

O campismo em Portugal: uma perspetiva à luz da economia das experiências

Camping in Portugal: a perspective in the light of the experience economy

DIANA LOPES * [alexandra.diana@ua.pt]

FILIPA BRANDÃO ** [filipa.brandao@ua.pt]

Resumo | Sendo o campismo um tema pouco estudado a nível académico em Portugal, este estudo tem o objetivo geral de analisar as experiências associadas à prática do campismo a nível nacional, focalizando-se nas dimensões que são mais valorizadas pelo mercado de campistas de acordo com as particularidades desta experiência. Para o efeito, foi aplicada uma metodologia quantitativa, efetivada através de um inquérito por questionário aplicado a 50 campistas. Os resultados sugerem que a localização e a zona envolvente são os elementos mais importantes na eleição do local de férias, e também demonstram que as dimensões estética e escapista são as mais relevantes das quatro dimensões da experiência definidas por Pine e Gilmore (1999). Os resultados apresentados contribuem para o desenho de estratégias e ações mais eficazes, que melhorem a competitividade dos parques de campismo no contexto do setor do Turismo em Portugal.

Palavra-chave | Economia das experiências, turismo, campismo, Portugal

Abstract | Considering that camping is a topic that has not been sufficiently studied at an academic level in Portugal, this paper has the general objective of analyzing the experiences associated with the practice of camping, focusing on the dimensions that are most valued by the campers according to the particularities of the experience. For this purpose, a quantitative methodology was applied, carried out through a questionnaire survey applied to 50 campers. The results suggest that the location and surrounding area are the most important elements in the choice of the camping park and demonstrate that the aesthetic and escapist dimensions are the most relevant of the four dimensions of experience as defined by Pine and Gilmore (1999). The presented results contribute to the design of more effective strategies and actions that may improve the competitiveness of campsites in the context of the Portuguese tourism sector.

* **Mestre em Gestão e Planeamento em Turismo** pela Universidade de Aveiro

** **Mestre e Doutora em Turismo** pela Universidade de Aveiro, Portugal. **Professora Adjunta Convidada** da Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Instituto Politécnico do Porto e **Professora Auxiliar Convidada** da Universidade de Aveiro

Keywords | Experience economy, tourism, camping, Portugal

1. Introdução

Thomas Hiram Holding, um alfaiate britânico defensor e praticante de campismo, é considerado o fundador do campismo recreativo moderno, tendo publicado a primeira edição do Manual do Campista, em 1908 (Mueller, 2013). Holding foi uma inspiração para o alfaiate holandês Carl Denig que, no início do século XX, fez a sua própria tenda e foi acampar para a costa sul de Inglaterra, e desde então, passou a produzir tendas em vez de roupas. Até esta altura, na Holanda, o campismo era visto como um desporto e um privilégio apenas para alguns, contudo, após a Segunda Guerra Mundial, em 1945, a Holanda tornou-se uma nação campista apoiada pelo Governo, que considerava que esta prática contribuía para uma mente saudável e um corpo são. A democratização desta atividade ocorre com as tendas a tornarem-se mais baratas (EuroCampings.eu).

Atualmente, em Portugal, segundo a responsável pelo campismo da Associação de Hotelaria e Restauração de Portugal (AHRESP), a informação turística oficial sobre o campismo é "(...) quase inexistente" e, para poder antecipar as tendências, é preciso promover mais estudos (PopularEmpresas, 2016). O decréscimo geral observado na atividade ao longo do tempo (Quadro 1), sobretudo no que respeita às dormidas e estada média, bem como o aumento do número de campistas entre 2014 e 2015 e uma ligeira subida no número de dormidas no mesmo período, também justificam um olhar mais atento para esta atividade, com o intuito de implementar estratégias que visem o aumento da permanência dos campistas nos parques.

De acordo com Seitz e Meyer (1995, cit in Kastenholtz et al., 2014, p. 43), "os visitantes procuram, em primeiro lugar, não produtos, serviços singulares, ou noites bem dormidas num qualquer ho-

tel, mas experiências globais vividas num destino", evidenciando a importância da oferta de experiências em turismo implementadas no alojamento turístico. Para Brooker e Joppe (2013), o campismo é uma forma de recreação ao ar livre que é em parte uma atividade e em parte alojamento, e para Hendee e Campbell (1969, cit in Triantafyllidou & Siomkos, 2014), a experiência campista caracteriza-se como intensamente social. Corroborando esta ideia, Gursoy e Chen (2012) afirmam que o campismo é uma das mais antigas atividades recreativas que facilita a interação social, fazendo, deste modo, todo o sentido aliar o estudo das experiências ao campismo.

O construto de avaliação experiencial, utilizado neste estudo, tem por base as quatro dimensões da experiência definidas por Pine e Gilmore (1999). Segundo estes autores, "a oferta de experiências ocorre quando uma empresa 'usa' intencionalmente o serviço como uma encenação e os bens como adereços, de forma a criar eventos memoráveis para captar clientes", funcionando as experiências como estratégia de inovação e de *marketing* para muitos ramos da economia, nomeadamente para o turismo. Segundo Brakus et al. (2009), as experiências associadas à prestação de serviços e, portanto, ao turismo, apenas podem ser recuperadas e revividas através da memória. Assim, a inclusão da memorabilidade no construto experiencial torna-se relevante, indicando o quanto a oferta de experiências é importante para os campistas, além de prever intenções futuras.

O presente artigo apresenta o estado do campismo, destacando-se Portugal, procurando, o estudo empírico, identificar os aspetos mais valorizadas pelos campistas para, desta forma, se poder adaptar a oferta à procura, revitalizando uma prática com uma popularidade decrescente. A satisfação dos campistas e as intenções comportamentais

também são avaliadas.

Triantafyllidou e Siomkos (2014) mencionam que esta forma particular de turismo experiencial requer uma investigação mais aprofundada, uma vez que há necessidade de planear e gerir a experiência campista, evidenciando a repercussão que a avaliação deste tipo de experiências pode ter na prática. Isto é, os resultados obtidos podem ajudar a tomar decisões mais consistentes, de modo mais esclarecido, com o intuito de melhorar a gestão destes meios de alojamento e a prática do campismo. A investigação tem como objetivo primordial, entre outros, a revalorização de uma atividade importante para a economia do turismo.

2. Estado da arte: contextualização do campismo

O campismo pode ser definido como uma forma de recreação ao ar livre, uma atividade e um meio de alojamento (Brooker & Joppe, 2013), que pressupõe o contacto direto ou muito próximo com a natureza (Brooker & Joppe, 2013; INE, 2014; MaCamp, 2015; FCMP, 2015). O campismo é visto, na generalidade, como uma atividade e uma prática recreativa e não como um simples meio de alojamento. O surgimento do campismo urbano, realizado, por exemplo, em topos de edifícios (The Guardian, 2016) não se enquadra na definição comum de campismo, que associa a sua prática ao contacto com a natureza. Campista é o “indivíduo que efetua pelo menos uma dormida num parque de campismo” (INE, 2014, p. 186) e, segundo o Decreto-Lei nº 15/2014, de 23 de janeiro, artigo 19º, são parques de campismo e de caravanismo os empreendimentos instalados em terrenos devidamente delimitados e dotados de estruturas destinadas a permitirem a instalação de material e equipamento campista/ caravanista.

De acordo com Brooker e Joppe (2013) muitos parques de campismo oferecem atualmente vá-

rias opções de entretenimento, restaurantes, bares, *spa*, piscinas, parques aquáticos, *kids club*, atividades desportivas, entre outras. Os parques de campismo definem continuamente elevados padrões de qualidade para a integração de programas *well-being* na experiência campista. As saunas, massagens, piscinas interiores e exteriores, tratamentos de beleza, banhos turcos, ginásios, *jacuzzis* e solários estão presentes em 40% dos parques de campismo enumerados no guia Alan Rogers (2011, cit in Brooker & Joppe, 2013). Segundo o relatório norte-americano da Outdoor Foundation (2014), em países em que o campismo é visto sobretudo como um modo de vida com mais liberdade, o preço surge em último lugar como motivação para acampar e, a atividade em si, como primeira.

2.1. A atualidade do campismo em Portugal

O campismo é uma atividade pouco estudada, quer a nível nacional, quer internacional. Os poucos trabalhos técnicos e científicos que existem não permitem conhecer esta área em profundidade, limitando o seu desenvolvimento no contexto académico e prático. É necessário conhecer e caracterizar este segmento do turismo com base em informação variada e agregada, nomeadamente no que respeita ao perfil do campista em Portugal e no mundo, as suas características sociodemográficas e preferências, no sentido de contribuir para uma mais eficaz gestão do sector. Pretende-se, nesta secção, sistematizar o nível de desenvolvimento do campismo em Portugal.

Tal como sucedeu em 2012, também em 2013 a atividade dos parques de campismo decresceu, registando menos 1,2% de campistas. Quanto ao país de origem dos campistas verifica-se um decréscimo dos campistas nacionais de 3,1% face a 2012, enquanto os estrangeiros aumentaram 3,6% (INE, 2014). Em 2014 o número de campistas também decresceu, embora o número de dormidas tenha invertido esta tendência (INE, 2015), concluindo-

se que os campistas são em menor número, mas permanecem mais tempo.

Quadro 1 | Informação estatística referente ao subsector do campismo em Portugal

	Campismo em Portugal					
	2015	2014	2013	2012	2011	2010
Nº de campistas (milhões)	1,7	1,5	1,6	1,6	1,6	1,7
Dormidas (milhões)	5,8	5,6	5,6	6,2	6,4	6,5
Estada média (noites)	3,46	3,67	3,49	3,8	4	3,9

Fonte: Elaboração própria, com base em dados do INE (2011, 2012, 2013, 2014, 2015 e 2016)

Do mercado externo destaca-se o francês, representando 27% e correspondendo a 23,9% das dormidas, e assinala-se uma subida no mercado espanhol de 4% em 2013, correspondendo a uma quota de 19,7% (INE, 2014). O mercado estrangeiro tem crescido continuamente (PopularEmpresas, 2016). Segundo informação do INE (2014), em julho de 2013 encontravam-se em atividade 245 parques de campismo, mais três que no ano anterior, sendo que 231 localizam-se em Portugal Continental, 12 nos Açores e dois na Madeira. As regiões do Norte (56) e Centro (90), à semelhança de anos anteriores, continuam a registar a maior percentagem de parques (63,2%).

A região Centro é a que mais investe neste meio de alojamento, sobretudo em terrenos. Inversamente, o investimento em equipamentos e infraestruturas é muito baixo. Refletindo-se na existência de mais e maiores parques de campismo, mas com equipamentos e infraestruturas de menor qualidade, mais básicos, ou em menor número. A região do Algarve é a que mais investe em equipamentos (Turismo de Portugal, 2014), talvez pela maior dimensão da atividade turística naquela região, e consequentemente pela maior capacidade de investimento e competição entre os agentes da oferta que também favorece a competitividade e a melhoria da oferta. Contudo, o Algarve é a região que, na generalidade, menos investe neste subsector. Segundo Mikulić et al. (2016), a qualidade das infraestruturas é um requisito básico para um posicionamento sustentável e competitivo dos parques.

De salientar que dois parques de campismo por-

tugueses estão entre os dez melhores da Europa, devido à sua qualidade, segundo o jornal *The Guardian* – Lima-Escape e Quinta de Odelouca “um pequeno parque de campismo rural” (Jornal i, 2016).

3. A experiência em turismo

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

A subjetividade, as emoções e a interação são apenas alguns dos conceitos que mais caracterizam a experiência turística. Esta remete para algo positivo, quer seja um sentimento quer seja uma emoção, vivenciados ou não através da interação com o outro, seguindo esta linha de pensamento, a ex-

periência turística não está necessariamente ligada a um destino turístico ou a algo fora da nossa rotina habitual, assim, tal como refere Munt (1994,

cit in Uriely, 2005, p. 204) “turismo é tudo e tudo é turismo”, conforme se encontra conceptualizado na figura 1.



Figura 1 | As fronteiras ténues das experiências turísticas e não turísticas

O conceito de “economia das experiências” - fomentado pelos economistas Pine e Gilmore (1999) e que na sua génese visa obter vantagens competitivas num mercado global, passando assim a comercializar-se “produtos-experiência” em vez de simples produtos – surge da necessidade de humanizar o consumo e diferenciar a oferta, principalmente os serviços (como é o caso do turismo), tornando o consumo de produtos e serviços único e inesquecível através da oferta de experiências marcantes. Esta nova tendência no desenvolvimento económico coloca a tónica no indivíduo, que por sua vez, procura cada vez mais identificar-se e envolver-se naquilo que consome. Enquanto a economia industrial oferece produtos estandardizados, a economia das experiências oferece produtos personalizados aos clientes (Lorentzen, 2009).

Pine e Gilmore (1999) afirmam que quanto mais uma experiência envolver, de forma efetiva, os cinco sentidos mais memorável será e as palavras de Rubin e Kozin (1984, cit in Manthiou et al., 2012, p. 25) justificam esta ideia: “memória é o que permanece no cérebro depois de uma experiência sensorial ter ocorrido”, assumindo-se também que a experiência sensorial pode ser considerada a “causa” e a memória o “resultado”. Na opinião de Pine e Gilmore (1999), a criação de experiências deveria compreender quatro dimensões - “entretenimento”, “educacional”, “estética” e “escapista”. No quadro 2 associa-se cada dimensão da experiência a uma faculdade inerente ao ser humano, dependendo também de a experiência ser vivenciada de forma mais ativa ou mais passiva.

Quadro 2 | Associações - Experiência

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

Absorção

↓

Imersão

Fonte: Elaboração própria, com base em Pine & Gilmore (1999)

De acordo com as quatro dimensões da experiência de Pine e Gilmore (1999), o cliente pode simplesmente absorver a experiência, observando uma peça de teatro, por exemplo, ou pode participar na mesma, desempenhando um papel ativo.

Pine e Gilmore (1999) afirmam ainda que quanto mais uma experiência envolver, de forma efetiva, os cinco sentidos mais memorável esta será, e que a melhor forma de uma empresa criar uma experiência satisfatória é reforçar na memória dos consumidores os eventos em que estes participam. “Memória é o que permanece no cérebro depois de uma experiência sensorial ter ocorrido” (Rubin & Kozin, 1984, cit in Manthiou, Lee, Tang, & Chiang, 2012, p. 25) - portanto, a experiência sensorial pode ser considerada como a “causa” e a memória como o seu “resultado”. Além disso, as experiências que são bem construídas na memória do consumidor são também a base para as suas novas preferências e expectativas (Judge et al., 2002; Larsen, 2007, cit in Manthiou et al., 2012).

3.1. As particularidades da experiência em campismo

Segundo Garst et al. (2010), o campismo foi um tema central da investigação relacionada com o lazer nas décadas de 60 e 70, mas desde então tem recebido pouca atenção. Brooker e Joppe (2013; 2014) concordam, sublinhando que nas décadas de 60 e 70 os investigadores que se dedicavam ao tema do campismo e alojamento *outdoor* estudavam as interações sociais, as atividades e as características dos campistas – tratava-se do estudo das experiências de forma indireta e fragmentada. A evolução do mercado campista tem acompanhado a evolução da sociedade e os campistas já não são obrigados a perder as comodidades da vida urbana (Clark, Hendee, & Campbell, 2009), o que gera maior diversidade de comportamentos (tradicionalistas vs modernos), transfor-

mando e condicionando a experiência, um aspeto analisado por Garst et al. (2010).

No estudo realizado por Heintzman (2012), acerca da dimensão espiritual na experiência em campismo e das suas implicações na gestão, os resultados mostram que um nível mais elevado da qualidade total do serviço prestado poderia ser uma estratégia de gestão mais efetiva para facilitar os benefícios espirituais através da gestão do parque. As práticas de gestão mais específicas, tal como o nível de privacidade, são particularmente importantes para os benefícios espirituais e estão mais relacionadas com a constituição do grupo de viagem e com as escolhas dos campistas, nomeadamente ao nível das atividades. Ou seja, a promoção dos benefícios espirituais para os campistas não está muito relacionada com ações de gestão, tem mais que ver com as escolhas dos campistas. De um modo geral, este estudo demonstrou uma relação positiva entre o grau de introspeção/espiritualidade adicionado à experiência e a importância global dada aos serviços e instalações oferecidos pelo parque, confirmando a importância da componente emocional tanto na oferta como na procura de experiências em campismo e as suas implicações na gestão dos parques.

Num estudo realizado por Lima (2015) acerca da importância do turismo para famílias economicamente carenciadas, alguns respondentes revelaram a importância do convívio com pessoas fora do seu ambiente habitual e ainda da troca cultural que está subjacente à prática campista. Lima (2015, p. 272), refere que o campismo proporciona um contacto social “muito mais intenso, próximo e satisfatório”, facto que constitui “uma grande base para as alterações de comportamento e atitude”. Os resultados de um estudo de Kastenholz et al. (2014), sobre a relação entre interação social e a experiência turística vivida em meio rural, demonstram que quem mais interagir obterá experiências mais ricas e favoráveis.



Fonte: Elaboração própria, com base em Garst et al. (2010); Heintzman (2012); Graefe & Dawson (2013); Triantafyllidou & Siomkos (2014); Hassel et al. (2015).

Figura 2 | Elementos constituintes de uma experiência campista e das áreas de estudo envolvidas

Conforme se encontra ilustrado na figura 2, podemos considerar que a experiência associada ao campismo inclui, no mínimo, oito elementos (introspeção/espiritualidade, condições oferecidas pelo parque, interação social, atividades *outdoor/indoor*, paisagem envolvente, familiaridade com o local de acampamento, funcionamento familiar e contacto com a natureza), bem como quatro áreas de estudo (turismo e lazer – numa vertente mais lúdica; sociologia e psicologia – é importante compreender o comportamento humano e os seus desejos; meio ambiente – constitui uma das principais motivações na escolha deste tipo de alojamento, sendo importante zelar pela sua conservação no decorrer da experiência, garantindo o desenvolvimento sustentável do negócio; e a economia do turismo – englobando, a oferta de serviços e equipamentos de qualidade, a garantia da oferta de experiências ao gosto dos campistas e

consequentemente à rentabilidade dos empreendimentos).

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

No estudo de Triantafyllidou e Siomkos (2014), que teve como objetivo segmentar o mercado com base nas experiências extraordinárias dos campistas de verão, foram identificados quatro grupos de campistas (Quadro 3), que resultam de comportamentos e intenções na fase de pós-visita.

Quadro 3 | Segmentos de campistas de verão

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

Fonte: Elaboração própria, com base em Triantafyllidou & Siomkos (2014)

De acordo com Arnould e Price (1993, cit in Triantafyllidou & Siomkos, 2014), a dimensão estética é muito importante na experiência turística. Para Valentine (1992, cit in Triantafyllidou & Siomkos, 2014), a conexão com a natureza é uma das motivações básicas que conduzem os turistas aos parques de campismo. Segundo Hassel et al. (2015), os fatores *pull/push* que despoletam uma experiência campista estão muito relacionados com a conexão com a natureza e, sobretudo, com duas das quatro dimensões da experiência definidas por Pine e Gilmore (1999) – a dimensão estética e escapista - contribuindo para tal os sentimentos de desconexão com a rotina habitual, bem como o contacto com a natureza e criação da auto-imagem, respetivamente.

3.2. Condicionantes da experiência em campismo

A propósito de experiências de campismo passadas em Parques Nacionais, Cole (2004), Vespstad e Lindberg (2011) afirmam que estas podem ser influenciadas por fatores que estão fora do controlo da gestão do parque, tais como o clima ou os valores pessoais dos campistas face ao meio ambiente, que naturalmente influenciam os seus comportamentos. De acordo com Butler (2001, cit in por Hower et al., 2014), o clima e o tempo determinam a duração e a qualidade de certas épocas recreativas, a relevância do estado do tempo para

a satisfação dos campistas com a sua experiência ficou comprovada num estudo de Hower et al. (2014), no qual se apurou que a luz do sol, seguida de temperaturas confortáveis e ainda a ausência de chuva constituíram as três variáveis mais importantes na satisfação dos campistas com a sua experiência.

Brooker e Joppe (2014, p. 346) ao afirmarem que "o campismo é popular, em parte, devido à sua capacidade para superar a perceção que os campistas representam um estatuto socioeconómico mais baixo", sugerem que o *status* associado a formas de campismo mais tradicionais - ou a falta do mesmo - também pode condicionar a experiência vivida pelos campistas.

4. Metodologia

Com o intuito de melhor compreender a experiência dos campistas e traçar o perfil geral dos mesmos, bem como das suas preferências relativas ao campismo, foi levado a cabo um estudo, realizado entre o mês de março e o mês agosto de 2016, efetivado num inquérito por questionário, aplicado a pessoas que tiveram uma experiência num parque de campismo em Portugal. Este questionário foi aplicado em dois parques da região Centro (tendo-se obtido 45 questionários) e um parque de campismo do Sul do País (tendo-se obtido cinco questionários), totalizando uma amostra de 50 res-

pondentes. Os parques de campismo que fizeram parte deste estudo foram o Parque de Campismo da Praia da Barra, o Parque de Campismo de Quiaios e o Camping Canelas, localizado em Armação de Pêra.

Com cerca de 35 000 m² e capacidade para 1000 pessoas, o parque de campismo da Praia da Barra encontra-se localizado na Gafanha da Nazaré, no concelho de Ílhavo, disponibiliza bar/restaurante, grelhador, sala de convívio e de jogos, facilidades para campistas com menos mobilidade, rede *wi-fi*, parque infantil, entre outras. Em alternativa, o Parque oferece também apartamentos com capacidade até quatro pessoas. A norte do Cabo Mondego e da Serra da Boa Viagem, na Figueira da Foz, situa-se o Parque de Quiaios, com cerca de 55 000 m² e capacidade para 900 pessoas, oferece serviços de correio, lavagem de carro, campo de ténis e outros alojamentos, por exemplo, *bungalows* e apartamentos. A sul, localizado entre Armação de Pêra e Alcantarilha, o Camping Canelas tem capacidade para 900 pessoas e ocupa uma área de 63 000 m², inclui piscinas, minimercado e pista de dança (Roteiro Campista, 2015). A opção por estes parques resultou maioritariamente da facilidade de acesso aos empreendimentos e respetivos hóspedes.

Considerando o universo alvo, constituído pelo total de pessoas que tiveram uma experiência num parque de campismo nas suas últimas férias, o método de amostragem utilizado primeiramente foi por conveniência, na medida em que a opção pelos parques de campismo da Região Centro facilitava a acessibilidade aos elementos a serem estudados. Contudo, a reduzida recetividade ao pedido de colaboração, realizado via *email*, traduziu-se na colaboração efetiva de apenas dois parques, tratando-se de um dos métodos mais vulgares de amostragem não casual – a amostragem por conveniência (Hill & Hill, 2009) -, tendo em conta a localização, no que se refere ao campismo. Posteriormente, pela maior disponibilidade da informação, foram inquiridos respondentes que tiveram uma experi-

ência de campismo num parque localizado no Sul do país, neste caso, não havendo intermediação do parque. Segundo Hill e Hill (2009, pp. 49-50), o método de amostragem por conveniência não permite extrapolar os resultados com confiança, contudo, o número de questionários preenchidos também não o permite, por ser reduzido.

O questionário aplicado tem por objetivo avaliar a experiência com base nas dimensões definidas por Pine e Gilmore (1999) referidas no ponto 3 – uma escala validada primeiramente por Oh et al. (2007), num estudo sobre experiências em alojamento. Inclui questões que abordam o perfil sociodemográfico, comportamento em viagem, hábitos de campismo, algumas informações daquela viagem e por um construto elaborado para a avaliação da experiência.

Este construto é constituído por afirmações que correspondem às quatro dimensões da experiência – três afirmações para cada dimensão, tendo-se acrescentado uma nova dimensão – a memorabilidade, à qual também correspondem três afirmações e ainda duas afirmações que têm por objetivo avaliar as expectativas e a satisfação. Para a avaliação destas afirmações foi utilizada uma escala de Likert de cinco pontos, sendo que 1 corresponde a “discordo completamente” e 5 a “concordo completamente”. O padrão de intenções foi também avaliado em duas questões que abordaram a intenção de recomendação e repetição da experiência. Para a análise dos dados recolhidos foi utilizado o *software* SPSS na versão 23.0.

O intuito deste estudo passa por compreender o que motiva os campistas a esta prática, as suas preferências, as lacunas e os pontos fortes da atividade, contribuindo para uma gestão mais eficaz e informada, o que se traduzirá numa maior competitividade dos empreendimentos e do campismo em Portugal.

Este estudo seguiu o método dedutivo (Veal, 1997), isto é, foram colocadas algumas hipóteses, formuladas a partir da recolha de dados secundários, com o intuito de verificarmos a sua confirma-

ção ou refutação com base nos resultados da recolha de dados primários. Quivy e Campenhoudt (1998) afirmam que a organização de uma investigação em torno de hipóteses constitui a melhor

forma de a conduzir com ordem e rigor. As 15 hipóteses colocadas estão presentes no quadro 4 e a refutação/confirmação das mesmas encontra-se no quadro 9 e 10.

Quadro 4 | Hipóteses da investigação

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

Fonte: Elaboração própria

5. Resultados

A análise do perfil sociodemográfico permite concluir que a maioria dos inquiridos (44%) tem idades compreendidas entre os 41 e os 60 anos, e uma fatia considerável são reformados, representando 34% da amostra. Contudo, são os sujeitos em situação ativa perante o trabalho que se apresentam em maior número, com 46% do total (Quadro 5). É importante salientar que a recolha dos dados se efetivou maioritariamente nos meses de maio e junho, o que pode resultar em erros na interpretação dos resultados em virtude de a maioria dos jovens acamparem sobretudo em meses de férias escolares e/ou aquando da realização de eventos. O facto de 94% dos campistas referir que tem o hábito de acampar e de 62% o realizar mais de duas vezes por ano, sugere que o campismo é mais do que um mero meio de alojamento, é por

vezes um estilo de vida. Segundo os resultados deste estudo, verifica-se que a maioria dos campistas nacionais (75,9%) frequenta o mesmo parque de campismo.

A maioria dos campistas viaja em casal (50%) e em família (40%), sendo que o número de pessoas que constitui os grupos de viagem é, na maioria dos casos, dois elementos, correspondendo ao valor mais respondido, uma vez que 50% viajam em casal. Observa-se também que a média do número de viajantes é 2,86 (desvio-padrão de 1,512, as respostas são, por isso, heterogéneas), uma vez que 40% viajam em família (mais de dois elementos). Cerca de 34% dos campistas permanece até duas noites nos parques de campismo e 22% ficam mais de vinte e uma noites, o que diz respeito aos campistas residentes que passam algumas temporadas no parque ao longo de um ano.

Quadro 5 | Caracterização sociodemográfica da amostra

Variáveis		N	Média	Moda	Porcentagem	Desvio-padrão
Gênero	Feminino	28			56%	
	Masculino	22			44%	
Nacionalidade	Portuguesa	48			60%	
	Espanhola				10%	
	Francesa				6%	
	Alemã				6%	
	Holandesa				6%	
	Inglesa				2%	
	Outra				6%	
Habilitações literárias	Básico	50			24%	
	Secundário				38%	
	Bacharelato/Licenciatura				28%	
	Mestrado/Doutoramento				10%	
Situação laboral	Empregado	50			46%	
	Desempregado				6%	
	Doméstico				6%	
	Estudante				6%	
	Trabalhador/estudante				2%	
	Reformado				34%	
Rendimento do agregado	≤500€	50			10%	
	501-1000€				30%	
	1001-2000€				26%	
	2001-4000€				20%	
	4001-6000€				6%	

Fonte: Elaboração própria

Quadro 6 | Importância dos itens na escolha do parque e a fidelidade ao mesmo, em percentagem

	N	Nada importante	Pouco importante	Indiferente	Importante	Muito importante
Localização	50	0	0	4%	36%	58%
Preço	50	2%	0	14%	48%	36%
Tradição familiar	50	22%	4%	14%	28%	30%
Acolhimento e instalações	50	2%	2%	6%	50%	40%
Atividades	49	16%	8%	34%	14%	26%
Zona envolvente	50	4%	2%	2%	38%	54%
Fidelidade ao parque de campismo	49	Sim	Não	Não se aplica		
		50%	46%	2%		

Fonte: Elaboração própria

Quanto aos elementos mais importantes na escolha do parque (Quadro 6), salienta-se a pouca relevância das atividades disponibilizadas. Consta-se ainda que a tradição familiar é outro dos elementos pouco relevantes para uma parte importante da amostra. Em contrapartida, a localização e a zona envolvente são aspetos muito importantes na escolha do parque de campismo. O preço, o acolhimento e as instalações têm alguma relevância, ainda que o preço tenha menos importância do que o acolhimento e as instalações, cor-

respondendo a 48% e 50% na opção importante, respetivamente, demonstrando que o preço não é um fator determinante para o sucesso do parque. Apesar de as atividades não serem muito relevantes, a sua oferta pode constituir uma estratégia de diferenciação dos concorrentes e são suscetíveis de influenciar a experiência de campismo (Mikulić, Prebežac, Šerić, & Krešić, 2016).

Quanto à tradição familiar, o teste do Qui-Quadrado de Pearson revela que existe relação de dependência entre a nacionalidade e a im-

portância atribuída a esta dimensão ($p=0,004$; $df=4$; $X^2=15,190$). Observa-se ainda que esta tem pouca importância para os campistas de nacionalidade estrangeira, mas é bastante importante para 48,3% dos turistas nacionais (Quadro 7). No que concerne à valorização do acolhimento e das instalações disponibilizadas pelo parque, verifica-

se igualmente correlação com o nível de rendimentos do agregado familiar ($p=0,008$; $df=16$; $X^2=32,921$) sendo que, contrariamente ao esperado, os campistas de classes de rendimentos mais baixas são os que valorizam esta dimensão (Quadro 8).

Quadro 7 | Importância da tradição familiar em função da nacionalidade

	Importância da tradição familiar				
	Nada importante	Pouco importante	Indiferente	Importante	Muito importante
NACIONALIDADE Portuguesa	10,3%	0,0%	10,3%	31,0%	48,3%
Estrangeira	38,9%	11,1%	22,2%	22,2%	5,6%
Total	21,3%	4,3%	14,9%	27,7%	31,9%

Fonte: Elaboração própria

Quadro 8 | Importância do acolhimento e instalações em função dos rendimentos

	Importância do acolhimento e instalações				
	Nada importante	Pouco importante	Indiferente	Importante	Muito importante
Até 500	0,0%	0,0%	0,0%	40,0%	60,0%
De 501 a 1000	0,0%	0,0%	6,7%	66,7%	26,7%
De 1001 a 2000	0,0%	0,0%	7,7%	53,8%	38,5%
De 2001 a 4000	0,0%	0,0%	10,0%	50,0%	40,0%
De 4001 a 6000	33,3%	33,3%	0,0%	0,0%	33,3%
Total	2,2%	2,2%	6,5%	52,2%	37,0%

Fonte: Elaboração própria

Quadro 9 | Validação das hipóteses

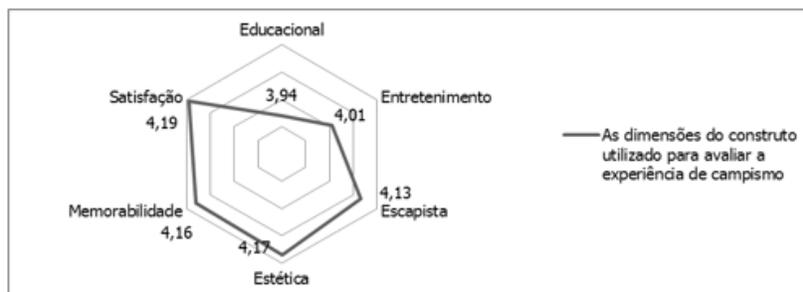
Hipótese nula e alternativa	Validação
H0: A maioria dos campistas frequenta sempre o mesmo parque;	Confirma
H1: A maioria dos campistas não frequenta sempre o mesmo parque;	Refuta
Hipóteses gerais	
H2: A localização do parque de campismo é muito importante na escolha;	Confirma
H3: O preço do parque de campismo é muito importante na escolha;	Refuta
H4: O acolhimento e as instalações do parque são importantes na escolha;	Confirma
H5: As atividades disponibilizadas pelo parque são importantes na escolha;	Refuta
H6: A zona envolvente do parque é muito importante na escolha;	Confirma
H7: A tradição familiar é mais importante para os portugueses;	Confirma
H9: O acolhimento e instalações disponibilizadas são mais importantes para os respondentes com níveis de rendimentos mais elevados;	Refuta

Fonte: Elaboração própria

Na figura 3, observamos que as duas dimensões mais valorizadas, entre as quatro dimensões de Pine e Gilmore (1999), são a estética, que regista a pontuação média de 4,17, e a escapista, com uma pontuação média de 4,13 numa escala de cinco pontos, sendo que os respetivos desvios-padrão de 0,657 e de 0,557 evidenciam a homogeneidade das respostas ($DP < 1$). A dimensão educacional é aquela em que é observada a média mais baixa. Os valores elevados da dimensão estética e escapista espelham, de certo modo, a importância da localização e da zona envolvente anteriormente referida, sobretudo no que respeita à estética e consequentemente à dimensão escapista, pois para a maioria a sensação de fuga à

rotina diária e o descanso físico e mental implica estar em contacto permanente e direto com a natureza.

A experiência campista é, para a maioria dos respondentes, uma experiência agradável e marcante, pois o segundo nível de concordância mais elevado, numa escala de um a cinco pontos, foi o mais respondido, cerca de 34% e 32% “concordam” com as afirmações referentes à memorabilidade e à satisfação, respetivamente. Sublinha-se que a dimensão memorabilidade obteve uma média de 4,16 e a satisfação de 4,19, numa escala de cinco pontos, verificando-se uma grande homogeneidade nas respostas (desvios-padrão de 0,452 e 0,557, respetivamente).



Fonte: Elaboração própria

Figura 3 | Média da pontuação obtida em cada dimensão, considerando a escala de Likert de 1 (nada relevante) a 5 (muito relevante)

A análise da correlação permite constatar que a importância atribuída a todas as dimensões tem uma associação positiva e significativa com a satisfação, embora de intensidade moderada, bem como as expectativas e a satisfação com a memo-

abilidade (Quadro 12). De referir, que todos os inquiridos que responderam às questões das intenções revelaram a intenção de recomendar e repetir a experiência.

Quadro 10 | Validação das hipóteses

	Coefficiente de Correlação	Confirmar/refutar
Educacional*Satisfação	,355*	H10: Confirma
Entretenimento*Satisfação	,470**	H11: Confirma
Escapista*Satisfação	,399**	H12: Confirma
Estética*Satisfação	,389**	H13: Confirma
Memorabilidade*Expectativas	,549**	H14: Confirma
Memorabilidade*Satisfação	,682**	H15: Confirma

Correlação significativa ao nível de 0,01()

Correlação significativa ao nível de 0,05()

Fonte: Elaboração própria

6. Conclusão

A oferta de experiências é transversal a todos os setores da atividade económica, e particularmente no turismo, este tipo de oferta é transversal a todos os seus subsectores, sendo que é difícil definir o que é uma experiência turística. Contudo, podemos considerar que o campismo é em si uma experiência.

A generalização da atividade campista advinda da facilidade de acesso à mesma e, principalmente, o facto de as instalações de muitos parques de campismo estarem em mau estado e terem equipamentos obsoletos, banalizaram e geraram desinteresse pela experiência campista, tornando-a vulgar. Segundo a opinião de Manthiou et al. (2012), os elementos surpresa e novidade ajudam a criar uma experiência incrível para o visitante, o mesmo se poderia aplicar à experiência campista. A revalorização do campismo é realmente necessária, já que não é apenas um meio de alojamento, é também uma atividade turística de recreio e lazer. Permite o descanso, o contacto privilegiado com a natureza, a autorregeneração e a interação social, neste sentido, o seu estudo é importante, existindo inúmeros benefícios associados à sua prática que são procurados por muitos turistas. Contudo, o melhoramento da experiência não deverá convertê-la numa experiência de alojamento em hotel.

A investigação empírica revelou que a localização e a zona envolvente foram os elementos mais valorizados pela generalidade dos respondentes, seguido do acolhimento e instalações e do preço. O investimento em instalações e o aprimoramento do acolhimento dos campistas (atendimento e serviço prestado) são importantes também para a revalorização do campismo. É possível afirmar que o preço não é a motivação principal na escolha do parque de campismo - este não é um meio de alojamento como os demais, nem as motivações dos campistas são comuns a quem escolhe um hotel. As motivações têm que ver, principalmente, com as particularidades que são inerentes à experiência campista.

É importante conhecer os gostos pessoais e os objetivos dos campistas com a sua experiência, de modo a cumpri-los e evitar conflitos, contribuindo também para definir o posicionamento de mercado do parque.

As dimensões mais valorizadas, no estudo realizado, foram a escapista e a estética que estão associadas aos elementos mais valorizados na escolha do parque de campismo – a localização e a zona envolvente, que podem influenciar a duração da estada, por exemplo, a quantidade e a qualidade das atrações existentes na zona envolvente. Verifica-se que as dimensões educacional e entretenimento são menos valorizadas, o que de certo modo está associado à pouca valorização das atividades disponibilizadas pelo parque, contudo, a criação de programas específicos de atividades pode ser relevante para combater a sazonalidade e corresponder às tendências. A memorabilidade foi a segunda dimensão, em todo o construto, com a pontuação mais elevada, demonstrando a importância de uma experiência marcante e positiva para a satisfação global, a interação social pode ser bastante importante neste aspeto. É importante enriquecer a experiência campista e ver o campismo com outros olhos, tendo em conta os aspetos mais relevantes da experiência, negligenciá-los vai contribuir para o contínuo desleixo de alguns parques e para a conseqüente estagnação e subvalorização da atividade.

É importante investir nas instalações dos parques e no aprimoramento do serviço prestado, uma vez que são características bastante valorizadas aquando da escolha. Apesar de as atividades serem pouco valorizadas, poderia algum do investimento ser canalizado para a criação atividades ligadas à saúde e bem-estar, prolongando as estadas e combatendo a sazonalidade. As parcerias com outros *stakeholders* revestem-se, assim, de grande importância.

A escassez de informação relativa ao campismo verificou-se principalmente a nível nacional, uma vez que a nível internacional existe bastante in-

formação e, alguma, a nível académico, sobretudo ao nível da experiência. A maior dificuldade desta investigação verificou-se aquando da fraca recetividade dos responsáveis dos parques, apenas três parques responderam à primeira abordagem realizada via *email* e apenas um deles acabou por colaborar, juntamente com outro parque ao qual foi feita uma abordagem presencial.

A investigação em campismo pode contribuir para a melhoria da oferta dos parques e da experiência - é mais fácil melhorar um setor (sub-setor) quando conhecemos as suas lacunas e os seus pontos fortes. Deste modo, podemos detetar com mais segurança e fiabilidade, oportunidades de desenvolvimento. O campismo, enquanto experiência turística, deve continuar a ser estudado, porventura, incluindo a dimensão sensorial no construto de avaliação.

Referências

- Decreto-Lei nº 15/2014 (Ministério da Economia 23 de janeiro de 2014).
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of Marketing*, 73 (May), 52-68.
- Brooker, E., & Joppe, M. (2014). A critical review of camping research and direction for future studies. *Journal of Vacation Marketing*, 20(4), 335-351.
- Brooker, E., & Joppe, M. (2013). Trends in camping and outdoor hospitality - An international review. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 3-4, 1-6.
- Clark, R. N., Hendee, J. C., & Campbell, F. L. (2009). Values, Behavior, and Conflict in Modern Camping Culture. *Journal of Leisure Research*, 41(3), 377-393.
- EuroCampings.eu. (s.d.). Acedido em 20 de setembro de 2016, em <http://www.eurocampings.co.uk/extra-information/campsite-specialist-for-50-years/>
- FCMP. (2015). Federação de Campismo e Montanhismo de Portugal. Acedido em 10 de outubro de 2015, em [urlhttp://www.fcmpportugal.com/](http://www.fcmpportugal.com/)
- Garst, B. A., Williams, D. R., & Roggenbuck, J. W. (2010). Exploring Early Twenty-First Century Developed Forest Camping Experiences and Meanings. *Leisure Sciences*, 32, 90-107.
- Graefe, D. A., & Dawson, C. P. (2013). Rooted in Place: Understanding Camper Substitution Preferences. *Leisure Sciences*, 35(4), 365-381.
- Gursoy, D., & Chen, B. T. (2012). Factors Influencing Camping Behavior: The Case of Taiwan. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(6), 659-678.
- Hassel, S., Moore, S. A., & Macbeth, J. (2015). Exploring the Motivations, Experiences and Meanings of Camping in National Parks. *Leisure Sciences*, 37(3), 269-287.
- Heintzman, P. (2012). The spiritual dimension of campers' park experience: management implications. *Managing Leisure*, 17(4), 291-310.
- Hewer, M. J., Scott, D., & Gough, W. A. (2014). Tourism climatology for camping: a case study of two Ontario parks (Canada). *Theoretical and Applied Climatology*, 121(3), 401-411.
- Hill, M. M., & Hill, A. (2009). Investigação por Questionário. Lisboa: Edições Sílabo.
- INE. (2011). *Estatísticas do Turismo*, 2010. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística, I.P.
- INE. (2012). *Estatísticas do Turismo*, 2011. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística, I.P.
- INE. (2013). *Estatísticas do Turismo*, 2012. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística, I.P.
- INE. (2014). *Estatísticas do Turismo*, 2013. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística, I.P.
- INE. (2015). *Estatísticas do Turismo*, 2014. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística, I.P.
- INE. (2016). *Estatísticas do Turismo*, 2015. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística, I.P.
- Jornal i. (julho de 2016). *Campismo. Dois parques portugueses entre os melhores da Europa*. Acedido em 10 de julho de 2016, em <http://ionline.sapo.pt/517213>
- Kastenholz, E., Eusébio, C., Figueiredo, E., Carneiro, M. J., & Lima, J. (2014). *Reinventar o turismo rural em Portugal - cocriação de experiências turísticas sustentáveis*. Aveiro: UA Editora.
- Lima, J. I. (2015). *Turismo em Família: A Importância do Turismo para Famílias Economicamente Carenciadas*. Tese de Doutoramento: Universidade de Aveiro.
- Lorentzen, A. (2009). Cities in the Experience Economy. *European Planning Studies*, 17(6), 829-844.

- MaCamp. (2015). Acedido em 17 de outubro de 2015, em <http://portal.macamp.com.br/>
- Manthiou, A., Lee, S., Tang, L., & Chiang, L. (2012). The experience economy approach to festival marketing: vivid memory and attendee loyalty. *Journal of Services Marketing, 28*(1), 22-35.
- Mikulić, J., Prebežac, D., Šerić, M., & Krešić, D. (2016). Campsite choice and the camping tourism experience: Investigating decisive campsite attributes using relevance-determinance analysis. *Tourism Management, 59*, 226-233.
- Mueller, R. (2013). *Thomas Hiram Holding: Father of Modern Camping*. Acedido em 17 de outubro de 2015, em <http://guysgocamping.com/campfire-ales/biography/thomas-hiram-holding/>
- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, a. M. (2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. *Journal of Travel Research, 46*(2), 119-132.
- Otto, J. E., & Ritchie, J. R. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management, 17*(3), 165-174.
- Outdoor Foundation. (2014). American Camper Report. USA.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: work is theatre and every business a stage*. Boston: Harvard Business School Press.
- PopularEmpresas. (2016). *Novos ventos para o campismo portugueses*. Obtido em 20 de setembro de 2016, de <http://www.popularempresas.pt/novos-ventos-para-o-campismo-portugues/>
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. V. (1998). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva (2ª edição).
- Roteiro Campista. (2015). Roteiro Campista Portugal. Lisboa: Carlos Henriques (54ª Edição).
- Schmitt, B., Brakus, J. J., & Zarantonello, L. (2015). From experiential psychology to consumer experience. *Journal of Consumer Psychology, 25*(1), 166-171.
- Stamboulis, Y., & Skayannis, P. (2003). Innovation strategies and technology for experience-based tourism. *Tourism Management, 24*(1), 35-43.
- The Guardian. (2016). *Camping holidays - Above the streets, beneath the stars: why you should try urban rooftop camping*. Acedido em 2 de julho de 2016, em <https://www.theguardian.com/travel/2016/jun/18/urban-rooftop-camping-in-the-city-summer-outings>
- Triantafillidou, A., & Siomkos, G. (2014). Extraordinary Experience-Based Segmentation: The Case of Greek Summer Campers. *Journal of Hospitality Marketing & Management, 23*(2), 122-156.
- Turismo de Portugal, IP. (2014). *Parques de Campismo 2013*. Lisboa: Turismo de Portugal.
- Uriely, N. (2005). The tourist experience - Conceptual developments. *Annals of Tourism Research, 32*(1), 199-216.
- Veal, A. J. (1997). *Research Methods for Leisure and Tourism - A Practical Guide*. London: Financial Times Pitman Publishing.
- Vespestad, M.K. & Lindberg, F. (2011) Understanding nature-based tourist experiences: an ontological analysis, *Current Issues in Tourism, 14*(6), 563-580.