and competitiveness. In D. Buhalis & C. Costa (Eds). *Tourism management dynamics* (pp. 97-107). Oxford: Elsevier.
- CampingCar (2013). *O ABC do autocaravanismo*. Acedido em 18 de fevereiro de 2013, em <http://www.campingcarportugal.com/ABCautocaravanismo>
- CCDR-Algarve (2008). *Caraterização do autocaravanismo na região do Algarve e proposta para definição de uma estratégia de acolhimento*. Acedido em 1 de outubro de 2012, em [http://www.ccdr-alg.pt/ccdr/parameters/ccdr-alg/files/File/documentos/Auto\\_Caravanismo1.pdf](http://www.ccdr-alg.pt/ccdr/parameters/ccdr-alg/files/File/documentos/Auto_Caravanismo1.pdf)
- Comité de Liaison du Camping-Car & UniVDL (2009). *L'Accueil des camping-cars les clés de la réussite*. Acedido em 3 de janeiro de 2013, em <http://www.accueil-camping-car.com/templates/1/documents/camping-car-les-cles-de-la-reussite.pdf>
- Decreto-lei n.º 159/2012, de 24 de Julho. Diário da República n.º 142, Série I. Ministério da Agricultura, do Mar, do Ambiente e do Ordenamento do Território. Lisboa.
- Decreto-lei n.º 228/2009, de 14 Setembro. Diário da República n.º 178, Série I. Ministério da Economia e Inovação. Lisboa
- Decreto-lei n.º 39/2008, de 7 de Março. Diário da República n.º 48/1, Série I. Ministério da Economia e Inovação. Lisboa.
- Decreto-lei n.º 72/2000, de 6 de Maio. Diário da República n.º 105, Série I. Ministério da Administração Interna. Lisboa.
- Decreto-lei n.º 72-B/2003, de 14 de Abril. Diário da República n.º 88, Série I. Ministério da Administração Interna. Lisboa.

- Domingues, A. & Ramos, A. (2009). Autocaravanismo: Fonte de conflitos a nicho de oportunidades, abordagem estratégica para o destino Algarve. In J. Simões & C. Ferreira (Eds.) *Turismo de nicho* (pp. 297-314). Lisboa: Centro de Estudos Geográficos da Universidade de Lisboa.
- European Caravan Federation [ECF] (2013). *Estatísticas europeias*. Acedido em 25 de março de 2013, em <http://www.e-c-f.org/index.php?id=5>
- Figueiredo, G. (2007). *As novas tendências em turismo: Turismo espiritual e o mercado das organizações*. Acedido em 28 de dezembro de 2012, em <http://ria.ua.pt/bitstream/10773/15451/2008001301.pdf>
- Fullagar, S., Markwell, K., & Wilson, E. (2012). *Slow tourism*. U.K: Channel View Publications.
- Hayllar, B., Crilley, G., Bell, B., & Archer, D. (2006). Benchmarking caravan and tourist park operations. *Tourism Today*, 6, 112-133.
- Howard, C. (2012). Speeding up slowing down: Pilgrimage and slow travel through time. In S. Fullagar, K. Markwell & E. Wilson (Eds). *Slow tourism* (pp. 11-23). U.K: Channel View Publications.
- Jennings, G. (2001). *Tourism research*. Milton, Queensland: John Wiley & Sons.
- Johns, N., & Lynch, P. (2007). The self-catering accommodation market: A review of electronic and other sources. *Hospitality Management*, 26, 293-309
- Lopes, R. (2006). *Autocaravanismo versus vampismo: Dormir no carro é acampar?* Acedido em 12 de outubro de 2012, em <http://cpa-autocaravanas.com/upload/AC%20vs%20campismo.pdf>
- Poon, A. (1993). *Tourism, technology and competitive strategies*. Wallingford: CAB International
- Portaria n.º 1320/2008, de 17 de Novembro. Diário da República n.º 223, Série I. Presidência do Conselho de Ministros e Ministérios da Economia e da Inovação e da Agricultura, do Desenvolvimento Rural e das Pescas. Lisboa.
- Poudel, S. (2013). *The influence of the accommodation sector on tourism development and its sustainability: Case study – Stand camping, Larsmo*. PhD thesis, University of Applied Sciences, Finland.
- Prideaux, B., & McClymont, H. (2006). The changing profile of caravanners in Australia. *International Journal of Tourism Research*, 8(1), 45-58.