

GLAMPINGEXP:
GLAMPING EXPERIENCE

Cristina Maria Marques Pereira

Tese de Mestrado
em Gestão

Orientadora:

Doutora Ana Oliveira-Brochado

ISCTE – IUL Instituto Universitário de Lisboa

outubro 2013

Resumo

A indústria turística tem sido até agora um dos sectores que mais tem contribuído para o desenvolvimento da economia dos países e um dos sectores que tem apresentado as maiores taxas de crescimento. Dentro da indústria turística um dos segmentos que mais se tem desenvolvido é o Ecoturismo, um conceito introduzido em 1980 com o objectivo de focar a sustentabilidade e a conservação da natureza, atraindo um segmento de turistas diferente do turista tradicional que procura conceitos diferentes dos que encontraria na hotelaria tradicional sendo um consumidor mais exigente e que procura sobretudo afastar-se dos grandes centros urbanos.

Neste sentido e sendo o Glamping, a palavra resulta da aglutinação entre duas palavras inglesas “*Glamour*” e “*Camping*”, o foco deste estudo importa perceber qual o conceito deste novo tipo de turismo de luxo que combina o conforto de um Hotel com o contacto privilegiado com a natureza. Percebendo qual o conceito em estudo importa igualmente saber quais as motivações que levam os turistas a procurar este serviço para que se possa segmentar em diferentes grupos de consumidores e ir de encontro ao que cada um deles procura. Apenas desta forma será possível desenvolver a oferta e os serviços de forma adequada e manter os clientes satisfeitos e sobretudo fidelizados.

Este estudo visa desenvolver uma ferramenta para avaliação das expectativas e performance do serviço, útil para as unidades de Glamping em Portugal existentes e novas que possam surgir, ferramenta essa denominada - GlampingExp – Glamping Experience. Para o desenvolvimento do instrumento foram aplicados dois questionários, um teve como objectivo a avaliação das expectativas de quem nunca tinha experimentado este conceito e o outro para avaliação do serviço após a estadia numa das unidades de Glamping. A amostra utilizada foi de 210 e de 166 inquiridos respectivamente e os itens de avaliação foram 87 e 84 respetivamente utilizando uma escala de Likert para os itens da qualidade.

As dimensões da qualidade que foram analisadas foram resumidamente a valorização do contacto com a natureza, a gastronomia, a tangibilidade e o serviço.

Desta forma, conseguimos avaliar o que os consumidores procuram neste tipo de turismo, avaliando as suas expectativas e ainda após prestação do serviço quais os itens

GlampingExp: Glamping Experience

aos quais foi atribuída uma maior importância. Conseguimos de uma forma global ter uma percepção mais completa do que utilizando apenas um questionário para medição.

Após esta análise serão tomadas as devidas conclusões do estudo, da aplicabilidade do mesmo e ainda todas as limitações e implicações para estudos futuros.

Palavras-chave: Ecoturismo, Glamping, GlampingExp, Qualidade do serviço, Marketing experiencial, nova tendência

Classificação JEL: *M Business Administration and Business Economics; Marketing; Accounting M310 Marketing*

GlampingExp: Glamping Experience

Abstract

The touristic industry has been so far one of the sectors that contributed most for the development of the economy as well as represented the biggest growth rates of all the economy sectors.

Ecotourism is one of the segments most developed; the concept was introduced in 1980 with the focus in sustainability as well as nature preservation, attracting a different kind of tourists that up until now the traditional tourism has attracted.

In this sense, Glamping being the focus of this study, we have to apprehend the concept of this new kind of luxury tourism that combines the comfort of a Hotel with the privileged contact with nature (the word Glamping is the result of the word “Glamour” and “Camping”). Realizing the real concept of this kind of tourism we will be on the path to understand the real motivations that bring tourists to this kind of service and to give them what they want.

The main goal is to customize the services in the most adequate way in order to maintain the customer satisfied as well as loyal to the Glamping unit.

With this study we like to develop a tool to evaluate the expectations as well as performance of all Glamping units in Portugal, this tool is a questionnaire called GlampingExp – Glamping Experience. For the development of this tool were created two questionnaires, the first had the goal of evaluating the expectations of those who had never experienced this type of touristic concept, the latter evaluated the service after the stay. The sample used was 210 and 166 respectively and the evaluation items were 87 and 84 respectively using a Likert scale for quality items.

The quality dimensions evaluated were contact with Nature, Gastronomy, Tangibility and Service.

We managed to evaluate what consumers are looking for in this type of tourism, evaluating their expectations and after their stay which are the items of greater importance to them. In general, we managed to have a more accurate perception using two questionnaires instead of only one.

After the analysis we will take appropriate conclusions of this study, its applicability and all the limitations and implications for future studies.

GlampingExp: Glamping Experience

Key Words: Ecotourism, Glamping, GlampingExp, Service Quality, Experience Marketing, new tendency

JEL Classification: *M Business Administration and Business Economics; Marketing; Accounting M310 Marketing*

Sumário Executivo

A indústria do turismo sobre a qual se foca a nossa análise tem sido uma das que representa as maiores taxas de crescimento em todo o mundo e que mesmo após 60 décadas continua a registar taxas de crescimento surpreendentes tornando-se num sector económico com as maiores taxas de crescimento a nível mundial com cada vez mais destinos emergentes. Tal como as taxas de crescimento de turistas internacionais tem mantido o crescimento constante.

O Ecoturismo foi um conceito introduzido em 1980 com o objectivo de focar a sustentabilidade e a conservação da natureza, de forma a tornar o turismo massificado e muito focado numa perspectiva economicista, numa vertente mais sustentável.

O perfil traçado deste turista é diferente do turista tradicional, de acordo com estudos efectuados, chegou-se à conclusão que o tipo de turista que procura unidades de ecoturismo são pessoas com mais posses, com mais formação, com maior consciência ambiental, as viagens têm uma duração superior e estão dispostos a gastar mais.

Glamping surge alinhado com a perspectiva seguida no ecoturismo, surgindo de uma forma inovadora um novo tipo de turismo que possibilita ter um contacto privilegiado com a natureza como se estivessem a acampar com toda a comodidade de um Hotel.

Glamping é definido como sendo uma tendência global de uma nova forma de viajar e acampar com glamour, mas mais do que isso representa cada vez mais a procura do carácter experiencial e de formas de alojamento não tradicional sem sacrificar o conforto e o luxo. A experiência tem então uma componente importante neste tipo de turismo onde se procura o contacto com a natureza e tornar toda a estadia numa experiência memorável.

Neste tipo de turismo é procurada a autenticidade, o serviço personalizado, uma maior atenção ao cliente, interacção genuína com a comunidade local tão díspar da população urbana, os produtos biológicos, artefactos regionais e ainda o contacto com a natureza. A preocupação pela preservação da natureza e por formas de turismo ambientalmente responsáveis é outra das características que os clientes procuram no Glamping.

Estando esta atividade ainda em fase exploratória, consideramos fundamental a identificação do público-alvo, dos produtos, serviços e das características procuradas por um determinado tipo de turista, o que é considerado relevante, qual a oferta que deve ter uma unidade hoteleira onde a preocupação ambiental é o foco mais importante, bem como o contacto com a natureza.

Todas as características dos serviços sendo elas a Intangibilidade, a Inseparabilidade, a Percipibilidade e ainda a Heterogeneidade de uma forma geral e as características da oferta e dos serviços turísticos de uma forma particular influenciadas pelos recursos turísticos, as infra-estruturas, superestruturas e acessibilidade e transportes bem como outros factores económicos, sociais, culturais, políticos e ainda ambientais tornam a atividade turística um sistema complexo, interdependente e multidisciplinar que importa estudar em pormenor.

Analisaremos igualmente o novo paradigma do marketing experiencial que toma proporções muito maiores do que uma simples evolução no conceito de marketing, pois falamos de uma nova forma de ver a economia a “economia da experiência” demonstrando que as experiências são uma nova fonte de criação de valor e representam a última etapa de desenvolvimento do valor económico.

Os consumidores procuram são acima de tudo experiências únicas e memoráveis de forma a criar toda uma experiência de consumo memorável, todos os destinos turísticos começam a ser pensados e posicionados na sua globalidade como experiências.

O objectivo final é que as exigências dos turistas sejam satisfeitas tornando a experiência vivida naquele destino memorável, as expectativas sejam superadas e que o resultado final seja falar bem da experiência e que fique a intenção de repetição da visita.

A qualidade do serviço é fundamental para o sucesso das empresas prestadoras de serviços, sendo o objectivo primordial a retenção de clientes e a aplicação de estratégias de marketing eficazes. A qualidade dos serviços tem sido alvo de vários estudos ao longo dos anos e por este motivo foram sendo desenvolvidos vários instrumentos para a sua medição, entre eles, o SERVQUAL, o SERVPERF e o IP – Importance – Performance.

GlampingExp: Glamping Experience

A questão que visa ser fundamentalmente respondida é de que forma poderá ser avaliada a satisfação dos consumidores nesta nova tendência turística. Deverão ser identificados os principais pontos de avaliação para que a ferramenta possa ser devidamente aplicada, conseguindo identificar o perfil dos consumidores e perceber o que procuram num espaço *premium* desta natureza, ambientalmente responsável.

O objectivo principal é desenvolver uma ferramenta válida para este tipo de turismo ainda em fase exploratória e de crescimento em Portugal que permita avaliar de forma eficaz a qualidade do serviço nesta atividade.

Esta investigação tem, assim, os seguintes objectivos principais, que enumeramos de seguida - I – Identificação das expectativas da qualidade do serviço relevantes para o cliente não conhecedor deste tipo de unidade – Questionário 1; II - Identificação das dimensões da qualidade do serviço relevantes para o consumidor de Glamping – Questionário 2; III - Desenvolvimento de uma nova ferramenta para avaliar a qualidade do serviço de Glamping; IV - Avaliação da escala desenvolvida em termos de propriedade psicométricas e ainda V - Avaliação de questões do serviço do GlampingExp nas unidades em Portugal.

No decorrer do estudo em causa houve necessidade, pelo facto do objecto de estudo ser inovador e não ter sido ainda objecto de nenhum estudo deste género a nível nacional e internacional, de utilizar dois questionários um para avaliar as expectativas dos clientes e outro para avaliar a qualidade percebida das unidades de Glamping em Portugal.

A linha condutora da presente investigação apresenta a seguinte estrutura - I – Desenvolvimento da escala de avaliação da qualidade; II – Avaliação das expectativas e da qualidade do serviço prestado pelas unidades de Glamping para consumidores deste tipo de serviço e para clientes potenciais não conhecedores deste tipo de alojamento; III – Metodologia e IV – Avaliação dos resultados dos dois questionários aplicados.

Na metodologia foi avaliada a qualidade do serviço prestado pelas unidades de Glamping para consumidores deste tipo de serviço e para clientes potenciais não conhecedores deste tipo de alojamento tendo como base as várias etapas, a saber: (i) Avaliação do comportamento do consumidor, a (ii) Escala da qualidade do serviço

GlampingExp: Glamping Experience

dividida em Natureza / Gastronomia / Tangibilidade, o Serviço e por fim pelo (iii) Perfil Demográfico e Socioeconómico dos clientes.

Após aplicação dos questionários e da recolha de todos os dados foi efectuada a análise dos resultados de modo a comprovar a validade e fiabilidade do novo instrumento criado. Daqui resultaram 7 dimensões que resumem e compõem a escala da qualidade percebida, sendo eles (i) Carácter emotivo / experiencial; (ii) Tangibilidade; (iii) Staff; (iv) Gastronomia; (v) Acessos; (vi) Actividades extra e (vii) outros itens residuais mencionados.

Comprovada a fiabilidade do instrumento que constituía o objectivo principal da investigação em causa fica igualmente corroborada a utilidade e aplicabilidade para estudos futuros.

GlampingExp: Glamping Experience

Agradecimentos

Após um ano de trabalho que passou obrigatoriamente por várias fases de dúvidas, medos, intensa pesquisa, resposta aos questionários (difíceis de obter) e por um gosto imenso em explorar o tema em causa, gostaria de agradecer à orientadora Professora Dra. Ana Oliveira Brochado por se ter mostrado sempre disponível e preocupada e pela dedicação em todo o processo.

Agradeço aos meus pais e irmã por tudo o que consegui alcançar até hoje, ao Gonçalo, familiares e amigos por estarem sempre presentes.

Dedico este trabalho à minha madrinha com um eterno agradecimento por tudo.

Índice Geral

1	Introdução.....	1
1.1	Enquadramento do tema.....	1
1.2	Atividade turística a nível mundial.....	1
1.3	Objectivos do estudo / Problemática.....	4
1.4	Estrutura do trabalho.....	5
2	Problemática da qualidade do serviço – Enquadramento no sector do turismo.....	7
2.1	Atividade turística em Portugal.....	7
2.2	Ecoturismo – conceito e evolução.....	9
2.3	Glamping – Nova tendência.....	11
2.4	Principais características da atividade turística.....	13
2.5	Marketing experiencial – evolução e principais factores.....	17
2.6	Marketing experiencial – Factor decisivo de diferenciação no sector do turismo.....	20
3	Problemática da qualidade do serviço.....	23
3.1	Objectivos.....	23
3.2	Qualidade do serviço – conceito e características.....	23
3.3	Modelos de avaliação – evolução.....	29
3.4	Modelo de Gaps.....	30
3.5	Instrumento ServQual.....	32
3.6	Instrumento ServPerf.....	32
3.7	Outros instrumentos utilizados.....	34
3.8	Qualidade do serviço em unidades de Ecoturismo / Hotelaria em geral.....	35
3.9	Síntese Conclusiva.....	36

4	Metodologia.....	38
4.1	Introdução.....	38
4.2	Desenvolvimento da ferramenta GlampingExp.....	39
4.3	Estrutura e desenvolvimento do questionário.....	42
4.4	Seleção da população-alvo, processo de amostragem e trabalho de campo.....	50
5	Análise dos Resultados.....	51
5.1	Análise Estatística - Questionário 1 - Caracterização do perfil demográfico dos inquiridos.....	51
5.1.1	Análise estatística dos itens da Qualidade.....	52
5.1.2	Análise estatística sobre o conhecimento de Glamping dos inquiridos e expectativas.....	57
5.1.3	Significado de Glamping.....	60
5.2	Análise Estatística - Questionário 2 - Caracterização do perfil demográfico dos inquiridos.....	61
5.2.1	Análise estatística dos itens da Qualidade.....	62
5.2.2	Análise estatística do conhecimento de Glamping dos inquiridos e experiência do serviço.....	67
5.2.3	Significado de Glamping.....	71
5.2.4	Melhor experiência na unidade de Glamping.....	72
5.2.5	O que alteraria na unidade de Glamping.....	73
5.3	Teste de fiabilidade e validação dos questionários aplicados.....	73
5.4	Síntese Conclusiva.....	79

5.5 Limitações do GlampingExp e implicações para estudos futuros	80
6. Bibliografia.....	82
Anexos.....	85
Anexo I.....	86
Anexo II.....	87
Anexo III.....	91
Anexo IV.....	91
Anexo V.....	119
Anexo VI.....	125

Índice de Tabelas

Tabela 1.	Tabela Comparativa 1980 – previsões 2030.....	3
Tabela 2.	Diferença entre o Marketing Tradicional e o Marketing Experiencial...17	
Tabela 3.	Classificação dos serviços em 5 dimensões.....	26
Tabela 4.	Síntese – Dimensões Experienciais.....	27
Tabela 5.	Evolução dos Instrumentos – Vários autores.....	33
Tabela 6.	Estrutura dos Questionários aplicados.....	43
Tabela 7.	Itens de Avaliação – Questionário 1.....	44
Tabela 8.	Itens de Avaliação – Questionário 2.....	47
Tabela 9.	Perfil social e demográfico dos 210 inquiridos.....	52
Tabela 10.	Avaliação da relevância das expectativas incluídos no questionário.....	54
Tabela 11.	Questões adicionais sobre conhecimento de Glamping – Expectativas.....	59
Tabela 12.	Significado de Glamping.....	60
Tabela 13.	Perfil social e demográfico dos 166 inquiridos.....	62
Tabela 14.	Avaliação da relevância da qualidade percebida incluídos no questionário.....	64
Tabela 15.	Questões adicionais sobre Glamping – Avaliação do Serviço.....	70
Tabela 16.	Significado de Glamping.....	72
Tabela 17.	Melhor experiência de Glamping.....	72
Tabela 18.	O que alteraria na unidade de Glamping.....	73
Tabela 19.	Alfa de Cronbach – 7 dimensões da qualidade percebida.....	74
Tabela 20.	Análise - 7 dimensões da qualidade percebida.....	78

Tabela 21.	Média dos itens - 7 dimensões da qualidade percebida.....	78
------------	---	----

Índice de Gráficos

Gráfico 1.	Chegada de turistas internacionais / Receita turismo internacional.....	3
Gráfico 2.	Tendência actual e previsão para 2030 por região turística.....	4
Gráfico 3.	Balança turística portuguesa 2006 - 2010.....	7
Gráfico 4.	Viagens de acordo com os principais motivos (por mês)	8
Gráfico 5.	Estadia média de acordo com os principais motivos.....	9
Gráfico 6.	Pesquisa palavra “Glamping” - Tendência actual e previsão para 2014 – dados mundiais.....	12
Gráfico 7.	Pesquisa da palavra “Glamping” - dados por país.....	13
Gráfico 8.	Conhece o conceito de Glamping.....	57
Gráfico 9.	Que expectativas tem em relação a uma estadia em Glamping.....	58
Gráfico 10.	Considera ir brevemente a uma unidade de Glamping.....	58
Gráfico 11.	Caso considere ir, que valor estaria disposto a pagar por uma estadia...59	
Gráfico 12.	Já conhecia o conceito de Glamping.....	67
Gráfico 13.	Pretende repetir a experiência dentro ou fora de Portugal.....	68
Gráfico 14.	Na sua última estadia - Quanto tempo ficou hospedado.....	68
Gráfico 15.	Que expectativas tinha em relação à última estadia.....	69
Gráfico 16.	Como teve conhecimento da existência da última unidade de Glamping onde esteve.....	69
Gráfico 17.	Com quem esteve na unidade de Glamping.....	70

Índice de Figuras

Figura 1.	Chegadas de turistas internacionais.....	2
Figura 2.	Esquematização da Atividade Turística – características e influências.....	16
Figura 3.	Economia da Experiência.....	19
Figura 4.	Modelo Conceptual – Qualidade do Serviço – expectativas e qualidade do serviço.....	29
Figura 5.	Modelo Conceitual da Qualidade de Serviço – Modelo de GAP.....	30
Figura 6.	Instrumentos para avaliação da qualidade do serviço.....	35

1. Introdução

1.1 Enquadramento do Tema

Glamping é uma palavra que resulta da aglutinação de dois termos em inglês “*glamour*” e “*camping*”, um novo tipo de turismo que possibilita ter um contacto privilegiado com a natureza como se estivessem a acampar com toda a comodidade de um Hotel. Este tipo de turismo é considerado ainda um nicho de mercado para um segmento premium.

O tema em concreto Glamping é uma tendência e um nicho de mercado ainda em fase exploratória. O desejo de explorar este tema está relacionado com o facto de ser uma área com procura e com um grande potencial de desenvolvimento no mercado português e por outro lado pela vertente da literatura ser um tema ainda em fase exploratória.

Adicionalmente, apesar de existir um crescente interesse na literatura sobre a experiência e qualidade do turismo no sector da hotelaria e do turismo (Crick e Spencer, 2011), da revisão da literatura efectuada não foi possível identificar nenhum trabalho aplicado a este nicho de mercado.

Assim o objectivo principal da tese será perceber e avaliar a experiência e a qualidade do serviço na nova tendência de mercado de Ecoturismo – “Glamping” e criar uma nova ferramenta que possa avaliar esse serviço de forma mais eficaz, contribuindo desta forma para uma nova ferramenta para a gestão.

1.2 Atividade turística a nível mundial

A indústria do turismo sobre a qual se foca a nossa análise tem sido uma das que representa as maiores taxas de crescimento em todo o mundo. Desta forma, segundo a Organização Mundial de Turismo (OMT) dados de 2011 revelam que as chegadas de turistas internacionais cresceu 4,6% chegando a 983 milhões de turistas em todo o mundo (940 milhões dados de 2010), contanto para este valor 504 milhões dos turistas só na Europa, tornando-se assim a região com as taxas de crescimento mais elevadas, como demonstra a tabela (ver figura 1).

GlampingExp: Glamping Experience

Figura 1 – Chegadas de turistas internacionais

	International Tourist Arrivals (million)							Market share (%) 2011*	Change (%)		Average annual growth (%) '05-'11*
	1990	1995	2000	2005	2009	2010	2011*		10/09	11*/10	
World	435	528	674	799	883	940	983	100	6.4	4.6	3.5
Advanced economies ¹	296	334	417	455	475	499	523	53.2	4.9	4.9	2.4
Emerging economies ¹	139	193	256	344	408	441	460	46.8	8.2	4.3	5.0
By UNWTO regions:											
Europe	261.5	304.0	385.0	440.7	461.7	474.8	504.0	51.3	2.8	6.2	2.3
Northern Europe	28.6	35.8	43.4	56.1	56.0	56.1	59.3	6.0	0.2	5.6	0.9
Western Europe	108.6	112.2	139.7	141.7	148.5	153.8	159.0	16.2	3.6	3.4	1.9
Central/Eastern Europe	33.9	58.1	69.3	90.4	92.6	95.7	103.5	10.5	3.3	8.1	2.3
Southern/Mediterr. Eu.	90.3	98.0	132.6	152.5	164.5	169.1	182.2	18.5	2.8	7.7	3.0
- of which EU-27	230.1	265.9	323.7	352.4	356.8	364.9	385.0	39.2	2.3	5.5	1.5
Asia and the Pacific	55.8	82.0	110.1	153.6	181.1	204.4	217.0	22.1	12.9	6.1	5.9
North-East Asia	26.4	41.3	58.3	85.9	98.0	111.5	115.8	11.8	13.8	3.8	5.1
South-East Asia	21.2	28.4	36.1	48.5	62.1	69.9	77.2	7.8	12.5	10.4	8.0
Oceania	5.2	8.1	9.6	11.0	10.9	11.6	11.7	1.2	6.1	0.9	1.0
South Asia	3.1	4.2	6.1	8.1	10.1	11.5	12.4	1.3	13.6	8.0	7.2
Americas	92.8	109.0	128.2	133.3	141.7	150.7	156.6	15.9	6.4	3.9	2.7
North America	71.7	80.7	91.5	89.9	93.0	99.2	101.7	10.3	6.6	2.5	2.1
Caribbean	11.4	14.0	17.1	18.8	19.6	20.0	20.8	2.1	2.2	3.9	1.7
Central America	1.9	2.6	4.3	6.3	7.6	7.9	8.3	0.8	3.9	4.8	4.7
South America	7.7	11.7	15.3	18.3	21.4	23.6	25.8	2.6	10.0	9.4	5.8

Fonte: Dados OMT (Junho, 2012)

Portugal ocupa a 36ª posição a nível mundial relativamente às chegadas internacionais de turistas atingindo o número total de 7,4 milhões no ano de 2011 e ao nível das receitas uma posição inferior, ocupando o 26º lugar a nível mundial com o número total de receitas a contabilizar 8,1 biliões (euros) no ano de 2011.

As receitas do turismo internacional de 2011 chegaram a valores de US\$ 1,030 biliões, representando um aumento de 3,9% relativamente ao período homólogo (US\$ 928 biliões dados de 2010).

Após 60 décadas, a atividade turística continua a registar taxas de crescimento surpreendentes tornando-se num sector económico com as maiores taxas de crescimento a nível mundial com cada vez mais destinos emergentes para além da América do Norte e da Europa.

As taxas de crescimento de turistas internacionais tem mantido o crescimento constante com dados de 1980 a indicarem 277 milhões de turistas, para 528 milhões em 1995 e 983 milhões em 2011, com previsões de 1,8 biliões de turistas para o ano de 2030.

Outro dado importante para analisar, igualmente disponibilizado pela OMT, é a quota de mercado das economias emergentes que representavam apenas 30% no ano de 1980, passando para 47% em 2011 e com previsões para atingir os 57% no ano de 2030, representando assim taxas de crescimento superiores comparativamente às economias mais desenvolvidas (ver tabela 1).

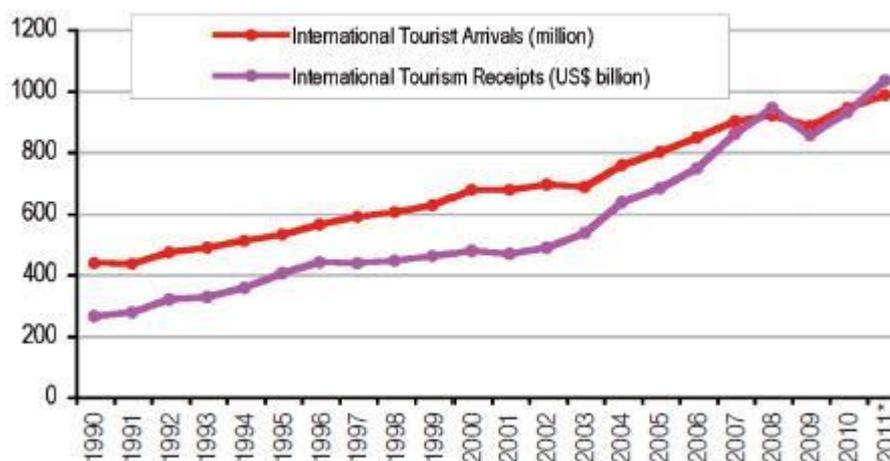
Tabela 1 – Tabela Comparativa 1980 – previsões 2030

	1980	1995	2011	Previsões 2030
Chegada de turistas internacionais	277 milhões	528 milhões	983 milhões	1.8 biliões
Economias emergentes (quota de mercado)	30%	ND	47%	57%

Fonte: Dados OMT (2011)

A evolução da chegada de turistas internacionais e das receitas é demonstrada pelo gráfico 1 com dados desde o ano de 1980 até 2011.

Gráfico 1 – Chegada de turistas internacionais / Receita turismo internacional

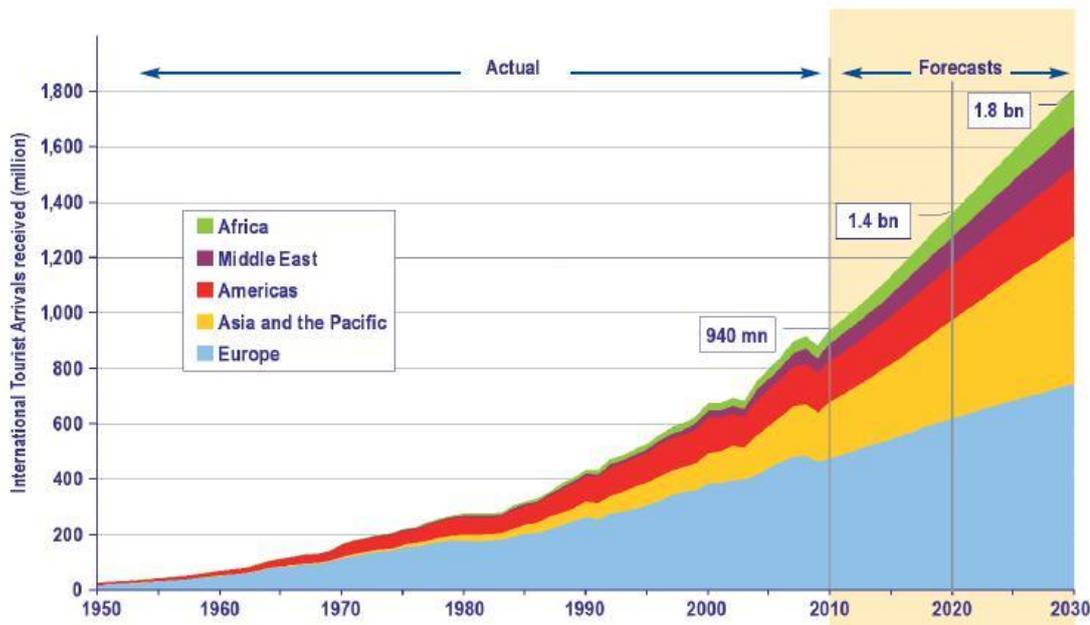


Fonte: Dados OMT (2011)

O crescimento da atividade turística é consubstanciada pelas economias desenvolvidas e pelas perspectivas de crescimento das economias emergentes como é o caso de África,

Médio Oriente, Ásia e Pacífico. Com dados desde 1950 até às previsões para o ano de 2030 podem ser analisadas no gráfico 2.

Gráfico 2 – Tendência actual e previsão para 2030 por região turística



Fonte: Dados OMT (2011)

1.3 Objectivos do estudo / Problemática

A base da investigação serão as 18 unidades de Glamping existentes em Portugal e os respectivos consumidores deste tipo de turismo de modo a serem medidas as várias vertentes da qualidade do serviço prestado pelas unidades de Glamping em Portugal. Para além desta investigação teremos igualmente como base de estudo uma amostra de clientes que nunca experimentaram este tipo de serviço de forma a podermos avaliar igualmente as expectativas que têm deste tipo de unidades de alojamento turístico. O objectivo principal é desenvolver uma ferramenta válida para este tipo de turismo ainda em fase exploratória e de crescimento em Portugal.

As variáveis a investigar foram devidamente definidas aquando da elaboração do Guião / questionário apresentados às unidades e aos respectivos consumidores, de forma a apurar a escala de avaliação e a perceber a validade e aplicabilidade do próprio questionário.

GlampingExp: Glamping Experience

A questão que visa ser fundamentalmente respondida é de que forma poderá ser avaliada a satisfação dos consumidores da nova tendência de mercado de Ecoturismo – Glamping. Deverão ser identificados os principais pontos de avaliação para que a ferramenta possa ser devidamente aplicada, conseguindo identificar o perfil dos consumidores e perceber o que procuram num espaço *premium* desta natureza, ambientalmente responsável.

A relevância desta questão prende-se com a definição de um público-alvo em concreto e com a possibilidade de implementação de um novo Glamping em território nacional, partindo dos gostos e motivos de escolha dos clientes finais.

Esta investigação tem, assim, os seguintes objectivos principais, enumerados de seguida:

I – Identificação das expectativas da qualidade do serviço relevantes para o cliente não conhecedor deste tipo de unidade – Questionário 1

II - Identificação das dimensões da qualidade do serviço e da experiência relevantes para o consumidor de Glamping – Questionário 2

III - Desenvolvimento de uma nova ferramenta para avaliar a qualidade do serviço de Glamping

IV - Avaliação da escala desenvolvida em termos de propriedade psicométricas (estrutura factorial e fiabilidade)

V - Avaliação de questões do serviço do GlampingExp nas unidades em Portugal

1.4 Estrutura do trabalho

A presente investigação tem então como principal linha condutora a seguinte estrutura:

I – Revisão da Literatura;

II – Metodologia;

III – Análise dos resultados obtidos;

IV – Síntese conclusiva

De acordo com a estrutura seguida, foi primeiramente desenvolvida a escala para a avaliação da qualidade do serviço tendo como ponto de partida a análise dos comentários dos clientes em todos os *websites* para além da revisão da literatura desta área de investigação.

Seguidamente foram seguidas as várias etapas da metodologia para recolha dos dados nos dois questionários aplicados. De modo a tornar mais completa a investigação em causa foram desenvolvidos dois questionários para análise do serviço prestado nas unidades de Glamping, para a validação dos mesmos contribuíram profissionais do sector e ainda utilizadores deste tipo de turismo.

A amostra baseou-se no público em geral e clientes que desfrutaram de uma estadia numa das unidades de Glamping.

Após recolha dos dados foi efectuada a respectiva análise estatística dos resultados obtidos para haver a validação dos factores da qualidade percebida em termos de fiabilidade e da sua respectiva interpretação e adequação ao tema em estudo.

O objectivo foi de em todas as fases da investigação foi de tornar o novo instrumento criado o mais fiável possível e provar devidamente a sua utilidade para estudos futuros.

Por fim foi efectuada a síntese conclusiva e destacadas as limitações para estudos futuros.

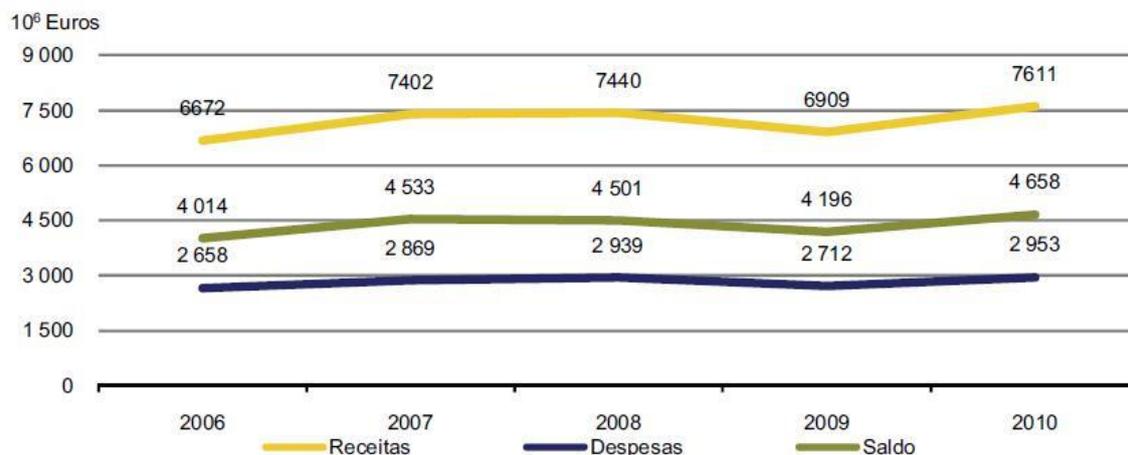
2. Problemática da Qualidade do Serviço – Enquadramento no sector do turismo

2.1 Atividade turística em Portugal

Numa perspectiva nacional e de acordo com o Plano Estratégico Nacional de Turismo (PENT) desenvolvido no ano de 2006 “o turismo tem uma importância verdadeiramente estratégica para a economia portuguesa” (Manuel Pinho, Ministro da Economia e Inovação) sendo um dos principais sectores da economia que mais contribuem para o Produto Interno Bruto (PIB) nacional.

De acordo com análise efectuada pelo Instituto Nacional de Estatística (INE) com dados entre 2006 e 2010 demonstram a evolução da Balança Turística Portuguesa apresentando um crescimento favorável das receitas, com um valor médio anual de 3,8% do saldo da Balança, como demonstra o gráfico (ver gráfico 3).

Gráfico 3 – Balança turística portuguesa 2006 - 2010



Fonte: Dados INE (2010)

Relativamente aos principais mercados emissores de turistas para Portugal são eles Reino Unido com 18,3%, França com 17,4%, Espanha com 14,6% e Alemanha com 10,4% (dados INE 2010).

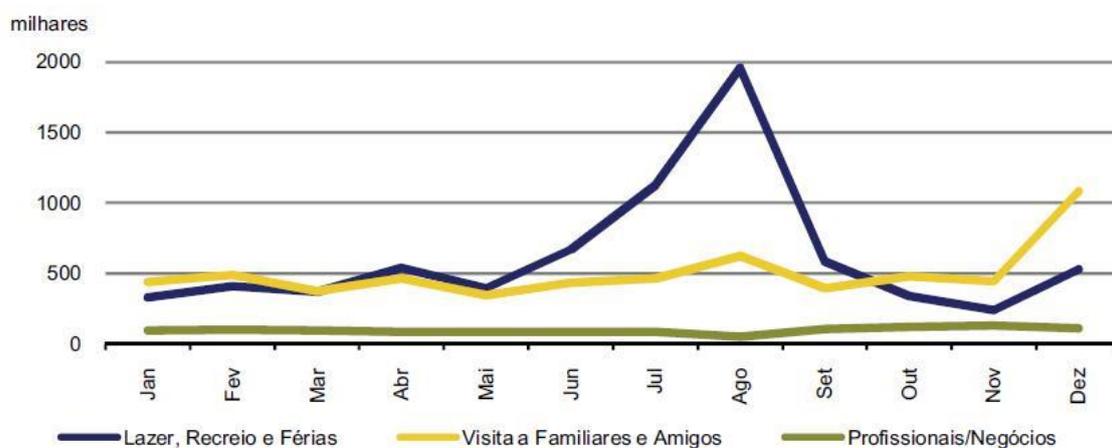
Ao nível nacional as regiões mais fortes a nível turístico são o Algarve, Lisboa e a Madeira, estimando-se um crescimento de 5% ao ano no número de turistas, pretendendo atingir 20 milhões de turistas até 2015. Para este objectivo foram identificados no PENT 10 produtos turísticos estratégicos, Sol e Mar, Touring Cultural

e Paisagístico, City Break, Turismo de Negócios, Turismo de Natureza, Turismo Náutico, Saúde e Bem-estar, Golfe, Resorts Integrados e Turismo Residencial e Gastronomia e Vinhos.

Sendo o Turismo de Natureza um dos produtos turísticos estratégicos para Portugal, foram definidos como principais objetivos o aumento da oferta de atividades nos Parques Naturais e outras Áreas Protegidas da Rede Natura, aumento para 50.000 (ano) os visitantes internacionais por parque, com prioridade de intervenção nas regiões dos Açores, Madeira, Porto e Norte e Centro e ainda a criação de rotas e a melhoria das condições de acesso aos turistas a estes parques.

De acordo com dados do INE (2010) em Portugal efectuaram-se 15,4 milhões de viagens por motivos turísticos, 89,5% das quais foram realizadas em território nacional, de acordo com o gráfico pode-se verificar o comportamento anual de viagens e os respectivos motivos a nível nacional (ver gráfico 4).

Gráfico 4 – Viagens de acordo com os principais motivos, por mês

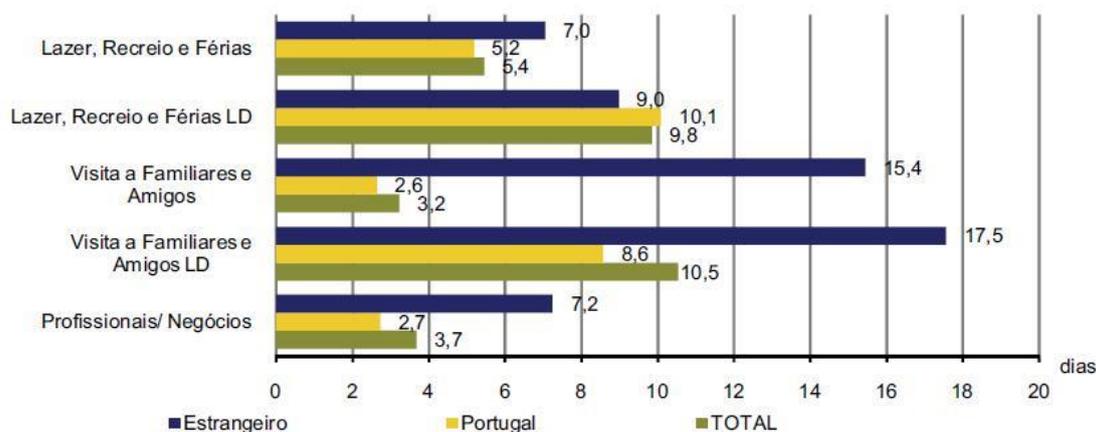


Fonte: Dados INE (2010)

Após análise do gráfico é evidente que é durante os meses de julho e agosto que se regista o maior número de viagens a nível nacional, destacando-se o motivo de lazer, recreio e férias como principal para esta ocorrência, tornando evidente a sazonalidade que caracteriza a atividade turística no território nacional.

Poderemos igualmente analisar a duração da estadia média das viagens de acordo com o motivo da mesma (ver gráfico 5).

Gráfico 5 – Estadia média de acordo com os principais motivos



LD = Longa duração (viagens com 4 ou mais noites)

Fonte: Dados INE (2010)

O motivo destacado anteriormente como o principal para as deslocações foi o Lazer, Recreio e Férias, este motivo representa uma estadia média de 5.2 dias, seguido das deslocações por motivo Profissional / Negócios com apenas 2.7 dias de estadia média e em último lugar são as deslocações para Visita a Familiares e Amigos com 2.6 dias. De notar de após análise do gráfico 5 a estadia média registada em Portugal é sempre inferior (com excepção do Lazer, Recreio e Férias de longa duração) à média registada no estrangeiro.

2.2 Ecoturismo – conceito e evolução

A indústria turística tem sido até agora um dos sectores que mais tem contribuído para o desenvolvimento da economia dos países e por esse motivo enfrenta igualmente muitos desafios de se tornar ambientalmente mais consciente e com impactos reduzidos quer para as populações locais quer para as áreas circundantes, contribuindo para a economia local (Freedman, 1995).

O Ecoturismo foi um conceito introduzido em 1980 com o objectivo de focar a sustentabilidade e a conservação da natureza, de forma a tornar o turismo massificado e muito focado numa perspectiva economicista, numa vertente mais sustentável.

Ecoturismo é uma forma de turismo que conserva todo o ambiente envolvente à prática turística e que tem uma grande preocupação na sustentabilidade das pessoas que aí vivem (Arlen, 1995).

De acordo com o Centro Internacional para um Turismo Responsável (*The International Center for Responsible Tourism*) um turismo responsável visa minimizar os impactos negativos quer económicos, ambientais e sociais do turismo massificado, permite gerar benefícios económicos para as populações locais e aumentar as condições laborais e o acesso a esta indústria, permite o envolvimento dos locais nas decisões que afectem directamente as suas vidas, contribui para a conservação do património natural e cultural e a manutenção da diversidade mundial. Devido ao contacto existente com as populações locais as experiências dos turistas são mais agradáveis / intensas e há um maior entendimento dos aspectos culturais, sociais e ambientais da população local o que permite que haja respeito e orgulho por parte das populações residentes.

Igualmente de acordo com a Sociedade Internacional de Ecoturismo¹ Ecoturismo é definido como viagens responsáveis a áreas naturais que preservam o ambiente e melhoram o bem-estar das pessoas locais (Ties, 1990), tendo como principais objectivos a minimização dos impactos, respeito e consciência ambiental e cultural, permitindo experiências positivas entre os visitantes e os locais, benefícios financeiros para conservação e ainda uma crescente sensibilização política, ambiental e social para os países anfitriões.

O ecoturismo permite que sejam estabelecidos incentivos eficazes para a promoção e conservação da diversidade cultural, natural das regiões a longo prazo, não comprometendo as comunidades, permitindo o seu desenvolvimento sustentável e tendo como objectivo final beneficiar as comunidades locais económica, cultural e ambientalmente. A Comissão de Brundland (1987) indicava que o ecoturismo é sustentável pois atende às necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazerem as suas próprias necessidades.

O perfil traçado deste turista é diferente do turista tradicional, de acordo com estudos efectuados, chegou-se à conclusão que o tipo de turista que procura unidades de ecoturismo são pessoas com mais posses, com mais formação, com maior consciência

ambiental, as viagens têm uma duração superior, estão dispostos a gastar mais dinheiro, têm idades compreendidas entre 35 e 54 anos e são casais (Eagles, 1992).

2.3 Glamping – Nova tendência

É nesta vertente de sustentabilidade que surge o Glamping uma nova tendência para o turismo, um nicho de mercado que já tem grande expressividade em países como Estados Unidos da América, Austrália e em muitos locais da Ásia, África e Europa. Portugal conta já com 18 locais mais no centro e sul do país (ver mapa – Anexo I e tabela Anexo II).

Glamping é descrito como uma nova forma de turismo que combina o conforto de um Hotel com o contacto privilegiado com a natureza, a palavra resulta da aglutinação entre duas palavras inglesas “*Glamour*” e “*Camping*”. Neste tipo de turismo é procurada a autenticidade, o serviço personalizado, uma maior atenção ao cliente, interacção genuína com a comunidade local tão díspar da população urbana (Long and Lane, 2000), os produtos biológicos, artefactos regionais e ainda o contacto com a natureza. A preocupação pela preservação da natureza e por formas de turismo ambientalmente responsáveis é outra das características que os clientes procuram no Glamping.

Após análise de toda a oferta existente em Portugal poderemos igualmente considerar como importante no Glamping a vertente espiritual e de meditação que lhe está inerente, bem como a procura de atividades de aventura com baixo impacto ambiental.

Estando esta atividade ainda em fase exploratória, de desenvolvimento, consideramos necessária a identificação do público-alvo, dos produtos, serviços e das características procuradas por um determinado tipo de turista, o que é considerado relevante, qual a oferta que deve ter uma unidade hoteleira onde a preocupação ambiental é o foco mais importante, bem como o contacto com a natureza.

A tipologia de alojamento do Glamping divide-se em tendas, vilas e cabanas, cubos e iglôs, yurts e tepees, casas de árvore, Eco-Chalés e Safari-Chalés e outro tipo de alojamento invulgares com um forte componente de inovação em termos de *design*.

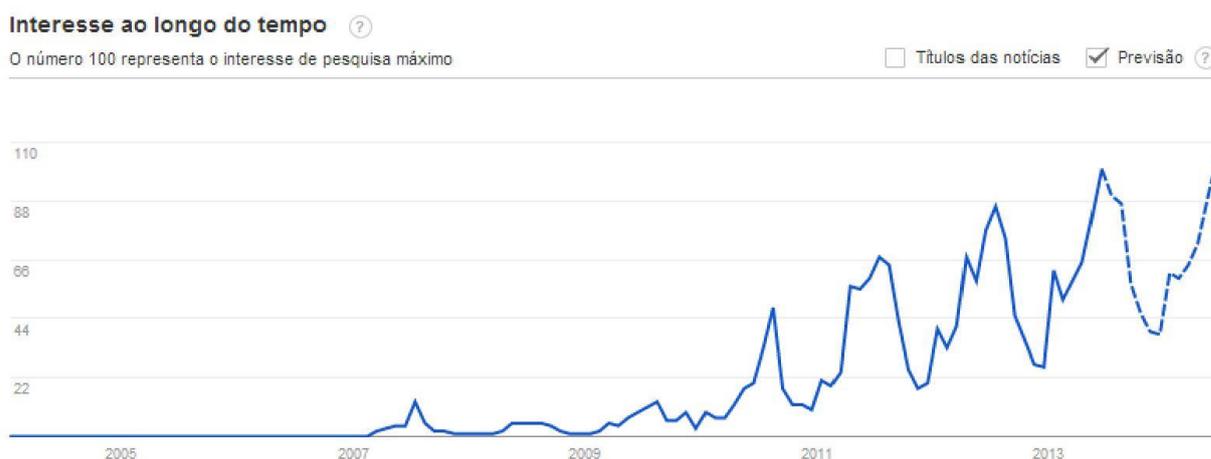
A pesquisa da palavra “glamping” tem atualmente um volume anual de 1,6 Milhões (dados de Maio de 2013 – *PR Newswire* - NY). Para melhor analisarmos a pesquisa de Glamping *online*, utilizamos a ferramenta *Google Trends*. A análise feita à procura da

GlampingExp: Glamping Experience

palavra glamping apenas devolve resultados a partir do ano de 2007 demonstrando ser uma atividade recente e com uma procura crescente desta palavra desde essa data até aos dias de hoje e com previsão de crescimento contínuo até 2014.

Os resultados demonstram haver picos de procura em todos os anos nos meses de Julho e Agosto, demonstrando ser uma atividade afetada igualmente pela sazonalidade da procura como demonstra o gráfico 6. O gráfico inclui igualmente uma previsão para 2014 de crescimento contínuo, com quebra acentuada do crescimento no mês de Dezembro e atingindo o maior pico de sempre em Junho de 2014 (previsão *Google trends*).

Gráfico 6 – Pesquisa palavra “Glamping” - Tendência actual e previsão para 2014 – dados mundiais



Fonte: Ferramenta *Google trends* (Junho, 2013)

Podemos igualmente analisar a procura *online* por países de forma a podermos analisar o interesse demonstrado pelo tema em estudo (ver gráfico 7).

Gráfico 7 – Pesquisa da palavra “Glamping” - dados por país



Fonte: Ferramenta *Google trends* (Junho, 2013)

De acordo com a análise demonstrada no gráfico 7 Irlanda é o país onde há uma maior pesquisa no Google deste tipo de turismo logo seguido pelo Reino Unido e os Países Baixos. Portugal surge em 6ª posição posicionando-se acima dos Estados Unidos da América, demonstrando o enorme potencial de crescimento desta atividade em Portugal pelo interesse de pesquisa demonstrado.

2.4 Principais Características da Atividade Turística

Antes de qualquer estudo deverão ser identificadas as características principais dos serviços (Sasser et al., 1978), são eles a Intangibilidade, a Inseparabilidade, a Percibilidade e ainda a Heterogeneidade:

- **Intangibilidade** – Antes de haver a decisão de compra não há possibilidade dos produtos serem testados, só após a compra é que a percepção do serviço poderá ser avaliada. Apenas quando o cliente marca a estadia e realiza a mesma é que tem contacto com a parte tangível do serviço, que são as instalações e os equipamentos à sua disposição no local.

- **Inseparabilidade** – Não é possível separar a produção do consumo quando se trata de serviços. Sem que o cliente se desloque até à unidade de turismo não há produção. A produção e consumo ocorrem no mesmo local e ao mesmo tempo.
- **Perecibilidade** – Os serviços não podem ser armazenados e vendidos posteriormente, o quarto que não foi vendido hoje não poderá ser vendido amanhã. Não há possibilidade de gerar *stock*, se não há procura também não há produção.
- **Heterogeneidade** – O desempenho é difícil de avaliar, pois os serviços são prestados por pessoas, ficando sempre dependente das suas características e estados de humor. Para além da prestação do serviço também depende da interacção entre o prestador do serviço, o próprio serviço e ainda os clientes finais.

O tipo de serviço alvo deste estudo reúne ainda outras características que definem claramente a oferta turística e a diferenciam de outros tipos de serviço (Cunha, 2001), são eles:

- **Imobilidade** – A oferta turística não se pode deslocar para outro local que seja mais conveniente, é imóvel.
- **Compósito** – Existe uma complementaridade entre os vários serviços e entre as várias componentes de um dado produto turístico. Até o cliente chegar a uma unidade hoteleira tem acesso a vários serviços alheios à unidade como os meios de transporte e alimentação que se funcionarem mal podem afectar toda a percepção que o cliente tem em relação à experiência final na unidade hoteleira.

Para além das características supra-indicadas importa ainda definir quais as principais componentes da oferta turística (Cunha, 2001):

- **Recursos Turísticos** – Componente da oferta turística (naturais – clima, flora, fauna, paisagem, praias, montanha - ou criados pelo homem).
- **Infra-estrutura** – Existentes no local sendo estas subterrâneas ou de superfície.
- **Superestruturas** – Equipamentos existentes no local que satisfazem as necessidades da procura turística.
- **Acessibilidades e transportes** – Existentes na envolvente da unidade hoteleira e que contribuem para o acesso dos turistas ao local.

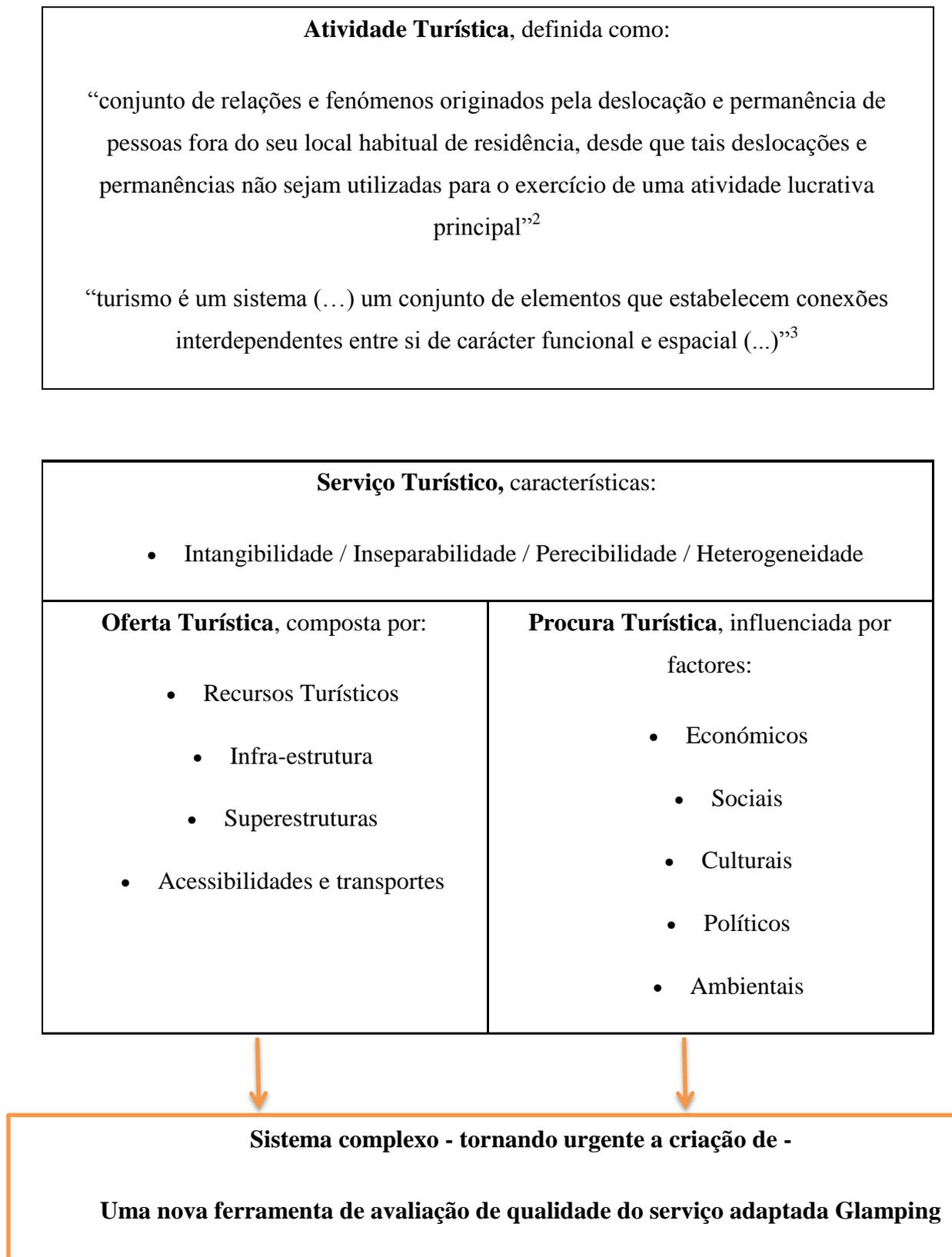
- **Hospitalidade e acolhimento** – Forma como os turistas são recebidos, sendo “a hospitalidade um dos mais importantes factores do turismo que tornam um destino mais atractivo” (Cunha, 2011).

Todas as características dos serviços explanadas no presente capítulo de uma forma geral e as características da oferta e dos serviços turísticos de uma forma particular e tendo em conta o foco da investigação em causa demonstram que a atividade turística define-se com um sistema complexo, interdependente e multidisciplinar que importa perceber e estudar para perceber todas as suas implicações.

Em suma, todas as características dos conceitos em estudo realçam a importância do desenvolvimento de ferramentas que avaliem de forma eficaz a qualidade do serviço e melhorem a prestação desta atividade.

Urge a criação de produtos e serviços que se adequem às necessidades e desejos dos consumidores de forma contínua.

Figura 2 – Esquemática da Atividade Turística – características e influências



Fonte: Adaptado, Cunha (2001)

² Fonte: definição de Hunziker e Krapf datado de 1942 (citado por Cunha, 2001: 29)

³ Fonte: Cunha, 2001: 111

2.5 Marketing Experiencial – evolução e principais factores

Glamping é definido como sendo uma tendência global de uma nova forma de viajar e acampar com *glamour*, mas mais do que isso representa cada vez mais a procura do carácter experiencial e de formas de alojamento não tradicional sem sacrificar o conforto e o luxo. A experiência tem então uma componente importante neste tipo de turismo onde se procura o contacto com a natureza e tornar toda a estadia numa experiência memorável. (PR Newswire – NY).

O novo paradigma do marketing experiencial que abordamos neste capítulo toma proporções muito maiores do que uma simples evolução no conceito de marketing, pois falamos de uma nova forma de ver a economia a “economia da experiência”⁴ de acordo com os autores Gilmore, J. P., Pine, B. J. II. (1998).

Gilmore, J. P., Pine, B. J. II. (1998) defendem igualmente que houve uma evidente evolução dos valores económicos de mercadorias para bens, serviços e por fim experiências.

Houve uma mudança de conceito do marketing tradicional para o marketing experiencial. Enquanto que o consumidor era descrito no marketing tradicional como quem tomava decisões de forma racional pois o que lhes interessava para a tomada de decisão eram os benefícios e as características meramente funcionais dos produtos / serviços, o marketing experiencial por sua vez vê os consumidores como seres humanos racionais e emocionais que se preocupam em ter experiências agradáveis (ver tabela 2) (Schmitt, 1999).

Tabela 2 – Diferença entre o Marketing Tradicional e o Marketing Experiencial

	Marketing Tradicional	Marketing Experiencial
Foco	Produtos – características e benefícios	Experiência dos consumidores
Métodos	Analíticos, quantitativos e verbais	Ecléticos
Visão do Consumo	Definição limitada da categoria de produtos e concorrência	O consumo é uma experiência holística
Perfil Consumidores	Consumidores racionais na tomada de decisão	Consumidores racionais e emocionais

Fonte: Adaptado Schmitt (1999)

4 “Welcome to the Experience Economy” Gilmore, J. P., Pine, B. J. II. (1998) citado por Schmitt (1999: 54)

GlampingExp: Glamping Experience

Schmitt (1999) defende que há cinco diferentes tipos de experiências que podem criar para os consumidores:

- Experiências Sensorais (sentidos)
- Experiências Afectivas (sentir)
- Experiências Criativas / Cognitivas (pensar)
- Experiências Físicas, Comportamentais e de Lifestyle (agir)
- Experiências Sociais / Identitárias que resultam da identificação a um grupo de referência ou cultura (referência)

Estes diferentes tipos de experiências são transmitidos através da forma de comunicação, identidade visual e verbal, presença do produto nos meios de comunicação, com o objectivo principal de criar experiências holísticas que integram as experiências individuais.

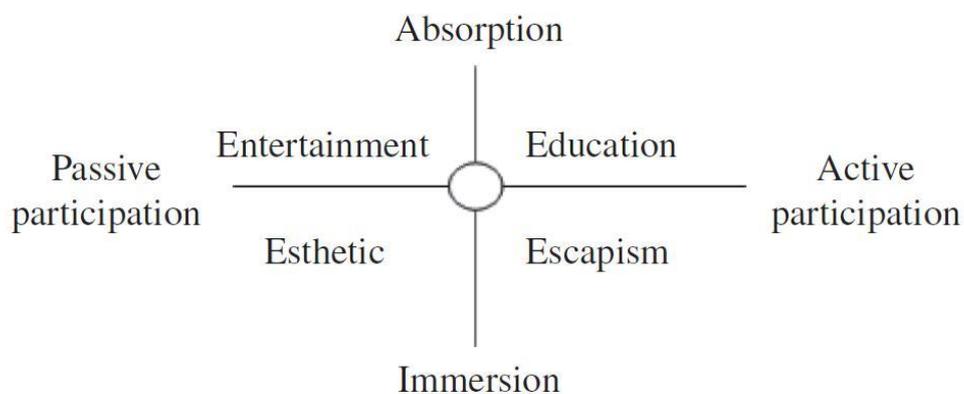
A evolução do marketing deveu-se a três factores fundamentais como (Schmitt 1999):

1. **Informação Tecnológica omnipresente** – hoje em dia os negócios são baseados na informação tecnológica, a evolução que se tem verificado leva a que todas as pessoas e organizações estejam ligadas e em permanente comunicação e partilha de informação / experiências.
2. **A supremacia das marcas** – com a evolução tecnológica a informação sobre as marcas estão disponíveis instantaneamente e em todas as partes do globo. Num mundo em que as marcas é que importam, os produtos já não são um conjunto de características funcionais, mas meios utilizados para melhorar e aumentar as experiências dos consumidores.
3. **A ubiquidade da comunicação e entretenimento** – tal como referido no ponto anterior, tudo se tem tornado marca, logo tudo é uma forma de comunicação e de entretenimento e as empresas não poupam a providenciar tudo aos seus consumidores. A comunicação passou igualmente a ser bidireccional, os consumidores passam a poder comunicar directamente com as empresas e organizações.

O modelo de Pine e Gilmore (1999) demonstra que as experiências são uma nova fonte de criação de valor e representam a última etapa de desenvolvimento do valor económico (Mehmetoglu e Engen, 2011). Gilmore, J. P., Pine, B. J. II. (1999) descrevem as experiências como sendo eventos que relacionam o indivíduo de uma forma muito pessoal⁵.

O modelo da economia da experiência de Gilmore, J. P., Pine, B. J. II. (1999) foca-se em quatro dimensões da experiência que influenciam a satisfação global dos consumidores / visitantes, são elas Entretenimento / Educacional / Estética e Escapista que compõem o modelo da experiência em turismo (ver figura 3).

Figura 3 – Economia da Experiência



Fonte: Modelo de Pine and Gilmore (1999)

O modelo tem em consideração o nível de participação dos consumidores se há ou não uma participação activa. Se a participação for activa indica que o que produz é o que consome depende totalmente da participação do consumidor, exemplo disso são uma atividade de aventura, se a participação for pelo contrário, passiva o consumidor não afecta a performance, a presença é mental, exemplo disso é assistir a um filme no cinema e uma peça de teatro.

O modelo tem igualmente em conta a ligação do consumidor à envolvente se há absorção ou imersão. Estas duas variáveis explicam-se quando há uma certa distância com a experiência definindo-se como absorção exemplo disso é assistir a um filme, se por seu turno houver um envolvimento na própria experiência define-se por imersão.

Fazendo parte da absorção temos duas dimensões o Entretenimento e a Educacional e da parte da imersão temos duas dimensões a Estética e a Escapista que passamos a apresentar de forma mais clara (Mehmetoglu e Engen, 2011):

- **Dimensão Entretenimento** – representa uma dimensão onde o participante observa passivamente, ele não representa uma parte activa na experiência em si, como assistir a um concerto ou a uma peça de teatro.
- **Dimensão Educacional** – o participante na dimensão educacional passa a ter uma participação activa apesar de continuar a haver uma certa distância com a experiência em si, como ter uma aula de ski ou uma aula de mergulho.
- **Dimensão Estética** – representa uma dimensão onde já passa a existir uma participação activa por parte dos consumidores mas com uma maior profundidade e imersão com o que está a ser visto / experienciado, como é o caso de uma visita a um museu ou visita de um local turístico.
- **Dimensão Escapista** – nesta dimensão há igualmente uma participação activa e um envolvimento na experiência, onde se cria efectivamente uma ligação com o que está a acontecer, como é o caso de uma atividade de aventura de descida de *rafting*.

De acordo com Mossberg (2003) citado pelo autor associa a cada dimensão do modelo em análise qual a acção que cada um deles representa, de forma a clarificar, passamos a indicar, Entretenimento – sentir / Educacional – aprender / Estética - presença / Escapista – fazer.

De notar que há produtos e destinos que tocam nas quatro dimensões identificadas, elas não são necessariamente exclusivas.

2.6 Marketing Experiencial – Factor decisivo de diferenciação no sector do turismo

O carácter da experiência ou a “economia da experiência” defendida por Gilmore e Pine (1999) assume na atividade turística uma maior importância pois é uma tendência e uma preocupação presente na construção dos produtos e serviços turísticos fornecidos, tendo como objectivo primordial a satisfação dos turistas ao consumirem os produtos e serviços.

O processo experiencial inclui percepções sensoriais da marca, afectividade à marca e todas as experiências participativas que os consumidores procuram com a marca. As experiências são multi-dimensionais, incluindo dimensões sensoriais, afectivas-cognitivas e comportamentais⁶ (Brakus et al., 2009 citado por Schmitt, 2011).

A ligação a uma marca / empresa tem uma vertente afectiva e a escolha da marca pode ser conduzida por informação sensorial em alguns contextos mas também por emoções experienciais (Esch et al., 2012 citado por Schmitt, 2011).

De acordo com Ismail (2011) o desafio é criar experiências para os clientes que levem à sua lealdade com a marca e que assegurem a fidelização dos consumidores, e os factores que determinam e influenciam fortemente a experiência dos consumidores, entre outros factores, são eles o nome da marca, o preço, a publicidade, o *passa a palavra*, as experiências passadas e ainda a qualidade percebida dos consumidores.

Oh, et al (2007) defende que o que os consumidores procuram são acima de tudo experiências únicas e memoráveis de forma a criar toda uma experiência de consumo memorável. O valor esperado da experiência no destino é um ponto fulcral da motivação e escolha de um destino que pode consolidar ou pelo contrário enfraquecer a intenção de escolha do mesmo, tamanha é a sua importância.

O autor defende a existência de um conceito de pré-experiência, uma imagem mental e emocional que os turistas têm sobre a experiência esperada a ter no destino escolhido, reforçando assim que o que os turistas procuram num destino turístico são experiências cativantes conjuntamente com todas as componentes dos produtos e serviços que se encontram no destino. Em suma, todos os destinos turísticos começam a ser pensados e posicionados na sua globalidade como experiências (Oh, et al, 2007; Richards, 2001).

De acordo com Oh, et al (2007) deveriam ser introduzidas novas variáveis no modelo de Pine e Gilmore como a excitação da experiência [sdfootnote3sym](#) (termo em inglês *arousal*), as memórias, a qualidade global e a satisfação dos consumidores de forma a poder testar a validade preditiva da experiência de alojamento dos hóspedes e introduzir instrumentos de avaliação válidos que contribuam para o sucesso da atividade turística. A experiência no destino inclui todos os acontecimentos e atividades de uma forma geral ao dispor dos turistas no destino, constituindo a mais valia do mesmo e o critério para a sua avaliação.

⁶“The experiencing process includes sensory perceptions of the brand, brand affect, and the participatory experiences that a consumer may seek with a brand. Research has conceptualized experiences as multi-dimensional, including sensory, affective-cognitive, and behavioral dimensions” (Brakus et al., 2009)

GlampingExp: Glamping Experience

O resultado do estudo na vertente de alojamento Bed & Breakfast (alojamento e pequeno almoço) de Oh, H., et al (2007) atribui à dimensão estética uma importância determinante no destino escolhido, em detrimento da dimensão escapista e de entretenimento que a literatura de turismo dava como favoritas, estas duas dimensões não demonstraram ter contributos com significado estatístico para a satisfação dos hóspedes, excitação da experiência, memória e qualidade global do destino.

Em suma, os desafios e a concorrência existentes na atividade turística são uma realidade e devem estar presentes para que haja uma preocupação constante na criação de produtos / serviços turísticos cada vez mais completos e que sejam pensados e criados de acordo com as necessidades e desejos dos turistas.

O objectivo final é que as exigências dos turistas sejam satisfeitas tornando a experiência vivida naquele destino memorável, as expectativas sejam superadas e que o resultado final seja falar bem da experiência e que fique a intenção de repetição da visita.

3. Problemática da qualidade do Serviço

3.1 Objectivos

Sendo o turismo uma atividade económica de importância crescente a nível mundial e tendo ela como base a prestação de serviço, torna-se fundamental a avaliação da qualidade do serviço prestado na perspectiva do cliente final. “Devemos estar sempre alerta, no sentido de entender o que agrada ao cliente, porque somente o cliente define o que constitui a qualidade (...)” (Tribus, 1990, p.2).

A qualidade do serviço é fundamental para o sucesso das empresas prestadoras de serviços (Parasuraman et al., 1985), sendo o objectivo primordial a retenção de clientes e a aplicação de estratégias de marketing eficazes. A qualidade dos serviços tem sido alvo de vários estudos ao longo dos anos e por este motivo foram sendo desenvolvidos vários instrumentos para a sua medição.

O âmbito desta dissertação é criar uma nova ferramenta de forma a avaliar a performance das unidades de Glamping em Portugal – GlampingExp.

Não obstante deste objectivo, foram efectuados dois questionários – um para avaliar as expectativas que os clientes já conhecedores ou não deste conceito tinham sobre este tipo de turismo e outro para avaliar a performance do serviço prestado após a estadia realizada.

3.2 Qualidade do serviço – conceito e características

O marketing é definido por alguns autores de uma forma geral como sendo “um processo contínuo de desenvolvimento e de troca de ideias, bens e serviços que visa satisfazer as necessidades dos clientes e organizações, utilizando para o efeito as políticas de preços, comunicação e distribuição ” (citação Caetano e Raquilha, 2010) e como tendo uma função organizacional e um conjunto de processos de criar, comunicar e entregar valor aos consumidores e ainda gerir a relação com os clientes de forma que beneficie sempre a organização e os stakeholders (American Marketing Organization, AMA, 2005 citado por Caetano e Rasquilha, 2010 (traduzido, versão original em inglês)⁷.

GlampingExp: Glamping Experience

Estando conscientes da importância do marketing de uma forma geral e do marketing de serviços de uma forma particular o objectivo principal é saber o que os clientes pretendem e como os serviços de uma organização podem corresponder aos seus desejos e necessidades, pois “o único centro de lucros é o cliente” (Peter Drucker citado por Kotler, 2006).

Torna-se assim crucial que a qualidade do serviço seja medida de forma a garantir a qualidade do serviço de uma forma contínua, pois “uma prestação com qualidade leva à satisfação; a repetição da mesma prestação de modo consistente, homogéneo, ao longo do tempo, conduz à qualidade” (Hoffman e Bateson, 2003 citado por Dantas, 2013, pág 44).

Os consumidores pensam, sentem, agem e reagem e as suas emoções desempenham um papel muito importante na escolha de uma marca, loja ou produto. São as suas emoções que os movem, as fantasias e os sentimentos (Hirschman, 1982 citado por Loureiro, Sandra).

Os clientes procuram benefícios e não produtos pois os mesmos são inapropriáveis, são descritos como “qualquer acto ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada” (Kotler, 2000: 448 citado por Dantas, 2013).

Defendido pelos autores Caetano e Raquilha que no marketing de serviços estes são descritos como de cariz intangível com produção e consumos simultâneos, com uma importância crescente a mudança de paradigma de orientação para o preço (*price-oriented*) para orientação para a qualidade (*quality-oriented*). Por este motivo e de acordo com os mesmos é necessário que o consumidor final escolha porque reconheceu um valor acrescentado e que essa relação seja mantida, havendo uma fidelização efectiva do cliente, uma grande capacidade de resposta à concorrência e às necessidades dos consumidores.

Os autores reconhecem os 3 C's no mercado de consumo, sendo eles Comodidade / Conveniência e Confiança.

Problemas inerentes identificados:

- **Concepção** – a concepção dos serviços é mais complexa do que nos produtos, pois são intangíveis;
- **Distribuição** – é feita pelas pessoas no local, ou seja, depende do contacto que é feito pelas mesmas;
- **Comunicação** – tomando como ponto de partida que os serviços têm um carácter intangível torna mais difícil a sua comunicação;
- **Produção** – existem limitações legais, operacionais e logísticas que não permitem entregar sempre o melhor serviço pretendido;

A mudança constante da procura e dos consumidores altera as variáveis do marketing de serviços, por este motivo e igualmente de acordo com os autores a gestão das expectativas é fundamental, desta forma importa perceber que factores influenciam as expectativas do serviço (Caetano e Rasquilha, 2010):

- Necessidades e Desejos (Próprios e Derivados) – do próprio cliente, a maneira de ser, estilo de vida e postura perante o serviço;
- Promessas Explícitas de Qualidade – mensagens sobre o serviço fornecido, comunicação da própria empresa nos seus canais de distribuição;
- Promessas Implícitas de Qualidade – aspectos que caracterizam o serviço, preço e a marca;
- Experiência Passada – experiências que tenham ocorrido com o próprio ou com outras pessoas que influenciam a sua percepção nomeadamente através do boca-a-boca.

Os serviços são acima de tudo experiências pessoais ou organizacionais e por este motivo, únicas e intransmissíveis – uma experiência particular, vivida num momento específico e que não se pode repetir no mesmo contexto. Não são apropriáveis nem devolvidos (ver tabela 3).

Tabela 3 – Classificação dos serviços em 5 dimensões:

Natureza do Serviço	Objecto do serviço (pessoas ou coisas)	Natureza do serviço (acções tangíveis e intangíveis)
Tipo de relação com o cliente	Relação estável com vínculo ou esporádica	Contínua ou descontínua
Grau de customização	Elevado	Reduzido
Natureza da procura e da oferta	Oferta – responde razoavelmente aos picos de procura ou normalmente os picos de procura excedem a capacidade	Procura – Amplitude de variação da procura – grande ou pequena
Modo de entrega do serviço	O cliente desloca-se ao prestador / O prestador desloca-se ao cliente / Transação concretiza-se à distância	Entrega do serviço – local único ou múltiplos locais

Fonte: Lovelock, 1983 referido por Dantas (2013: 17/22)

Para que possamos perceber um pouco melhor de que forma se enquadra neste caso de estudo específico, descreveremos a atividade turística em si e de que forma se enquadra nas definições dadas.

Este é um tipo de oferta que se caracteriza por ter as pessoas como objecto do serviço e a natureza do serviço intangível, pois trata-se de estadias não reflectindo no final da estadia nada de palpável mas sim uma experiência vivida. A relação com os clientes é por norma descontínua e esporádica e o grau de customização do serviço é elevado, havendo uma preocupação em personalizar ao máximo o serviço prestado como verificado no caso de estudo em causa e o mesmo é bastante valorizado pelos clientes.

Tratando-se de um tipo de turismo de nicho, não massificado, a preocupação em satisfazer o cliente é permanente e essa capacidade também é superior pois trata-se de unidades hoteleiras que por norma estão abertas poucos meses durante o ano e têm um número reduzido de quartos.

Relativamente à amplitude de variação da procura e ao constrangimento da oferta na hotelaria, essa amplitude é classificada como grande, onde os picos de procura excedem a capacidade da oferta. O que de facto se verifica por motivos já enumerados.

No último ponto de análise poderemos concluir que relativamente ao ponto de entrega do serviço o mesmo é num local único (a unidade hoteleira) sendo o cliente que se desloca ao prestador.

Destaca-se então a importância que a própria experiência vivida pelos consumidores tem neste tipo de serviço em estudo como é o caso de uma unidade hoteleira.

Cada vez são mais os autores que defendem novas dimensões no que toca à compreensão e avaliação da experiência dos consumidores, analisaremos a tabela síntese (ver tabela 4).

Tabela 4 – Síntese – Dimensões Experienciais

Schmitt, 1999	5 dimensões experienciais	experiências sensoriais (sentido)
		experiências afectivas (sentimento)
		experiências criativas / cognitivas (pensamento)
		experiências físicas e comportamentais / estilo de vida (agir)
		experiências sociais de identificação com um grupo social / cultural (relacionar)
Fornerino et al., 2006	5 dimensões experienciais	Sensorial - perceptual
		Afectivo
		Comportamental
		Social
		Cognitivo
Later, Gentile, Spiller and Noci,	6 componentes da experiência	Sensorial - tudo o que esteja relacionado com os sentidos (paladar, tacto, cheiros...)

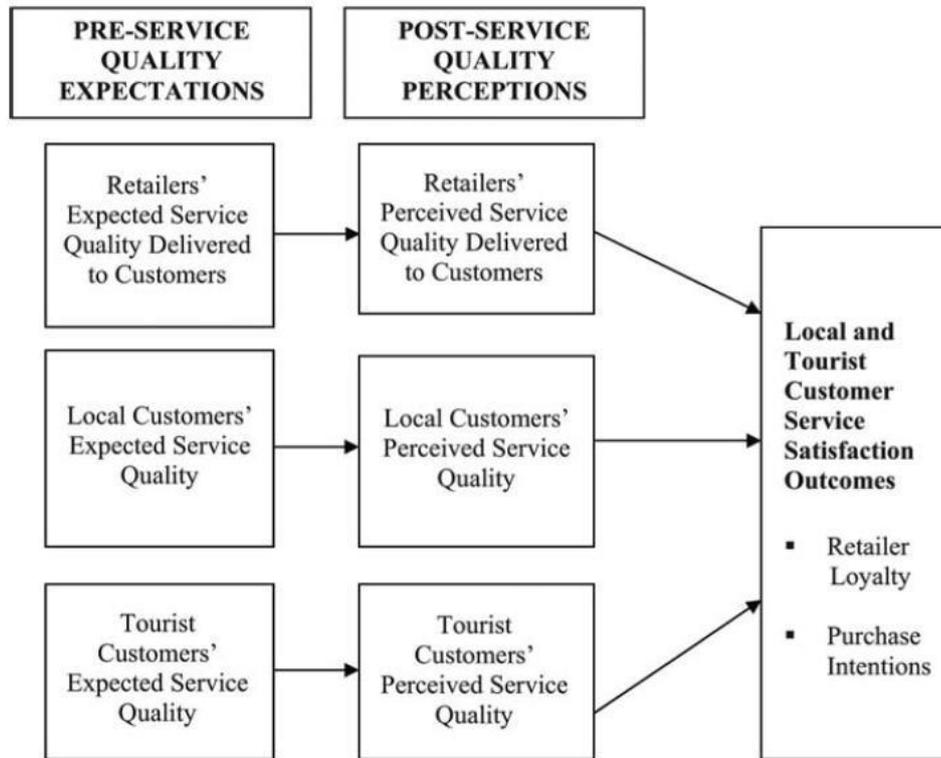
2007	do consumidor	Emocional - todas as emoções e estados de alma que podem gerar afectos
		Cognitiva - pensamentos e processos mentais
		Pragmática - acto de fazer algo
		Modo de vida - todo o sistema de valores e crenças levam a adopção de um estilo de vida e comportamentos
		Relacional - relação entre o consumidor e todas as pessoas que o rodeiam

Fonte: Adaptado Loureiro (2012)

Não obstante da análise efectuada pelos diversos autores às várias dimensões da experiência tida pelo consumidor, podemos concluir que a experiência turística em si pode ser descrita como um estado mental subjectivo sentido pelos participantes (Otto and Ritchie, 1996, p. 166) pois há toda uma avaliação resultando de todas as interacções durante a sua experiência, seja ela com família, amigos, habitantes locais e ainda os próprios prestadores do serviço.

Na figura 4 analisamos a diferença entre as expectativas dos clientes pré-serviço e as percepções no pós-serviço tendo em conta o estudo em causa – uma comunidade de turismo rural. São analisados os vários intervenientes sejam eles retalhistas, os consumidores locais ou os turistas tendo como finalidade a satisfação a repetição de compra e a fidelização dos consumidores.

Figura 4 - Modelo Conceptual – Qualidade do Serviço – expectativas e qualidade do serviço



Fonte: Jessica L. Hurst, Linda S. Niehm, Mary A. Littrell (2009)

3.3 Modelos de avaliação – evolução

A pesquisa efectuada aos instrumentos utilizados para avaliar a qualidade e a performance dos serviços demonstra que há dois principais tipos de instrumentos que podemos utilizar, são eles SERVQUAL e SERVPERF.

O SERVQUAL é um dos mais populares métodos de avaliação da qualidade do serviço, avaliando a diferença entre as expectativas dos consumidores e a percepção da performance do serviço.

Existem três funções que explicam a relação entre as expectativas dos clientes e a sua percepção e a conseqüente avaliação final dos clientes do serviço recebido (Slack et al., 1997):

- Expectativas > Percepção = Qualidade percebida é pobre
- Expectativas = Percepção = Qualidade percebida é aceitável

- Expectativas < Percepção = Qualidade percebida é boa

Após esta conclusão a gestão das expectativas torna-se então fundamental pois se as expectativas do cliente forem muito altas a probabilidade de avaliar o serviço como pobre é muito elevada, se pelo contrário as suas expectativas forem baixas, a probabilidade de avaliar o serviço como bom é muito alta.

A qualidade do serviço leva geralmente à satisfação dos consumidores que leva consequentemente a lealdade dos clientes e à intenção de compra (Carrilat et al., 2008; Gremler and Gwinner, 2000).

A avaliação da qualidade é fulcral no sector turístico, sendo esta a verdadeira força motriz das viagens e das empresas turísticas ajudando-as a enfrentar a forte competitividade bem como os desafios futuros (Kandampully, 2000).

3.4 Modelo de Gaps

De modo a compreender e analisar em toda a plenitude a medição e avaliação da qualidade do serviço, analisaremos o modelo de Gaps que deu origem a todos os instrumentos depois desenvolvidos. Este modelo *Gaps Model of Service Quality* foi desenvolvido por Valarie A. Zeithaml e Mary Jo Bitner. Este modelo é operacional e permite acima de tudo perceber onde estão as falhas principais cometidas pelas empresas e a razão das mesmas, o que impede as empresas de fornecer o melhor serviço.

O Modelo de Gaps foca-se em 5 Gaps que são explicados pelas diferentes perspectivas, sendo elas:

GAP 1 – diferença entre as expectativas que realmente os clientes têm sobre o serviço e o que a empresa crê que sejam as expectativas dos clientes (focando a importância da empresa estar a par e avaliar constantemente quais as necessidades / exigências dos consumidores);

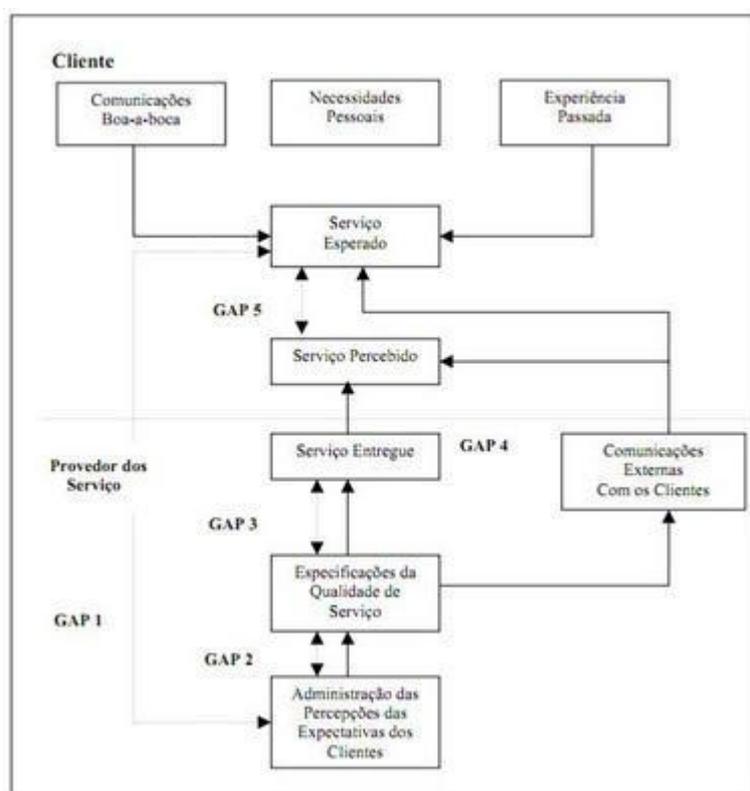
GAP 2 – diferença entre o que é definido como sendo a qualidade do serviço e a diferente percepção dos clientes tendo em conta as suas expectativas (exemplo: prazos de entrega);

GAP 3 – diferença entre o que é definido como sendo a qualidade do serviço e o serviço entregue e a sua percepção final pelo cliente (exemplo: falhas e atrasos de entrega);

GAP 4 – diferença entre o que é comunicado externamente para os clientes e o serviço entregue na realidade;

GAP 5 – diferença entre o serviço percebido e o serviço esperado. Este Gap está relacionado com o cliente e mais uma vez com as suas expectativas relativamente ao produto / serviço escolhido e a sua avaliação final.

Figura 5 - Modelo Conceitual da Qualidade de Serviço – Modelo de GAP



Fonte: Zeithaml, Parasuraman, Berry (1990:46)

Tal como o instrumento SERVQUAL o Modelo de Gaps foi igualmente alvo de críticas mais uma vez devido à importância da avaliação das expectativas dos clientes e pelo facto de não ter em conta a alteração das mesmas com a evolução do tempo.

3.5 Instrumento ServQual

Originalmente o instrumento SERVQUAL tinha em atenção 10 dimensões de avaliação – Tangibilidade, Confiança, Garantia, Competência, Cortesia, Credibilidade, Segurança, Acesso, Comunicação e Atenção ao cliente (Parasuraman et al., 1985) que foram posteriormente revistas para que não houvesse possibilidade de sobreposição de cada dimensão avaliada, resultando em apenas 5 dimensões.

Com base em 22 itens de avaliação e com 5 dimensões avaliadas, como a Tangibilidade, Confiança, Capacidade de resposta, Garantia e Empatia (Parasuraman et al., 1988, 1991).

- **Tangibilidade** – equipamento, instalações, colaboradores, comunicação.
- **Confiança** – forma como o serviço é prestado de forma inequívoca e de acordo com o esperado
- **Capacidade de resposta** – de forma imediata e solícita
- **Garantia** – conhecimento e experiência na forma de tratar os clientes transmitindo segurança e confiança
- **Empatia** – tratamento personalizado demonstrando atenção e cuidado

Este instrumento foi alvo de críticas com a evolução e necessidade de utilização para vários estudos, às quais Parasuraman et al. (1998) respondeu que o SERVQUAL poderia servir como “esqueleto” e como base para outros estudos, podendo ser adaptado às especificidades de cada.

3.6 Instrumento ServPerf

O instrumento SERVQUAL foi alvo de muitas críticas por parte de muitos autores que criticaram desde a metodologia, a sua conceptualização, a influência que os vários *stakeholders* e ainda a envolvente cultural como impedimento da correcta avaliação da percepção da qualidade do serviço (ver tabela 5).

Tabela 5 – Evolução dos Instrumentos – Vários autores

Escola Nórdica – Grönroos, 1990 e Gummesson, 1987	Relação entre qualidade esperada e a qualidade experimentada (mais técnica e funcional). Modelo 4Q
Escola Norte-Americana - Parasuraman et al., 1985	Introdução do instrumento SERVQUAL.
Carman, 1990	Críticas à aplicação de 2 questionários um antes e outro imediatamente após a prestação do serviço, defendendo que não seria prático, aumentando os cálculos e os consequentes erros.
Cronin and Taylor, 1992	Críticas à metodologia e a conceptualização do SERVQUAL. Propõem SERVPERF
Teas, 1993	Validade do instrumento questionada
Buttle, 1996	
Keating and Harrington, 2002	
Armstrong et al., 1997	Influência da envolvente cultural na medição da percepção da qualidade do serviço
Baker e Fesenmaier, 1997	A análise SERVQUAL é inadequada tendo em conta os vários <i>stakeholders</i>
Ekinci et al., 1998	Dificuldades na análise às diferenças entre expectativas e percepção dos clientes

Fonte: Adaptado, sistematização vários autores

Desta forma, foi desenvolvido e introduzido um instrumento baseado apenas na percepção dos consumidores na avaliação da performance do serviço – SERVPERF. Indicado como um instrumento mais eficaz na avaliação global da qualidade do serviço (Cronin e Taylor, 1994).

Resumindo, a qualidade do serviço divide-se em 2 importantes escolas (estudo instrumento RuralQual – 2007):

- Escola Nórdica – **Modelo da Imagem** – do autor Grönroos (1990) – sendo a qualidade medida pelo desvio existente entre a qualidade esperada e a qualidade experimentada. Ainda pertencente a esta escola o autor Gummesson (1987) indicava como fundamental o Modelo dos 4Q da Qualidade – Qualidade na

concepção / Qualidade na produção / Qualidade na entrega e Qualidade na relação cliente-fornecedor, este modelo ajudava a explicar como controlar e avaliar a qualidade em várias vertentes.

- Escola Norte-Americana – **Modelo dos Gaps** – do autor Parasuraman et al. (1985) – a introdução do instrumento SERVQUAL por Parasuraman foi o que teve mais adeptos e uma maior aplicabilidade nos estudos de avaliação da qualidade do serviço.

Estas duas escolas defendem que existe sempre a comparação feita pelo cliente do serviço esperado e do serviço recebido, daí resultando a qualidade percebida.

3.7 Outros instrumentos utilizados

O quadro conceptual (ver figura 6) adaptado a partir de Brochado (2009) resume e clarifica os diferentes instrumentos existentes e utilizados para avaliação da qualidade do serviço.

O primeiro instrumento que surgiu em 1977 foi o de Martilla e James *Importance-Performance* – Modelo IP que resultava da diferença entre a importância atribuída pelos consumidores a cada item e a qualidade percebida, ou seja, haviam dois momentos para recolha de dados, um a avaliar cada item e a respectiva importância e outro a avaliar o que na realidade os consumidores acham sobre cada item. A escala aplicada é de 22 itens aplicada duas vezes para a obtenção dos dados.

O instrumento SERVQUAL (1988) e o SERVPERF (1992) surgem igualmente do quadro em referência representando eles, respectivamente, a diferença entre as expectativas dos consumidores e a qualidade percebida e apenas a qualidade percebida (já sem a diferença das expectativas). No SERVQUAL é utilizada a escala de 22 itens aplicada duas vezes e no SERVPERF apenas é aplicada uma vez a escala de 22 itens.

Os restantes dois instrumentos apresentados são eles o *weighted-SERVQUAL* ponderado *weighted-SERVPERF* ponderado, a diferença entre estes instrumentos e os já descritos é que é adicionada uma escala de cinco itens que é avaliada e pontuada pelo

consumidor relativa ao grau de importância e satisfação, depois é estabelecida a importância relativa e o desempenho da organização em cada item.

Todos os instrumentos têm vindo a ser utilizados e adaptados de acordo com as especificidades de cada tema alvo de estudo e investigação.

Figura 6 - Instrumentos para avaliação da qualidade do serviço

Instrumento	Conceito qualidade do serviço	Nº itens	Dimensões da qualidade do serviço
SERVQUAL (Parasuraman <i>et al.</i> , 1988)	Qualidade percebida – Expectativa	22 x 2	Tangibilidade, fiabilidade, capacidade de resposta, e garantia empatia
SERVPERF (Cronin e Taylor, 1992)	Qualidade percebida	22	
<i>Weighted</i> - SERVQUAL (Parasuraman <i>et al.</i> , 1991)	Importância da dimensão x (Qualidade Percebida – Expectativa)	22 x 2 + 5	
<i>Weighted</i> - SERVFERF (Cronin e Taylor, 1992)	Importância da dimensão x Qualidade Percebida	22 + 5	
Importance-Performance (Martilla e James (1977)	Qualidade percebida do item - importância do item	22 x 2	

Fonte: Adaptado a partir de Brochado (2009)

3.8 Qualidade do serviço em unidades de Ecoturismo / Hotelaria em geral

De acordo com estudos efectuados tendo como base a Qualidade percebida do serviço em alojamentos em espaço rural em Portugal entre eles o desenvolvimento do instrumento RuralQual de Loureiro e González (2007) onde foi adaptada a escala SERVQUAL para avaliação dos alojamentos de turismo rural.

De acordo com outro estudo realizado as escalas de avaliação foram o Profissionalismo, Reserva, Tangibilidade, Benefícios complementares, Ambiente Rural e Cultural e ainda benefícios básicos, dados estes que tiverem bastantes pontos em comum com o presente estudo tendo em conta a escala utilizada e validada (Loureiro, 2012).

De acordo com outro estudo da qualidade do serviço percebido para os Hostels foram destacados outros instrumentos desenvolvidos no sector do turismo adaptados do SERVQUAL e do SERVPERF, tais como LODGSERV (Knutson et al., 1991), o LOGQUAL (Getty and Thompson, 1994), o HOLSERV (Mei et al., 1999) e o SSQH (Wo and Ko, 2013) escalas essas relativas à qualidade do serviço nos Hostels. Para além dos referidos surgiu ainda o ECOSERV (Khan, 2003) utilizado na avaliação das expectativas da qualidade para o ecoturismo e o HISTOQUAL (Frochot and Hughes, 2000) utilizado para analisar a qualidade percebida em casa históricas (Brochado e Gameiro, 2013). Igualmente de acordo com os autores no sector do turismo a satisfação dos clientes abrange conceitos emocionais de prazer e criação de uma experiência memorável, tornando o factor experiência a chave.

Relativamente a estudos efectuados sobre o tema em análise constatámos que não há na literatura nenhum estudo efectuado o que torna este estudo inovador nesta matéria e com maior expressividade para estudos que sejam feitos posteriormente a este.

Não houve até à data nenhum estudo e/ ou ferramenta desenvolvida para análise e observação deste tipo de turismo – Glamping.

3.9 Síntese Conclusiva

As características que definem um serviço turístico sendo elas resumidamente a intangibilidade, a inseparabilidade, a perecibilidade e a heterogeneidade influenciada por vários factores económicos, sociais, culturais, políticos e ambientais e ainda por outros já enumerados como sendo os vários intervenientes em todo o processo, os próprios habitantes locais e ainda as várias componentes da experiência do consumidor (rever tabela 4).

Todas estas características e influências identificadas e enumeradas que definem o serviço turístico demonstram a sua complexidade e dificuldade de medição demonstrando que há componentes que devem ser tidas em conta e que não podem ser esquecidas.

A revisão da literatura demonstrou-nos que foram desenvolvidas e aperfeiçoadas várias ferramentas que ajudam na medição eficaz da qualidade do serviço.

GlampingExp: Glamping Experience

De todos os instrumentos enumerados sendo eles o SERVQUAL, o SERVPERF, o SERVQUAL ponderado e o SERVPERF ponderado e ainda o modelo IP, a evolução da literatura e as necessidades de medição demonstraram que o SERVQUAL tinha várias limitações que o instrumento SERVPERF veio colmatar com os vários estudos efectuados e o desenvolver das necessidades e com a própria evolução do tempo.

O que importa reter fundamentalmente é a base de cada instrumento e poder adaptá-lo às características de cada estudo e respectivas necessidades de medição.

No decorrer do estudo em causa houve necessidade, pelo facto do objecto de estudo ser inovador e não ter sido ainda objecto de nenhum estudo deste género a nível nacional e internacional, de utilizar dois questionários um para avaliar as expectativas dos clientes e outro para avaliar a prestação do serviço das unidades de Glamping em Portugal.

Em jeito de conclusão, o presente estudo deverá servir de base para futuros estudos que pretendam aprofundar ou explorar mais o tema que tem ganho uma importância crescente no contexto nacional.

4. Metodologia

4.1 Introdução

Após o capítulo da revisão da literatura podemos constatar que há uma escassez de estudos na área de Glamping a nível mundial e em Portugal e consequentemente há igualmente falhas na área da avaliação da qualidade do serviço no Glamping. Por este motivo e pelo crescimento do mercado e da procura constata-se então a grande importância do desenvolvimento de uma ferramenta que permita medir e avaliar a performance deste nicho para que haja uma melhoria do serviço das unidades existentes, possibilitando ainda o surgimento de novas unidades em Portugal já tendo em conta a análise realizada.

Desta forma, foram desenvolvidos dois questionários um para quem nunca esteve numa unidade de Glamping, permitindo a avaliação das expectativas de quem não conhece o conceito ou de quem nunca teve a oportunidade de usufruir de uma estadia numa das unidades dentro ou fora de Portugal e outro questionário para quem já esteve alojado numa unidade de Glamping avaliando desta forma o serviço prestado e outros itens muito importantes incluídos no mesmo. Com este último questionário pudemos perceber quais os factores críticos de sucesso da qualidade do serviço prestado e ainda identificar o perfil demográfico e socioeconómico dos utilizadores deste tipo de alojamento.

A presente metodologia visa explicar a forma como foi efectuada a recolha da informação, a elaboração dos questionários, a medição e avaliação dos itens considerados relevantes como alvo de estudo a fim de desenvolver a ferramenta que tem como base o tema da dissertação – GlampingExp – avaliação das expectativas e da qualidade percebida das unidades de Glamping em Portugal.

Neste capítulo incluiremos a metodologia utilizada em ambos os questionários e os resultados obtidos com as duas investigações de forma a tornar mais completo o estudo e válidas as respectivas conclusões.

4.2 Desenvolvimento da ferramenta GlampingExp

O desenvolvimento dos questionários seguiu uma ordem que levou à escolha das questões mais importantes que teriam que constar obrigatoriamente do questionário e à aplicação e recolha dos dados junto da amostra escolhida, o que resultou no desenvolvimento final da ferramenta GlampingExp, os passos seguidos foram os seguintes:

- i. Análise de todos os sites das unidades de Glamping em Portugal onde constavam testemunhos dos clientes em várias línguas, respectiva análise e agrupamento em questões chave que eram focadas pelos clientes com maior frequência;
- ii. Revisão da literatura e análise de questionários de avaliação da qualidade do serviço já aplicados em turismo rural e unidades de enoturismo;
- iii. Entrevista a dois gerentes de unidades de Glamping em Portugal de forma a validar o conteúdo e as questões colocadas;
- iv. Desenvolvimento dos dois questionários tendo em conta a mesma estrutura e as questões, apenas variando a forma como as questões eram colocadas;
- v. Teste dos questionários a quem não foi e a quem já tinha estado alojado numa unidade de Glamping – duas entrevistas a dois utilizadores deste tipo de turismo;
- vi. Tradução dos dois questionários para língua inglesa tendo em conta que o público-alvo da maioria das unidades de Glamping em Portugal é estrangeiro;
- vii. Validação dos dois questionários em inglês por um gerente de uma unidade de Glamping;
- viii. Recolha de dados ao público em geral de forma a obter a avaliação das expectativas (questionário 1) e a clientes que já tinham estado numa unidade Glamping (questionário 2);
- ix. Envio de questionários por correio para 3 unidades escolhidas – *Vale do Rossim* (localizado na Serra da Estrela) nova unidade com público predominantemente português; *Eco lodge da Brejeira* (localizado em Silves, Algarve) e por fim

GlampingExp: Glamping Experience

Portugal Nature Lodge (localizado em Odemira, Algarve) ambos com público predominantemente estrangeiro. Tendo sido os próprios responsáveis pelas unidades a aplicar o questionário;

- x. Envio de questionários por correio electrónico para clientes registados na empresa Odisseias que tinham adquirido uma estadia numa unidade de Glamping em território nacional;
- xi. Análise dos resultados e inserção dos dados no programa SPSS;
- xii. Análise de conteúdo das questões abertas incluídas nos dois questionários;
- xiii. Testes efectuados de validação e fiabilidade do instrumento com análise da qualidade percebida e dos resultados obtidos;
- xiv. Nova ferramenta criada e validada GlampingExp para avaliação das expectativas e performance da qualidade do serviço prestado pelas unidades de Glamping em Portugal;

Numa primeira fase tivemos como foco principal a análise de todos os sites das unidades de Glamping em Portugal onde constavam testemunhos dos clientes em várias línguas, desta análise resultou logo à partida um agrupamento das questões chave que os clientes mais tinham em conta ao deixarem os seus testemunhos nos sites das unidades visitadas, sendo estes o Contacto com a Natureza / a Comida / os Equipamentos e o Serviço.

No contacto com a natureza era destacada a proximidade com a mesma, o cheiro, o silêncio, o barulho dos pássaros, a beleza e a presença de elementos naturais como rios e montanhas, a possibilidade de relaxar de contemplar a natureza contrapondo o ritmo de vida citadino e a rotina diária em meios urbanos. A possibilidade de ter uma experiência diferente e o carácter da experiência em si foram igualmente alvo de destaque.

Relativamente à comida era tido em conta a utilização de alimentos saudáveis, biológicos e frescos bem como o sabor genuíno e a simplicidade na confecção das refeições bem como o detalhe de apresentação dos mesmos.

GlampingExp: Glamping Experience

Quanto aos equipamentos o próprio elemento que diferencia dos restantes tipos de alojamento do turismo massificado é o alojamento em si cuja construção é só por si diferenciadora os restantes. Foram destacados ainda a privacidade o conforto e a preocupação ambiental tida em conta na construção e manutenção dos vários espaços.

Por último o serviço também foi frequentemente elogiado nomeadamente a simpatia, a grande proximidade com os clientes, toda a atenção ao detalhe e serviço personalizado.

Tendo em conta a análise a todos os *websites* chegamos a questões fundamentais a ter em conta quando se avalia a qualidade de serviço de um tipo de turismo em expansão e com características tão próprias e ainda pouco estudadas.

Numa segunda fase foi efectuada a revisão da literatura e análise de questionários de avaliação da qualidade do serviço já aplicados em turismo rural e unidades de enoturismo como é o caso do *Great Wine Capitals* questionário muito idêntico aplicado a um tipo de turismo enoturismo igualmente com características muito próprias.

Numa terceira fase foi efectuada uma entrevista a dois gerentes de unidades de Glamping em Portugal de forma a validar o conteúdo e as questões colocadas da qual resultou *inputs* muito interessantes e a validação da pertinência das questões colocadas.

A quarta e quinta fase foi o respectivo desenvolvimento dos dois questionários tendo em conta a mesma estrutura e as questões já identificadas como sendo chave nesta ferramenta e o teste realizado a quem não foi e a quem já tinha estado alojado numa unidade de Glamping de forma a garantir que a estrutura e questão não levantavam dúvidas e eram as mais adequadas para o estudo em causa.

Seguidamente, na sexta e sétima fase os questionários foram traduzidos para língua inglesa pois tendo em conta que o público-alvo da maioria das unidades de Glamping em Portugal é estrangeiro não poderíamos ter apenas em português, sendo os mesmos posteriormente validados por um gerente de uma unidade de Glamping.

Seguiu-se a recolha de dados (oitava fase) ao público em geral de forma a obter a avaliação das expectativas (questionário 1) e a clientes que já tinham estado numa unidade Glamping (questionário 2) e o envio de questionários para 3 unidades escolhidas (nona fase) – *Vale do Rossim* (localizado na Serra da Estrela) nova unidade

com público predominantemente português; *Eco lodge da Brejeira* (localizado em Silves, Algarve e por fim *Portugal Nature Lodge* (localizado em Odemira, Algarve) com públicos predominantemente estrangeiro. Foram os próprios responsáveis pelas unidades a aplicar o questionário aos hóspedes durante a época alta do Glamping que corresponde aos meses de verão (entre Junho e Setembro).

As últimas fases que se seguiram após recolha dos dados foi o tratamento dos mesmos e a análise dos resultados obtidos quanto às expectativas dos clientes não utilizadores deste tipo de turismo e os que já tinham usufruído de uma estadia numa unidade de Glamping.

Seguiram-se os testes de fiabilidade e comprovação da capacidade explicativa das dimensões que resumem a qualidade percebida.

Por fim, todas as etapas seguidas deram origem à criação de uma nova ferramenta criada GlampingExp para avaliação das expectativas e performance da qualidade do serviço prestado pelas unidades de Glamping em Portugal.

4.3 Estrutura e desenvolvimento do questionário

A construção do questionário resultou fundamentalmente da revisão da literatura efectuada, da análise do conteúdo de *websites* de reservas de Glamping e ainda de questionários efetuados aos gestores das unidades de Glamping em Portugal.

Para efetuarmos uma avaliação da qualidade do serviço dividimos o questionário em 3 partes, a primeira parte com a avaliação do comportamento do consumidor, a segunda parte com a escala da qualidade do serviço com os 4 temas centrais – a Natureza; Gastronomia; Tangibilidade e o Serviço decorrentes da análise feita no período de 2 a 5 e dezembro de 2012 (ver anexo IV) onde foram analisados todos os *websites* de unidades de Glamping em território nacional de modo a conseguirmos perceber quais os pontos que os clientes destacavam após estadia numa unidade de Glamping – a terceira e última parte inclui o perfil demográfico e socioeconómico dos consumidores de Glamping de forma a melhor identificarmos o perfil dos clientes deste tipo de turismo.

Tabela 6 – Estrutura dos Questionários aplicados

Parte I	Comportamento do Consumidor	
Parte II	Escala Qualidade do Serviço	Natureza
		Gastronomia
		Tangibilidade
		Serviço
Parte III	Perfil Demográfico e Socioeconómico	

De acordo com a estrutura do questionário acima exposta, foi desenvolvido para cada tema um conjunto de várias questões de modo a perceber toda a dimensão da avaliação da qualidade do serviço e o que de facto é relevante para o tipo de consumidores em estudo. Esta conclusão adveio quer da análise dos *websites* das unidades de Glamping e dos testemunhos aí deixados pelos clientes quer da revisão da literatura (ver anexo IV) onde poderemos analisar com pormenor a origem de cada questão e a data da respectiva pesquisa.

Após identificação das questões principais a colocar em ambos os questionários foram seleccionados 84 itens (questionário 1) e 87 itens (questionário 2) para cada tema de avaliação devidamente discriminados de seguida:

Questionário 1 – Avaliação Expectativas – 84 itens de avaliação

Parte I - Comportamento do consumidor – 6 itens

Parte II - Escala Qualidade do Serviço – Natureza – 14 itens

Parte II - Escala Qualidade do Serviço – Gastronomia – 10 itens

Parte II - Escala Qualidade do Serviço – Tangibilidade – 11 itens

Parte II - Escala Qualidade do Serviço – Serviço – 29 itens

Parte III - Perfil Demográfico e Socioeconómico – 14 itens

Tabela 7 – Itens de Avaliação – Questionário 1

Comportamento do consumidor – 6 itens		
Parte I	1	Conhece o conceito de Glamping?
	2	Caso já conheça, como teve conhecimento?
	3	Para mim Glamping significa...
	4	Tem interesse em pesquisar mais sobre Glamping?
	5	Qual o tipo de Turismo que mais associa a este conceito?
	6	Que expectativas tem em relação a uma estadia em Glamping?
Escala Qualidade do Serviço – Natureza – 14 itens		
Parte II	1	Espero encontrar na unidade de Glamping o silêncio que valorizo
	2	... e a tranquilidade que procuro
	3	Espero ter contacto com a natureza
	4	É importante que o carácter genuíno do local seja valorizado
	5	Espero que a unidade tenha uma preocupação ambiental
	6	... e tenha elementos naturais (ex: proximidade ao rio, serra, montanha)
	7	A unidade de Glamping deve localizar-se num local de grande beleza natural
	8	... valorizar a presença de animais (pertencentes ao local)
	9	... oferecer um modo diferente de vida durante a estadia
	10	Para mim é fundamental o carácter da experiência
	11	A unidade de Glamping deve estar bem enquadrada na região
	12	Espero sentir-me bem integrado(a) no modo de vida rural da região
	13	... encontrar elementos da decoração de acordo com a tradição local
	14	... e que sejam valorizadas as características da região onde está inserida
Escala Qualidade do Serviço – Gastronomia – 10 itens		
Parte II	1	A unidade de Glamping deverá servir refeições
	2	... deverá servir Pequenos-almoços
	3	... deverá permitir confeccionar refeições
	4	A unidade de Glamping deverá utilizar alimentos biológicos na preparação
	5	... deverá servir refeições saudáveis
	6	Os alimentos servidos devem ser frescos
	7	Devem ser utilizados produtos regionais
	8	Espero que os alimentos tenham um sabor genuíno

	9	Espero que haja grande atenção ao detalhe (e.g. entrega de cesto com comida
	10	Espero que sejam realizadas com frequência refeições / festas temáticas
Escala Qualidade do Serviço – Tangibilidade – 11 itens		
Parte II	1	Os equipamentos (e.g. Yurts, Mongóis, Tendas) da unidade de Glamping
	2	Devem ser originais / diferentes
	3	Devem ter todos os equipamentos de cozinha que preciso
	4	Devem proporcionar toda a privacidade
	5	... e todo o conforto tal como na hotelaria tradicional
	6	... todas as comodidades que procuro
	7	A limpeza dos espaços deverá ser valorizada na unidade de Glamping
	8	A unidade de Glamping deverá valorizar sempre uma preocupação ambiental
	9	Espera-se que a temperatura seja agradável
	10	Espero sentir-me bem na unidade de Glamping
	11	... e confortável na unidade de Glamping
Escala Qualidade do Serviço – Serviço – 29 itens		
Parte II	1	Os funcionários devem ser simpáticos
	2	... devem estar sempre dispostos a ajudar
	3	... devem saber o que os clientes procuram
	4	... devem conhecer as funções que desempenham
	5	... devem apresentar-se de forma limpa e adequada
	6	O serviço prestado deve estar de acordo com o esperado
	7	O serviço deve ser personalizado
	8	A hospitalidade deve ser a característica principal
	9	A unidade deve permitir ter uma experiência familiar devido à presença dos
	10	A unidade de Glamping deve preocupar-se com o bem-estar físico e psíquico
	11	... deve preparar atividades lúdicas
	12	... deve acompanhar devidamente os clientes durante a estada
	13	As informações dadas devem ser adequadas
	14	As instalações / ambiente devem ser atrativos
	15	A unidade deverá disponibilizar programas extra à estada
	16	... e ter um grande leque de ofertas
	17	As acessibilidades da unidade devem ser boas

	18	A localização da unidade deverá ser adequada
	19	Espero encontrar próximo à unidade de Glamping outro tipo de ofertas
	20	Espera-se que as placas de informação sejam suficientes para chegar ao local
	21	O estacionamento deve ser adequado
	22	Os preços não deverão ser elevados
	23	Os preços deverão ser adequados ao serviço prestado
	24	Não deverá haver estadia mínima obrigatória
	25	O site deve ter todas as informações necessárias
	26	No site espero encontrar todas as informações no meu idioma
	27	Os horários de chegada devem ser flexíveis
	28	A reserva deve ser efetuada com facilidade
	29	Espero que a confirmação da reserva seja efetuada da forma mais
Perfil Demográfico e Socioeconómico – 14 itens		
Parte III	1	Sexo
	2	Idade
	3	Qual o seu país de origem?
	4	Estado Cívil
	5	Educação
	6	Situação Emprego
	7	Salário
	8	Considera ir brevemente a uma unidade de Glamping
	9	Caso considere ir, com quantas pessoas gostaria de ir?
	10	Caso considere ir, que valor estaria disposto a pagar por uma estadia?
	11	Caso considere ir, teria interesse em realizar uma atividade extra?
	12	Se sim, indique qual?
	13	Considera que o Glamping é uma tendência de futuro?
	14	Para mim Glamping é uma tendência crescente devido...

Questionário 2 – Só para quem já esteve – 87 itens de avaliação

Parte I - Comportamento do consumidor – 11 itens

Parte II - Escala Qualidade do Serviço – Natureza – 14 itens

Parte II - Escala Qualidade do Serviço – Gastronomia – 10 itens

Parte II - Escala Qualidade do Serviço – Tangibilidade – 11 itens

Parte II - Escala Qualidade do Serviço – Serviço – 29 itens

Parte III - Perfil Demográfico e Socioeconómico – 12 itens

Tabela 8 – Itens de Avaliação – Questionário 2

Comportamento do consumidor – 11 itens		
Parte I	1	Já conhecia o conceito de Glamping?
	2	Para mim Glamping significa...
	3	Já estive numa unidade de Glamping em Portugal?
	4	Se estive indique qual?
	5	E fora de Portugal?
	6	Se sim Indique qual?
	7	Pretende repetir a experiência dentro ou fora de Portugal?
	8	Na sua última estadia - Como chegou ao local?
	9	Na sua última estadia - Quanto tempo ficou hospedado?
	10	Que expectativas tinha em relação à última estadia?
	11	Como teve conhecimento da existência da última unidade de Glamping onde
Escala Qualidade do Serviço – Natureza – 14 itens		
Parte II	1	A unidade de Glamping permitiu ter o silêncio que valorizo
	2	... e a tranquilidade que procurava
	3	...e ter contacto com a natureza
	4	O carácter genuíno do local é valorizado pela unidade de Glamping
	5	É notória a preocupação ambiental da unidade
	6	Existem elementos naturais (ex: proximidade ao rio, serra, montanha)
	7	A unidade de Glamping localiza-se num local de grande beleza natural
	8	... valoriza a presença de animais (pertencentes ao local)
	9	... ofereceu-me um modo diferente de vida durante a minha estadia
	10	O carácter da experiência é considerado fundamental pela unidade de Glamping
	11	A unidade de Glamping estava bem enquadrada na região

	12	Senti-me bem integrado(a) no modo de vida rural da região
	13	Encontrei elementos da decoração de acordo com a tradição local
	14	A unidade de Glamping valoriza as características da região onde está inserida
Escala Qualidade do Serviço – Gastronomia – 10 itens		
Parte II	1	A unidade de Glamping valoriza servir refeições
	2	... e servir Pequenos-almoços
	3	... e os clientes poderem confeccionar refeições
	4	A unidade de Glamping utiliza alimentos biológicos na preparação das refeições
	5	A unidade de Glamping preocupa-se em servir refeições saudáveis
	6	Os alimentos servidos eram frescos
	7	A utilização de produtos regionais é apreciado pela unidade de Glamping
	8	O sabor genuíno dos alimentos é valorizado
	9	Houve uma grande atenção ao detalhe (e.g. entrega de cesto com comida)
	10	Realizam-se com frequência refeições / festas temáticas
Escala Qualidade do Serviço – Tangibilidade – 11 itens		
Parte II	1	Os equipamentos (e.g. Yurts, Mongóis, Tendas) da unidade de Glamping são
	2	São originais / diferentes
	3	Encontrei todos os equipamentos de cozinha que precisei
	4	Tive toda a privacidade
	5	... todo o conforto tal como na hotelaria tradicional
	6	... todas as comodidades que procurava
	7	A limpeza dos espaços é valorizada na unidade de Glamping
	8	A unidade de Glamping valorizou sempre uma preocupação ambiental
	9	A temperatura era agradável
	10	Senti-me bem na unidade de Glamping
	11	Senti-me confortável na unidade de Glamping
Escala Qualidade do Serviço – Serviço – 29 itens		
Parte II	1	Os funcionários eram simpáticos
	2	...estavam sempre dispostos a ajudar
	3	...sabem o que os clientes procuram
	4	...conhecem as funções que desempenham
	5	...apresentaram-se de forma limpa e adequada

	6	O serviço prestado está de acordo com o esperado	
	7	O serviço é personalizado	
	8	A hospitalidade é a característica principal	
	9	A unidade permite ter uma experiência familiar devido à presença dos donos	
	10	A unidade de Glamping preocupa-se com o bem-estar físico e psíquico dos	
	11	... prepara atividades lúdicas	
	12	... acompanha devidamente os clientes durante a estada	
	13	As informações dadas são adequadas	
	14	As instalações / ambiente são atrativos	
	15	A unidade disponibiliza programas extra à estada	
	16	... e um grande leque de ofertas	
	17	As acessibilidades da unidade são boas	
	18	A localização da unidade é adequada	
	19	Próximo à unidade de Glamping encontrei outro tipo de ofertas	
	20	Existem placas de informação suficientes para chegar ao local	
	21	O estacionamento era adequado	
	22	Os preços não são elevados	
	23	Os preços são adequados ao serviço prestado	
	24	A unidade de Glamping estabeleceu estadia mínima obrigatória	
	25	O site tem todas as informações necessárias	
	26	No site encontrei todas as informações no meu idioma	
	27	Os horários de chegada são flexíveis	
	28	A reserva foi efetuada com facilidade	
	29	A confirmação da reserva foi efectuada da forma mais conveniente	
	Perfil Demográfico e Socioeconómico – 12 itens		
	Parte III	1	Sexo
		2	Idade
		3	Qual o seu país de origem?
		4	Estado Cível
5		Estive na unidade de Glamping...	
6		No caso de ter respondido em Família na última questão - Indique o Nrº de	
7		No caso de ter respondido Amigos na penúltima questão - Indique o Nrº de	

	8	Educação
	9	Situação Emprego
	10	Salário
	11	Melhor experiência na unidade de Glamping foi...
	12	Se pudesse alterar alguma coisa na unidade de Glamping alteraria...

4.4 Selecção da população-alvo, processo de amostragem e trabalho de campo

O estudo em causa foi realizado de formas diferentes dependendo do questionário em causa. O questionário 1 – “Avaliação das expectativas” foi distribuído e partilhado nas redes sociais (nomeadamente *facebook*) nas várias páginas quer pessoal quer em páginas de Glamping a nível nacional de internacional. O questionário 2 – “Avaliação da performance do serviço” por sua vez foi enviado a alguns clientes em base de dados (clientes registados na empresa Odisseias que tinham adquirido uma estadia numa unidade de Glamping em Portugal⁸) por correio electrónico e foi ainda entregue aos directores das unidades de modo a serem colocados directamente no quarto dos clientes de forma a serem preenchidos aquando do término da estadia.

O questionário 1 obteve 210 respostas e o questionário 2 obteve 166, tendo sido em ambos os casos o processo de amostragem não aleatória por conveniência. Totalizando 375 respostas aos dois questionários.

A recolha dos dados ocorreu de 21 de Março até 18 de Setembro de 2013, tendo sido incluída a época alta do Glamping no processo de recolha dos dados, nos meses de verão é quando se regista a maior procura deste tipo de turismo.

A baixa taxa de resposta poderá ser explicada pelo desconhecimento deste tipo de turismo e ainda pela própria extensão do questionário, podendo ser responsável pelo abandono da resposta no decorrer do processo.

Outro dos motivos indicados pelos responsáveis das unidades de Glamping foi o facto da maioria das estadias ser muito prolongada e como as unidades de alojamento são de tamanho reduzido, leva a que mesmo num mês em época alta não haja muitos clientes.

⁸ Base de dados utilizada com a devida autorização para efeitos de investigação e resposta aos questionários (total de 1100 e-mails registados).

5. Análise dos Resultados

No decorrer deste capítulo serão analisados estatisticamente os dados obtidos através dos dois questionários aplicados, onde será analisada a amostra, o perfil sociodemográfico da população inquirida e as respostas de acordo com a escala desenvolvida com vários critérios e de acordo com o questionário a aplicar.

As diferenças dos resultados obtidos nos dois questionários serão analisados tendo em conta que será feita a análise das expectativas no questionário 1 e a avaliação do serviço prestado para quem esteve alojado numa unidade de Glamping no questionário 2.

De forma a comprovar e testar os resultados obtidos iremos igualmente efectuar o teste de fiabilidade para podermos avaliar a aplicabilidade da escala desenvolvida e podermos identificar as principais dimensões que melhor explicam os resultados obtidos.

5.1 Análise Estatística - Questionário 1 - Caracterização do perfil demográfico dos inquiridos

O perfil social e demográfico dos 210 inquiridos no questionário 1 que teve como objectivo a avaliação das expectativas de Glamping é composto por 68% do sexo feminino e apenas 32% do sexo masculino, de acordo com o país de origem 97% da amostra é de Portugal e a quase maioria 75% é solteiro, contra os 21% que são casados ou vivem em união de facto.

Relativamente à educação 61% dos inquiridos tem o ensino universitário, enquanto que 17% o secundário e 22% o mestrado / doutoramento, 64% dos inquiridos está empregado, 26% é estudante e apenas 9% se encontra desempregado.

A idade dos inquiridos posiciona-se 43% entre os 25 e os 34 anos e 39% entre os 16 e os 24 anos, uma fatia menos representativa situa-se então com 9% entre os 35 e os 44 anos e 9% acima dos 45 anos.

Tabela 9 - Perfil social e demográfico dos 210 inquiridos

		Frequência Absoluta	Frequência Relativa %
Sexo	Feminino	142	68%
	Masculino	68	32%
Qual o seu país de origem?	Portugal	203	97%
	Espanha	0	0%
	França	0	0%
	Alemanha	1	0%
	Inglaterra	0	0%
	Holanda	0	0%
	Outro	6	3%
	Estado Cível	Casado(a) / União de facto	45
	Solteiro(a)	158	75%
	Divorciado(a)	7	3%
	Viúvo(a)	0	0%
Educação	Inferior ao Secundário	0	0%
	Secundário	35	17%
	Universitário	128	61%
	Mestrado / Doutoramento	47	22%
Situação Emprego	Empregado(a)	135	64%
	Desempregado(a)	19	9%
	Estudante	54	26%
	Reformado(a)	2	1%
Salário	Inferior a 1000€	91	56%
	Entre 1001€ e 2000€	58	36%
	Entre 2001€ e 5000€	13	8%
	Superior a 5001€	0	0%
Idade	Entre os 16 e os 24 anos	82	39%
	Entre os 25 e 34 anos	91	43%
	Entre os 35 e 44 anos	18	9%
	Mais de 45 anos	19	9%

5.1.1 Análise estatística dos itens da Qualidade

A escala utilizada para a análise estatística dos itens da qualidade foi sintetizada numa tabela colocando como medida de análise a média, mediana e desvio padrão.

Os clientes classificaram os vários itens de acordo com o seu grau de concordância de 1 a 5, sendo o 1 discordo plenamente, 2 discordo, 3 neutro, 4 concordo e 5 concordo plenamente.

Dos itens apresentados os seguintes apresentam uma média superior entre todos os itens utilizados na escala, sendo por este motivo os mais valorizados pelos clientes:

GlampingExp: Glamping Experience

- Espero que a unidade tenha uma preocupação ambiental 4,51 / Mediana 5
- ... e tenha elementos naturais (ex: proximidade ao rio, serra, montanha) 4,46 / Mediana 5
- A limpeza dos espaços deverá ser valorizada na unidade de Glamping 4,47 / Mediana 5
- A unidade de Glamping deverá valorizar sempre uma preocupação ambiental 4,48 / Mediana 5
- Espero sentir-me bem na unidade de Glamping 4,51 / Mediana 5
- ... e confortável na unidade de Glamping 4,44 / Mediana 5
- Os funcionários devem ser simpáticos 4,60 / Mediana 5
- ... devem estar sempre dispostos a ajudar 4,54 / Mediana 5
- ... devem conhecer as funções que desempenham 4,59 / Mediana 5
- ... devem apresentar-se de forma limpa e adequada 4,51 / Mediana 5
- O serviço prestado deve estar de acordo com o esperado 4,46 / Mediana 5
- As informações dadas devem ser adequadas 4,47 / Mediana 5
- Espera-se que as placas de informação sejam suficientes para chegar ao local 4,40 / Mediana 4
- Os preços deverão ser adequados ao serviço prestado 4,41 / Mediana 4
- O site deve ter todas as informações necessárias 4,58 / Mediana 5
- No site espero encontrar todas as informações no meu idioma 4,42 / Mediana 5
- A reserva deve ser efetuada com facilidade 4,50 / Mediana 5
- Espero que a confirmação da reserva seja efetuada da forma mais conveniente 4,50 / Mediana 5

E os seguintes itens apresentaram uma média inferior entre todos os itens utilizados na escala, sendo os menos valorizados pelos clientes:

- Espero que sejam realizadas com frequência refeições / festas temáticas 3,65 / Mediana 4
- Os equipamentos (e.g. Yurts, Mongóis, Tendões) da unidade de Glamping devem ser modernos 3,77 / Mediana 4
- Devem ter todos os equipamentos de cozinha que preciso 3,67 / Mediana 4
- A unidade deve permitir ter uma experiência familiar devido à presença dos donos 3,50 / Mediana 3

GlampingExp: Glamping Experience

- ... e ter um grande leque de ofertas 3,78 / Mediana 4
- Espero encontrar próximo à unidade de Glamping outro tipo de ofertas 3,71 / Mediana 4

Tabela 10 – Avaliação da relevância das expectativas incluídos no questionário

	Média	Mediana	Desvio Padrão
Espero encontrar na unidade de Glamping o silêncio que valorizo	3,89	4	0,76
... e a tranquilidade que procuro	4,16	4	0,67
Espero ter contacto com a natureza	4,37	4	0,65
É importante que o carácter genuíno do local seja valorizado	4,37	4	0,65
Espero que a unidade tenha uma preocupação ambiental	4,51	5	0,67
... e tenha elementos naturais (ex: proximidade ao rio, serra, montanha)	4,46	5	0,60
A unidade de Glamping deve localizar-se num local de grande beleza natural	4,22	4	0,70
... valorizar a presença de animais (pertencentes ao local)	3,84	4	0,81
... oferecer um modo diferente de vida durante a estadia	4,17	4	0,68
Para mim é fundamental o carácter da experiência	4,14	4	0,70
A unidade de Glamping deve estar bem enquadrada na região	4,19	4	0,72
Espero sentir-me bem integrado(a) no modo de vida rural da região	3,90	4	0,76
... encontrar elementos da decoração de acordo com a tradição local	3,89	4	0,81
... e que sejam valorizadas as características da região onde está inserida	4,22	4	0,68
A unidade de Glamping deverá servir refeições	3,78	4	0,82
... deverá servir Pequenos-almoços	4,01	4	0,82
... deverá permitir que confeccionar refeições	4,08	4	0,81
A unidade de Glamping deverá utilizar alimentos biológicos na preparação das	3,76	4	0,86

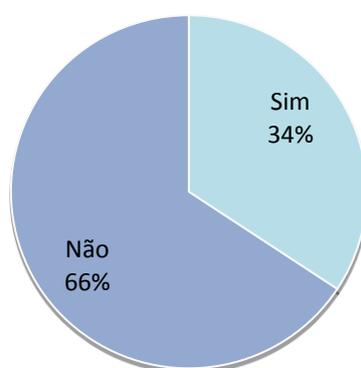
refeições			
... deverá servir refeições saudáveis	4,06	4	0,76
Os alimentos servidos devem ser frescos	4,32	4	0,72
Devem ser utilizados produtos regionais	4,20	4	0,74
Espero que os alimentos tenham um sabor genuíno	4,21	4	0,68
Espero que haja grande atenção ao detalhe (e.g. entrega de cesto com comida regional, pequeno-almoço com pão fresco deixado na porta)	3,83	4	0,91
Espero que sejam realizadas com frequência refeições / festas temáticas	3,65	4	0,81
Os equipamentos (e.g. Yurts, Mongóis, Tendas) da unidade de Glamping devem ser modernos	3,77	4	0,85
Devem ser originais / diferentes	3,96	4	0,76
Devem ter todos os equipamentos de cozinha que preciso	3,67	4	0,85
Devem proporcionar toda a privacidade	4,37	4	0,73
... e todo o conforto tal como na hotelaria tradicional	3,85	4	0,94
... todas as comodidades que procuro	3,90	4	0,80
A limpeza dos espaços deverá ser valorizada na unidade de Glamping	4,47	5	0,62
A unidade de Glamping deverá valorizar sempre uma preocupação ambiental	4,48	5	0,68
Espera-se que a temperatura seja agradável	4,02	4	0,74
Espero sentir-me bem na unidade de Glamping	4,51	5	0,58
... e confortável na unidade de Glamping	4,44	5	0,61
Os funcionários devem ser simpáticos	4,60	5	0,59
... devem estar sempre dispostos a ajudar	4,54	5	0,59
... devem saber o que os clientes procuram	4,31	4	0,68
... devem conhecer as funções que desempenham	4,59	5	0,57
... devem apresentar-se de forma limpa e adequada	4,51	5	0,64

O serviço prestado deve estar de acordo com o esperado	4,46	5	0,66
O serviço deve ser personalizado	3,97	4	0,79
A hospitalidade deve ser a característica principal	4,18	4	0,78
A unidade deve permitir ter uma experiência familiar devido à presença dos donos	3,50	3	0,94
A unidade de Glamping deve preocupar-se com o bem-estar físico e psíquico dos clientes	4,18	4	0,71
... deve preparar atividades lúdicas	3,91	4	0,71
... deve acompanhar devidamente os clientes durante a estada	4,05	4	0,73
As informações dadas devem ser adequadas	4,47	5	0,59
As instalações / ambiente devem ser atrativos	4,38	4	0,60
A unidade deverá disponibilizar programas extra à estada	3,99	4	0,74
... e ter um grande leque de ofertas	3,78	4	0,78
As acessibilidades da unidade devem ser boas	4,11	4	0,71
A localização da unidade deverá ser adequada	4,13	4	0,75
Espero encontrar próximo à unidade de Glamping outro tipo de ofertas	3,71	4	0,80
Espera-se que as placas de informação sejam suficientes para chegar ao local	4,40	4	0,65
O estacionamento deve ser adequado	4,20	4	0,69
Os preços não deverão ser elevados	4,14	4	0,77
Os preços deverão ser adequados ao serviço prestado	4,41	4	0,61
Não deverá haver estadia mínima obrigatória	4,14	4	0,86
O site deve ter todas as informações necessárias	4,58	5	0,58
No site espero encontrar todas as informações no meu idioma	4,42	5	0,68
Os horários de chegada devem ser flexíveis	4,24	4	0,75
A reserva deve ser efetuada com facilidade	4,50	5	0,57
Espero que a confirmação da reserva seja efetuada da forma mais conveniente	4,50	5	0,56

5.1.2 Análise estatística sobre o conhecimento de Glamping dos inquiridos e expectativas

A análise das expectativas dos inquiridos foi efectuada através de várias questões que demonstraram que o tema Glamping ainda é desconhecido pela maioria dos inquiridos (ver gráfico 8) 66% das pessoas inquiridas responderam que não conheciam o conceito contra apenas 34% que revelaram já conhecer.

Gráfico 8 – Conhece o conceito de Glamping

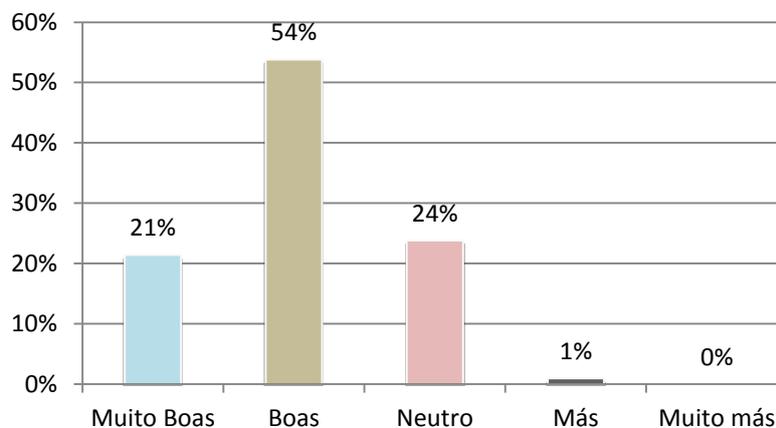


À questão como teve conhecimento do tema 35% respondeu que foi através de amigos, 32% através de meios de comunicação e 23% através de *websites*, os restantes responderam revistas de turismo (5%), blogs (3%), agências de viagem (3%) com uma menor expressividade.

Do total dos inquiridos 83% revelou ter interesse em pesquisar mais sobre Glamping e apenas 17% indicaram que não teriam interesse, o tipo de alojamento que mais é associado ao Glamping é o turismo de natureza com 74% das respostas, 14% indicaram que estaria relacionado com saúde e bem-estar, 8% com turismo de aventura e 2% com turismo cultural.

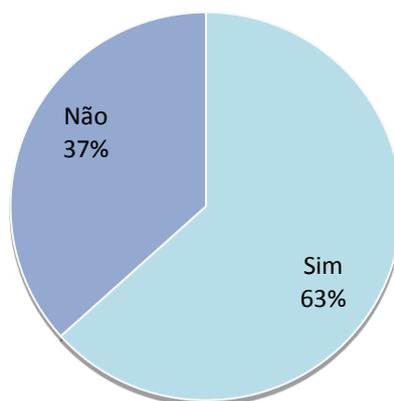
Como demonstra o gráfico 9 as expectativas dos inquiridos em relação a este tipo de turismo são maioritariamente boas com 54%, 21% indica ainda que são muito boas e apenas 24% indica que são neutras.

Gráfico 9 – Que expectativas tem em relação a uma estadia em Glamping



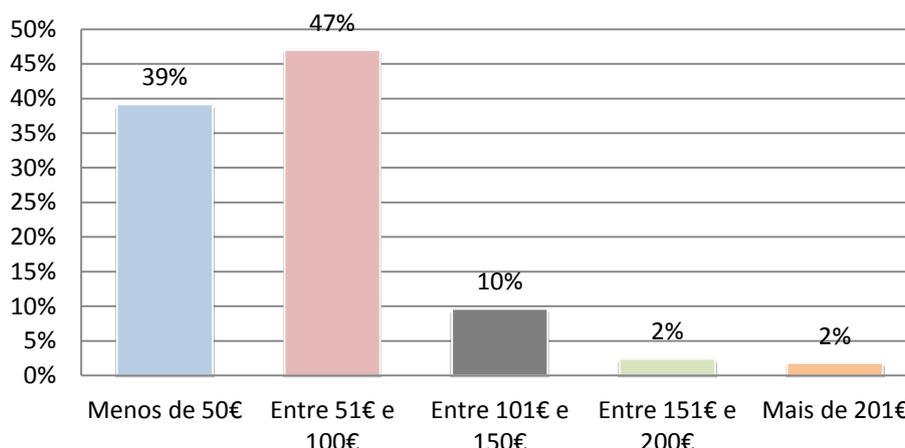
À questão considera ir brevemente a uma unidade de Glamping 63% indica que sim contra apenas 37% que indica que não (ver gráfico 10), relativamente à questão com quantas pessoas gostaria de ir a uma unidade de Glamping 33% indica que gostaria de ir com mais 4 pessoas, 31% gostaria de ir apenas com mais uma pessoa, 25% indicou que gostaria de ir com 2 pessoas e por fim 11% gostaria de ir com mais 3 pessoas.

Gráfico 10 – Considera ir brevemente a uma unidade de Glamping



O valor que os inquiridos estariam dispostos a pagar para irem a uma unidade de Glamping (ver gráfico 11) 47% indicou que estaria disposto a pagar entre 51€ e 100€, 39% indicou que pagaria menos de 50€, 10% entre 101€ e 150€, 2% entre 151€ e 200€ e 2% mais de 201€ sendo uma faixa muito pequena do total dos inquiridos.

Gráfico 11 – Caso considere ir, que valor estaria disposto a pagar por uma estadia



Das respostas obtidas 96% indica ter interesse em realizar uma atividade extra, contra apenas 4% que não demonstrou interesse em realizar nenhuma atividade. Das atividades indicadas, a que reuniu maior número de votos foi uma atividade radical (22%), de uma massagem / tratamento de Spa (19%) e uma atividade espiritual (yoga, meditação, reiki, etc) com 16%.

Tabela 11 – Questões adicionais sobre conhecimento de Glamping – Expectativas

		Frequência Absoluta	Frequência Relativa %
Conhece o conceito de Glamping?	Sim	72	34%
	Não	138	66%
Caso já conheça, como teve conhecimento?	Websites	18	23%
	Blogs	2	3%
	Agências de Viagem	2	3%
	Revistas de Turismo	4	5%
	Amigos	27	35%
	Meios de Comunicação	25	32%
	Outro	0	0%
Tem interesse em pesquisar mais sobre Glamping?	Sim	175	83%
	Não	35	17%
Qual o tipo de Turismo que mais associa a este conceito?	Cultural	5	2%
	Saúde e Bem-estar	29	14%
	Natureza	152	74%
	Aventura	17	8%
	Negócios	0	0%
	Outro	2	1%
Que expectativas tem em relação a uma estadia em	Muito Boas	45	21%
	Boas	113	54%

Glamping?	Neutro	50	24%
	Más	2	1%
	Muito más	0	0%
Considera ir brevemente a uma unidade de Glamping	Sim	133	63%
	Não	77	37%
Caso considere ir, com quantas pessoas gostaria de ir?	1 pessoa	49	31%
	2 pessoas	40	25%
	3 pessoas	18	11%
	Mais de 4 pessoas	52	33%
Caso considere ir, que valor estaria disposto a pagar por uma estadia?	Menos de 50€	65	39%
	Entre 51€ e 100€	78	47%
	Entre 101€ e 150€	16	10%
	Entre 151€ e 200€	4	2%
	Mais de 201€	3	2%
Caso considere ir, teria interesse em realizar uma atividade extra?	Sim	159	96%
	Não	6	4%
Se sim, indique qual?	Atividade espiritual (yoga, meditação, reiki, etc)	25	16%
	Atividade radical	35	22%
	Atividade que permita ter contacto com a natureza (passeio pedestre, passeio de bicicleta, etc)	67	42%
	Massagem / Tratamento Spa	31	19%
	Outro	2	1%

5.1.3 Significado de Glamping

Quando questionados sobre o que Glamping significava para os inquiridos a maioria indicou que associava o conceito a uma experiência diferente, original onde estava sempre presente o grande contacto com a natureza que este tipo de turismo proporciona (ver tabela 12).

Tabela 12 – Significado de Glamping

Novo conceito	Campismo com <i>glamour</i> , acampar com luxo, turismo ecológico, ecoturismo
Adjectivos utilizados para descrever	<i>Glamour</i> , luxo, estilo, requinte, nova experiência, original, novidade, nova tendência
Emoções que transmite	Calma, tranquilidade, relaxamento, liberdade, refúgio

Expectativas	Contacto com a natureza privilegiado, ter todas as comodidades e conforto
---------------------	---

Os inquiridos seleccionaram ainda três opções que justificavam o porque da nova tendência do Glamping ser considerada uma tendência crescente, os três critérios que reuniram mais votos, foram devido à procura do contacto com a natureza genuína e intacta (17%), ao grande interesse em procurar algo diferente da hotelaria tradicional (16%) e ainda devido à procura de novos conceitos turístico / hoteleiros (14%), destacando mais uma vez a importância do contacto com a natureza ser privilegiado, o factor inovação deste tipo de turismo que se diferencia claramente da hotelaria tradicional e ainda o factor nova tendência, novo conceito que lhe confere um carácter de originalidade.

5.2 Análise Estatística - Questionário 2 - Caracterização do perfil demográfico dos inquiridos

O perfil social e demográfico dos 166 inquiridos no segundo questionário que teve como objectivo a avaliação da performance do serviço é composto por 65% do sexo feminino e 35% do sexo masculino, de acordo com o país de origem 84% da amostra é de Portugal, 11% da Holanda, 4% de outros países como o Brasil, 1% da Alemanha e 1% da Inglaterra.

Relativamente ao estado civil 55% do total dos inquiridos é casado ou vive em união de facto, 43% é solteiro, 2 % divorciado e apenas 1% é viúvo, quanto à educação 57% tem o ensino universitário, 22% o mestrado / doutoramento, 20% o ensino secundário e apenas 1% tem o ensino inferior ao secundário. As respostas obtidas demonstraram que 91% está neste momento empregado, apenas 5% está desempregado e 4% é estudante, o salário mensal auferido é de 44% inferior a 1000€, 38% entre 1001€ e 2000€, 16% entre 2001€ e 5000€ e 2% superior a 5001€.

Quanto às faixas etárias 55% da amostra tem entre 25 e 34 anos, 20% entre os 35 e 44 anos, 14% tem entre os 16 e 24 anos e apenas 11% tem mais de 45 anos.

Tabela 13 - Perfil social e demográfico dos 166 inquiridos

		Frequência Absoluta	Frequência Relativa %
Sexo	Feminino	108	65%
	Masculino	58	35%
Qual o seu país de origem?	Portugal	140	84%
	Espanha	0	0%
	França	0	0%
	Alemanha	1	1%
	Inglaterra	1	1%
	Holanda	18	11%
	Outro	6	4%
	Estado Cívil	Casado(a) / União de facto	91
Solteiro(a)		71	43%
Divorciado(a)		3	2%
Viúvo(a)		1	1%
Educação	Inferior ao Secundário	1	1%
	Secundário	34	20%
	Universitário	94	57%
	Mestrado / Doutoramento	37	22%
Situação Emprego	Empregado(a)	151	91%
	Desempregado(a)	8	5%
	Estudante	7	4%
	Reformado(a)	0	0%
Salário	Inferior a 1000€	64	44%
	Entre 1001€ e 2000€	56	38%
	Entre 2001€ e 5000€	24	16%
	Superior a 5001€	3	2%
Idade	Entre os 16 e os 24 anos	23	14%
	Entre os 25 e os 34 anos	91	55%
	Entre os 35 e os 44 anos	34	20%
	Mais de 45 anos	18	11%

5.2.1 Análise estatística dos itens da Qualidade

A escala utilizada para a análise estatística dos itens da qualidade para o questionário dois foi muito semelhante ao utilizado no questionário 1, a medida de análise utilizada foi a média, mediana e desvio padrão.

Os clientes classificaram os vários itens de acordo com o seu grau de concordância de 1 a 5, sendo o 1 discordo plenamente, 2 discordo, 3 neutro, 4 concordo e 5 concordo plenamente.

GlampingExp: Glamping Experience

De todos os itens analisados e colocados no questionário para os inquiridos colocarem o grau de concordância os que obtiveram uma média superior que correspondem ao que é mais valorizado pelos inquiridos:

- A unidade de Glamping permitiu ter a tranquilidade que procurava 4,32 / Mediana 5
- ... e ter contacto com a natureza 4,37 / Mediana 5
- Existem elementos naturais (ex: proximidade ao rio, serra, montanha) 4,66 / Mediana 5
- A unidade de Glamping localiza-se num local de grande beleza natural / Mediana 5
- Os funcionários eram simpáticos 4,39 / Mediana 5
- ...estavam sempre dispostos a ajudar 4,36 / Mediana 5

Pelo contrário, os itens que os inquiridos deram uma importância menor e que obtiveram uma média inferior foram os seguintes:

- ... e os clientes poderem confeccionar refeições 2,77 / Mediana 3
- A unidade de Glamping utiliza alimentos biológicos na preparação das refeições 2,93 / 3
- A unidade de Glamping preocupa-se em servir refeições saudáveis 3,25 / Mediana 3
- Houve uma grande atenção ao detalhe (e.g. entrega de cesto com comida regional, pequeno-almoço com pão fresco deixado na porta) 2,69 / Mediana 3
- Realizam-se com frequência refeições / festas temáticas 2,67 / Mediana 3
- Encontrei todos os equipamentos de cozinha que precisei 2,50 / Mediana 3
- ... prepara atividades lúdicas 2,99 / Mediana 3
- A unidade disponibiliza programas extra à estada 3,16 / Mediana 3
- ... e um grande leque de ofertas 2,99 / Mediana 3
- Próximo à unidade de Glamping encontrei outro tipo de ofertas 3,05 / Mediana 3
- Os preços não são elevados 3,30 / Mediana 3
- A unidade de Glamping estabeleceu estadia mínima obrigatória 2,37 / Mediana 2

Tabela 14 – Avaliação da relevância da qualidade percebida incluídos no questionário

	Média	Mediana	Desvio Padrão
A unidade de Glamping permitiu ter o silêncio que valorizo	4,22	4	0,97
... e a tranquilidade que procurava	4,32	5	0,91
... e ter contacto com a natureza	4,37	5	0,83
O carácter genuíno do local é valorizado pela unidade de Glamping	4,19	4	0,89
É notória a preocupação ambiental da unidade	4,09	4	0,87
Existem elementos naturais (ex: proximidade ao rio, serra, montanha)	4,66	5	0,66
A unidade de Glamping localiza-se num local de grande beleza natural	4,66	5	0,81
... valoriza a presença de animais (pertencentes ao local)	3,84	4	1,03
... ofereceu-me um modo diferente de vida durante a minha estadia	4,11	4	0,93
O carácter da experiência é considerado fundamental pela unidade de Glamping	3,93	4	0,94
A unidade de Glamping estava bem enquadrada na região	4,20	4	0,92
Senti-me bem integrado(a) no modo de vida rural da região	3,87	4	1,02
Encontrei elementos da decoração de acordo com a tradição local	3,60	4	0,97
A unidade de Glamping valoriza as características da região onde está inserida	3,97	4	0,92
A unidade de Glamping valoriza servir refeições	3,73	4	0,98
... e servir Pequenos-almoços	3,91	4	1,01
... e os clientes poderem confeccionar	2,77	3	1,35

refeições			
A unidade de Glamping utiliza alimentos biológicos na preparação das refeições	2,93	3	0,85
A unidade de Glamping preocupa-se em servir refeições saudáveis	3,25	3	0,90
Os alimentos servidos eram frescos	3,68	4	0,86
A utilização de produtos regionais é apreciado pela unidade de Glamping	3,53	4	1,07
O sabor genuíno dos alimentos é valorizado	3,51	4	0,91
Houve uma grande atenção ao detalhe (e.g. entrega de cesto com comida regional, pequeno-almoço com pão fresco deixado na porta)	2,69	3	1,25
Realizam-se com frequência refeições / festas temáticas	2,67	3	0,92
Os equipamentos (e.g. Yurts, Mongóis, Tendas) da unidade de Glamping são modernos	3,93	4	0,99
São originais / diferentes	4,30	4	0,84
Encontrei todos os equipamentos de cozinha que precisei	2,50	3	1,20
Tive toda a privacidade	4,04	4	1,06
... todo o conforto tal como na hotelaria tradicional	3,48	4	1,32
... todas as comodidades que procurava	3,63	4	1,31
A limpeza dos espaços é valorizada na unidade de Glamping	3,89	4	1,11
A unidade de Glamping valorizou sempre uma preocupação ambiental	3,95	4	0,92
A temperatura era agradável	3,73	4	1,20
Senti-me bem na unidade de Glamping	4,14	4	1,13

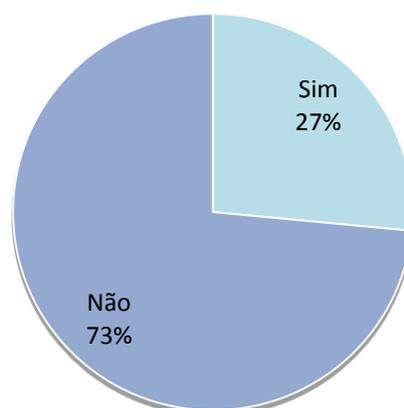
Senti-me confortável na unidade de Glamping	4,02	4	1,17
Os funcionários eram simpáticos	4,39	5	0,89
...estavam sempre dispostos a ajudar	4,36	5	0,91
...sabem o que os clientes procuram	4,01	4	1,04
...conhecem as funções que desempenham	4,04	4	0,99
...apresentaram-se de forma limpa e adequada	4,13	4	0,96
O serviço prestado está de acordo com o esperado	3,92	4	1,20
O serviço é personalizado	3,70	4	1,17
A hospitalidade é a característica principal	3,93	4	1,10
A unidade permite ter uma experiência familiar devido à presença dos donos	3,69	4	1,19
A unidade de Glamping preocupa-se com o bem-estar físico e psíquico dos clientes	3,72	4	1,06
... prepara atividades lúdicas	2,99	3	1,04
... acompanha devidamente os clientes durante a estada	3,69	4	1,14
As informações dadas são adequadas	3,99	4	0,94
As instalações / ambiente são atrativos	4,02	4	0,93
A unidade disponibiliza programas extra à estada	3,16	3	1,08
... e um grande leque de ofertas	2,99	3	1,07
As acessibilidades da unidade são boas	3,62	4	0,99
A localização da unidade é adequada	4,07	4	0,84
Próximo à unidade de Glamping encontrei outro tipo de ofertas	3,05	3	1,10
Existem placas de informação suficientes para chegar ao local	3,20	4	1,27

O estacionamento era adequado	4,11	4	0,82
Os preços não são elevados	3,30	3	1,01
Os preços são adequados ao serviço prestado	3,26	4	1,16
A unidade de Glamping estabeleceu estadia mínima obrigatória	2,37	2	1,11
O site tem todas as informações necessárias	3,46	4	1,12
No site encontrei todas as informações no meu idioma	4,04	4	0,94
Os horários de chegada são flexíveis	3,94	4	1,01
A reserva foi efectuada com facilidade	3,91	4	1,18
A confirmação da reserva foi efectuada da forma mais conveniente	4,10	4	1,04

5.2.2 Análise estatística do conhecimento de Glamping dos inquiridos e experiência do serviço

A análise estatística efectuada para avaliar o conhecimento de glamping dos inquiridos do questionário 2 demonstrou que mesmo para quem já esteve numa unidade de Glamping o conceito era desconhecido para a maioria 73% da amostra não conhecia o conceito e 27% já conhecia (gráfico12).

Gráfico 12 – Já conhecia o conceito de Glamping

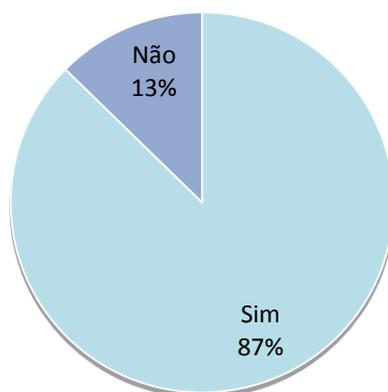


GlampingExp: Glamping Experience

De todos os inquiridos 95% indicaram que já estiveram numa unidade de Glamping em Portugal e 5% indicaram que nunca estiveram, fora de Portugal apenas 5% revelou ter estado em unidades de Glamping contra os 95% que não estiveram.

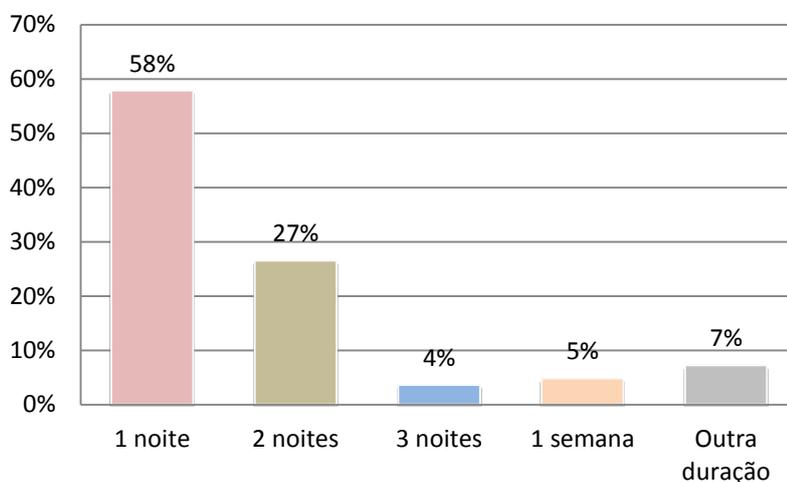
De toda a amostra inquirida 87% indicou que pretendia repetir a experiência dentro ou fora de Portugal e apenas 13% indicou que não pretendia repetir (ver gráfico 13).

Gráfico 13 – Pretende repetir a experiência dentro ou fora de Portugal



Relativamente ao meio de transporte utilizado para chegar à unidade hoteleira 94% indicou que utilizou o carro e 6% indicou outro meio (sendo ele o avião indicado pelos inquiridos), 58% dos consumidores de Glamping inquiridos permaneceu 1 noite apenas, 27% permaneceu 2 noites, 5% uma semana, 4% 3 noites e os restantes 7% permaneceram outra duração (ver gráfico 14).

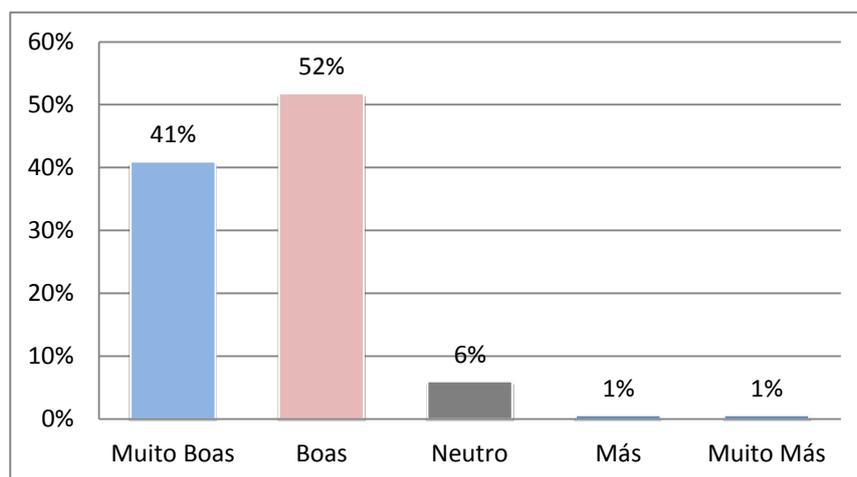
Gráfico 14 – Na sua última estadia - Quanto tempo ficou hospedado



GlampingExp: Glamping Experience

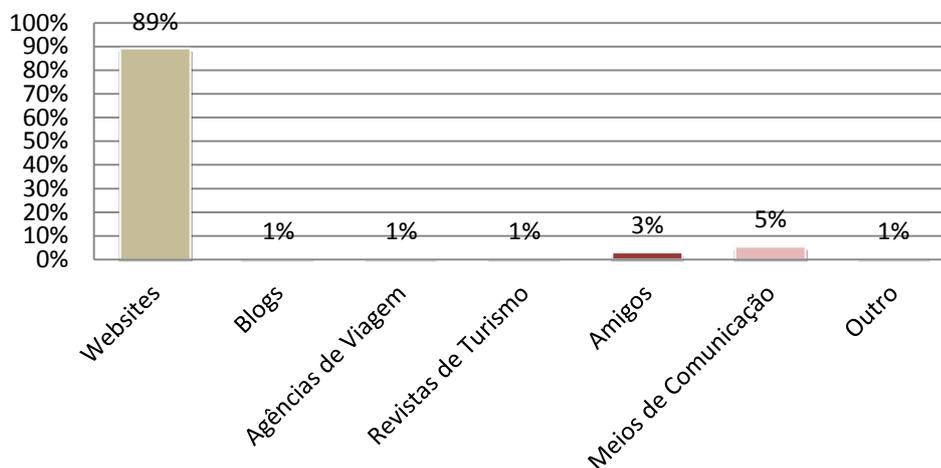
À semelhança dos resultados obtidos no primeiro questionário, a maioria dos inquiridos tem boas expectativas relativamente à última estadia, 52% revela que tinha boas expectativas, 41% indica que tinha muito boas expectativas, 6% respondeu que era neutro, 1% más e 1% muito más (ver gráfico 15).

Gráfico 15 – Que expectativas tinha em relação à última estadia



Como demonstra o gráfico 16 os *websites* revelaram ter sido a fonte onde os inquiridos tomaram conhecimento da existência da última unidade de Glamping onde estiveram hospedados com 89% das respostas, seguido de 5% dos meios de comunicação, 3% através dos amigos e os restantes 1% através dos blogs, agências de viagem (1%), revistas de turismo (1%) e ainda outros (1%).

Gráfico 16 – Como teve conhecimento da existência da última unidade de Glamping onde esteve



GlampingExp: Glamping Experience

Relativamente à questão com quem esteve na unidade de Glamping 69% respondeu que esteve como casal, marido / mulher ou namorado(a), 28% indicou que esteve com a família, 2% com os amigos e apenas 1% sozinho (ver ilustrado no gráfico 17), foi pedido para discriminar com quantos filhos e amigos tinham estado no local, 58% indicou 1 filho, 35% 2 filhos e 8% respondeu 3 filhos, no caso de ter ido com amigos 60% indicou que esteve numa unidade hoteleira com 2 amigos, 20% com 3 amigos e 20% com 4 amigos.

Gráfico 17 – Com quem esteve na unidade de Glamping

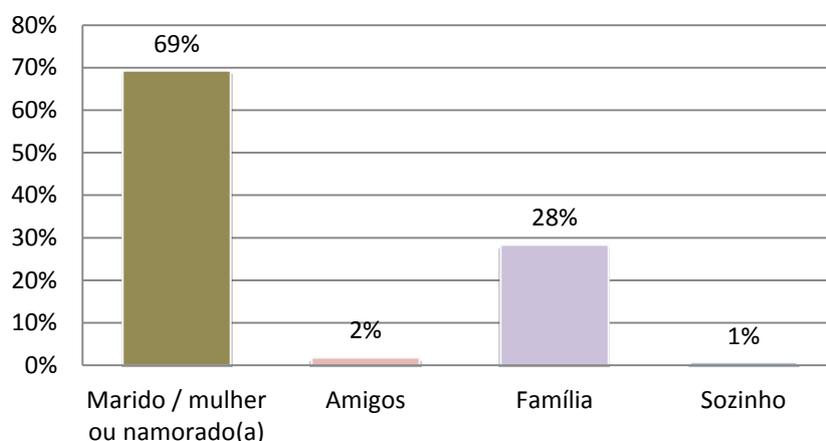


Tabela 15 – Questões adicionais sobre Glamping – Avaliação do Serviço

		Frequência Absoluta	Frequência Relativa %
Já conhecia o conceito de Glamping?	Sim	44	27%
	Não	122	73%
Já esteve numa unidade de Glamping em Portugal?	Sim	157	95%
	Não	9	5%
E fora de Portugal?	Sim	9	5%
	Não	157	95%
Pretende repetir a experiência dentro ou fora de Portugal?	Sim	145	87%
	Não	21	13%
Na sua última estadia - Como chegou ao local?	Carro	156	94%
	Comboio	0	0%
	Autocarro	0	0%
	Outro meio	10	6%
Na sua última estadia - Quanto tempo ficou	1 noite	96	58%
	2 noites	44	27%

hospedado?	3 noites	6	4%
	1 semana	8	5%
	Outra duração	12	7%
Que expectativas tinha em relação à última estadia?	Muito Boas	68	41%
	Boas	86	52%
	Neutro	10	6%
	Más	1	1%
	Muito Más	1	1%
Como teve conhecimento da existência da última unidade de Glamping onde esteve?	<i>Websites</i>	148	89%
	<i>Blogs</i>	1	1%
	Agências de Viagem	1	1%
	Revistas de Turismo	1	1%
	Amigos	5	3%
	Meios de Comunicação	9	5%
	Outro	1	1%
Estive na unidade de Glamping...	Como casal - marido / mulher ou namorado(a)	115	69%
	Amigos	3	2%
	Família	47	28%
	Sozinho	1	1%
No caso de ter respondido em Família na última questão - Indique o Nrº de filhos (que estiveram presentes)	1 filho	23	58%
	2 filhos	14	35%
	3 filhos	3	8%
	4 filhos	0	0%
No caso de ter respondido Amigos na penúltima questão - Indique o Nrº de amigos (que estiveram presentes)	1 amigo	0	0%
	2 amigos	3	60%
	3 amigos	1	20%
	4 amigos	1	20%

5.2.3 Significado de Glamping

Quando questionados sobre o que Glamping significava para os inquiridos a maioria das respostas de quem esteve efetivamente numa unidade de Glamping destaca a importância das emoções devido aos adjetivos que utilizaram para descrever o conceito, adjetivos esses como a calma, paz, sossego, tranquilidade que proporciona e o contacto com a natureza com requinte, *glamour* e luxo (ver tabela 16).

Tabela 16 – Significado de Glamping

Novo conceito	Turismo alternativo / Ecoturismo
Adjectivos utilizados para descrever	Campismo sofisticado, com <i>glamour</i> , luxo, requinte, novo conceito
Emoções que transmite	Conforto, descanso, paz, sossego, tranquilidade e relaxamento
O que é valorizado	Contacto com a natureza com comodidade, serviço personalizado e atenção ao detalhe

As unidades de Glamping em Portugal sobre as quais recaíram a resposta ao questionário sobre performance do serviço, foram elas – Vale do Rossim (Serra da Estrela, Centro), Portugal Nature Lodge (Odemira, Alentejo), A Terra (São Teotónio, Alentejo) e ainda Eco Lodge da Brejeira (Brejeira, Algarve). E fora de Portugal os países onde os inquiridos indicaram ter estado numa unidade de Glamping foram elas – Espanha, Itália, Holanda, Inglaterra, Brasil, Nepal, Índia, Camboja, Tailândia e África do Sul.

5.2.4 Melhor experiência na unidade de Glamping

Relativamente à questão qual a melhor experiência que poderia destacar da estadia numa unidade de Glamping a maioria dos inquiridos destacou aspectos da experiência em si, da novidade e originalidade do novo conceito, mais uma vez o contacto com a natureza, as emoções que a experiência proporcionava como calma, tranquilidade, relaxamento e até romantismo e depois aspectos relacionados com a tangibilidade o próprio quarto (Yurt) e ainda do serviço prestado, tendo a atenção ao detalhe e a hospitalidade um papel de destaque (ver tabela 17).

Tabela 17 – Melhor experiência de Glamping

Experiência em si	Vivência do conceito, novidade, originalidade
Natureza	Contacto com a natureza, beleza, paisagem, possibilidade de ver as estrelas, ver nevar, ar livre
Emoções	Calma, silêncio, tranquilidade, conforto, liberdade, romantismo, privacidade
Tangibilidade	Banheira e lareira no quarto, o próprio quarto, a Yurt e a Caravana
Serviço	Hospitalidade, atenção ao detalhe, comida

5.2.5 O que alteraria na unidade de Glamping

Quanto à questão colocada a todos os inquiridos do que alteraria em concreto na experiência tida na unidade de Glamping o que foi mencionado está relacionado maioritariamente com a tangibilidade, gastronomia e o serviço. Relativamente à tangibilidade foram indicados detalhes da própria Yurt que estariam em falta, como o aquecimento, a temperatura e o acesso às próprias Yurts. Quanto à gastronomia foi destacada a comida, o pequeno-almoço que deveria ter produtos regionais e frescos e ainda relativamente ao serviço várias questões levantadas desde o preço, à estadia mínima obrigatória, as acessibilidades, as atividades extra e a atenção ao detalhe. Da análise de conteúdo realizada destacamos o seguinte (ver tabela 18).

Tabela 18 – O que alteraria na unidade de Glamping

Tangibilidade	Detalhes no quarto e em geral, maior conforto na Yurt, aquecimento, insonorização, temperatura e acesso às Yurts
Gastronomia	Pequeno-almoço, comida deveria ter produtos regionais e frescos
Serviço	Preços, estadia mínima ser obrigatória, acessibilidades e placas de sinalização
	Simpatia dos funcionários, manutenção do local, maior acompanhamento e atenção aos clientes, meios informação sobre serviços disponíveis e o que fazer na região
	Mais atividades extra, um local em comum para contacto com os outros clientes
	Limpeza, internet, rede telemóvel
	Menos mosquitos

5.3 Teste de fiabilidade e validação dos questionários aplicados

Num trabalho de investigação como o presente e quando se tem como objectivo o desenvolvimento de questionários com escalas de avaliação da qualidade a fiabilidade tem que ser testada e os mesmos devem reflectir “da forma mais exacta possível, as características do objecto de estudo, mesmo que elas não representem o verdadeiro valor da característica a ser medida, mas uma observação dessa característica” (Malhotra, 1996 citado por Marques, 2010). A fiabilidade é definida como o “grau em que as medidas estão livres de erros e assim geram resultados consistentes” (Peter, 1979 citado por Marques, 2010).

De modo a garantir e testar essa fiabilidade foi utilizado o coeficiente Alfa de Cronbach para avaliar as dimensões da qualidade percebida.

A forma de cálculo do Alfa de Cronbach é a seguinte:

$$Alfa = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\text{Soma das variâncias de cada item}}{\text{Variância total dos k itens}} \right)$$

Os resultados deste coeficiente para cada item em análise devem ser superiores a 0,7 para comprovarem a validade dos mesmos.

No presente estudo, todos os itens obtiveram uma pontuação superior a 0,7 demonstrando a consistência da escala em estudo (ver tabela 19).

Tabela 19 – Alfa de Cronbach – 7 dimensões da qualidade percebida

Dimensões	Alfa de Cronbach
Carácter Emotivo / Experiencial	0,939
Tangibilidade	0,951
Staff	0,966
Gastronomia	0,908
Acessos	0,866
Atividades extra	0,825
Outros	0,839

Após análise e tratamento estatístico dos resultados obtidos chegámos a apenas 7 dimensões da escala da qualidade percebida que no seu conjunto representam o tema em estudo, sendo eles (i) Carácter emotivo / experiencial; (ii) Tangibilidade; (iii) Staff; (iv) Gastronomia; (v) Acessos; (vi) Actividades extra e (vii) outros itens residuais mencionados. De seguida passaremos a descrever em pormenor os itens incluídos em cada dimensão:

(i) Carácter Emotivo / experiencial

- A unidade de Glamping permitiu ter o silêncio que valorizo;
- ... e a tranquilidade que procurava;
- ...e ter contacto com a natureza;

GlampingExp: Glamping Experience

- O carácter genuíno do local é valorizado pela unidade de Glamping;
- É notória a preocupação ambiental da unidade;
- Existem elementos naturais (ex: proximidade ao rio, serra, montanha);
- A unidade de Glamping localiza-se num local de grande beleza natural;
- ... valoriza a presença de animais (pertencentes ao local);
- ... ofereceu-me um modo diferente de vida durante a minha estadia;
- O carácter da experiência é considerado fundamental pela unidade de Glamping;
- A unidade de Glamping estava bem enquadrada na região;
- Senti-me bem integrado(a) no modo de vida rural da região;
- Encontrei elementos da decoração de acordo com a tradição local;
- A unidade de Glamping valoriza as características da região onde está inserida;

(ii) Tangibilidade

- Os equipamentos (e.g. Yurts, Mongóis, Tendas) da unidade de Glamping são modernos;
- São originais / diferentes;
- Tive toda a privacidade;
- ... todo o conforto tal como na hotelaria tradicional ;
- ... todas as comodidades que procurava;
- A limpeza dos espaços é valorizada na unidade de Glamping;
- A unidade de Glamping valorizou sempre uma preocupação ambiental;
- A temperatura era agradável;
- Senti-me bem na unidade de Glamping;
- Senti-me confortável na unidade de Glamping;

GlampingExp: Glamping Experience

- As instalações / ambiente são atrativos;

(iii) Staff

- Os funcionários eram simpáticos;
- ...estavam sempre dispostos a ajudar;
- ...sabem o que os clientes procuram;
- ...conhecem as funções que desempenham;
- ...apresentaram-se de forma limpa e adequada;
- O serviço prestado está de acordo com o esperado;
- O serviço é personalizado;
- A hospitalidade é a característica principal;
- ... acompanha devidamente os clientes durante a estada;
- As informações dadas são adequadas;

(iv) Gastronomia

- A unidade de Glamping valoriza servir refeições;
- ... e servir Pequenos-almoços;
- A unidade de Glamping utiliza alimentos biológicos na preparação das refeições;
- A unidade de Glamping preocupa-se em servir refeições saudáveis;
- Os alimentos servidos eram frescos;
- A utilização de produtos regionais é apreciada pela unidade de Glamping;
- O sabor genuíno dos alimentos é valorizado;

(v) Acessos

- A localização da unidade é adequada;
- O estacionamento era adequado;

GlampingExp: Glamping Experience

- Os preços não são elevados;
- Os preços são adequados ao serviço prestado;
- O site tem todas as informações necessárias;
- No site encontrei todas as informações no meu idioma;
- Os horários de chegada são flexíveis;
- A reserva foi efetuada com facilidade;
- A confirmação da reserva foi efectuada da forma mais conveniente;

(vi) Actividades extra

- Realizam-se com frequência refeições / festas temáticas;
- A unidade de Glamping prepara actividades lúdicas;
- A unidade disponibiliza programas extra à estada;
- A unidade disponibiliza um grande leque de ofertas;
- As acessibilidades da unidade são boas;
- Próximo à unidade de Glamping encontrei outro tipo de ofertas;
- Existem placas de informação suficientes para chegar ao local;

(vii) Outros itens

- A unidade de Glamping valoriza os clientes poderem confeccionar refeições;
- Houve uma grande atenção ao detalhe (e.g. entrega de cesto com comida regional, pequeno-almoço com pão fresco deixado na porta);
- Encontrei todos os equipamentos de cozinha que precisei;

Em suma, colocaremos os resultados obtidos através da soma de todos os itens avaliados para cada dimensão tendo em conta a variância explicada (%), a variância explicada acumulada (%), o valor próprio e ainda o coeficiente Alfa de Cronbach (ver tabela 20).

Tabela 20 – Análise - 7 dimensões da qualidade percebida

	Carácter emotivo / experencial	Tangibilidade	Staff	Gastronomia	Acesso	Atividades extra	Outros itens
Variância Explicada (%)	14,173	12,094	8,929	8,888	8,481	8,058	5,787
Variância Explicada Acumulada (%)	14,173	26,267	35,195	44,084	52,565	60,623	66,411
Valor próprio	28,973	3,182	2,683	2,540	1,929	1,781	1,415
Alpha de Cronbach	0,939	0,951	0,966	0,908	0,866	0,825	0,839

Os resultados foram obtidos através da análise da rotação Varimax, foi através desta fórmula que resultou a melhor interpretação e a capacidade explicativa da escala.

Estas 7 dimensões explicam 66% de toda a escala da qualidade (variância explicada acumulada), demonstrando, mais uma vez, que são estes os factores que têm um maior impacto na compreensão da qualidade na sua globalidade.

De seguida foram calculadas as médias de forma a avaliar qual a dimensão que obtia a pontuação mais alta, através do cálculo de todas as respostas dos inquiridos tendo em conta a dimensão que estava a ser avaliada (ver tabela 21).

Tabela 21 – Média dos itens - 7 dimensões da qualidade percebida

	Média
Carácter emotivo / experiência	4,14
<i>Staff</i>	4,02
Tangibilidade	3,92
Acesso	3,66
Gastronomia	3,51
Actividades Extra	3,10
Outros itens	2,65

Após análise dos resultados poderemos concluir que o carácter emotivo da própria experiência (4,14) foi a dimensão que reuniu uma maior pontuação, facto este que veio destacar a importância desta dimensão, já anteriormente atribuída ao longo de toda a revisão da literatura, agora comprovada de forma indiscutível. Logo seguido pelo Staff (4,02), pela Tangibilidade (3,92), pelos Acessos (3,66), pela Gastronomia (3,51), Actividades Extra (3,10) e por fim por outros itens indicados de carácter residual (2,65).

5.4 Síntese Conclusiva

A investigação em causa e a criação do instrumento GlampingExp foram desenvolvidos devido à importância da medição da qualidade do serviço turístico e mais especificamente da actividade Glamping devido a todas as características muito próprias que passaremos resumidamente a enumerar:

- I. Características muito específicas da actividade de Glamping, definido como um tipo de turismo de nicho, com um comportamento sazonal, com um carácter mais experiencial onde o contacto com a natureza é privilegiado;
- II. Escassez de estudos nesta área após aprofundada investigação e revisão da literatura;
- III. Fraco conhecimento do conceito, como demonstraram todos os resultados obtidos ao longo da investigação;
- IV. Fraco desenvolvimento e publicidade deste tipo de turismo;
- V. Gestão das unidades feita maioritariamente por estrangeiros, tipo de turismo muito virado para o mercado externo e não mercado nacional, dos 18 *websites* das unidades de Glamping apenas 8 estão em português;

Todas estas características fizeram com que surgisse o interesse nesta investigação e tornaram mais interessante o aprofundamento do tema bem como destacaram a importância e necessidade do desenvolvimento do instrumento em causa.

No Glamping a autenticidade é valorizada, bem como o serviço personalizado, uma maior atenção ao cliente, uma interacção genuína com a comunidade local, os produtos biológicos, artefactos regionais, o contacto com a natureza e o afastamento dos grandes

GlampingExp: Glamping Experience

centros urbanos e do estilo de vida citadino. São todas estas diferenças que colocam em destaque o novo paradigma do marketing experiencial visto até como uma “economia da experiência”, demonstrando que estamos perante uma mudança de paradigma e mais do que isso estamos perante uma nova forma de viver e experienciar novos conceitos turísticos. Como demonstrou a literatura e os resultados obtidos na presente investigação.

Os consumidores são mais exigente e procuram acima de tudo experiências únicas e memoráveis por forma a que seja criada e pensada toda uma experiência de consumo memorável.

O instrumento criado GlampingExp partiu de uma amostragem não aleatória por conveniência de dois questionários, um avaliou as expectativas do público em geral (amostra de 210) e outro questionário que avaliou a qualidade percebida (amostra de 166).

Desta forma e após análise estatística resultaram, dos 64 itens da qualidade no questionário 1 e dos 61 itens da qualidade no questionário 2, as 7 dimensões da escala da qualidade percebida que no seu conjunto representam o tema em estudo, sendo eles (i) Carácter emotivo / experiencial; (ii) Tangibilidade; (iii) *Staff*; (iv) Gastronomia; (v) Acessos; (vi) Actividades extra e (vii) outros itens residuais mencionados. Tendo sido a dimensão Carácter emotivo / experiencial a que obteve uma média superior relativamente a todas as outras dimensões indicadas.

O objectivo final sempre foi a criação de um instrumento fiável, válido e com capacidade explicativa dos itens da qualidade, objectivo esse que foi atingido com a criação do GlampingExp.

5.5 Limitações do GlampingExp e implicações para estudos futuros

Os resultados obtidos da amostra recolhida ao longo da investigação realizada poderão ser considerados uma das limitações do presente estudo. Esta limitação poderá ser explicada por diversos motivos, a saber, (i) o desconhecimento do conceito de Glamping em Portugal pelo facto de ser um conceito inovador e uma nova tendência, (ii) o facto de existir em território nacional uma oferta reduzida de unidades de Glamping em Portugal (apenas 18 unidades), (iii) o facto de cada unidade hoteleira ter

GlampingExp: Glamping Experience

uma capacidade muito reduzida ao nível dos quartos / habitações, (iv) o facto da maior parte das unidades de Glamping estarem encerradas durante a época baixa (normalmente de Outubro a Abril) apenas abrindo na época alta, significa, deste modo, uma redução da época de investigação, (v) o facto da maioria das estadias serem prolongadas pois algumas unidades de Glamping exigem estadia mínima obrigatória, logo a rotatividade de clientes é menor (em 18 unidades em Portugal, 11 exigem estadia mínima obrigatória).

Outra das limitações identificadas prende-se com a própria extensão dos questionários o que poderá justificar o abandono de resposta dos mesmos, factor este indicado pelos próprios responsáveis das unidades de Glamping que colaboraram no presente estudo.

Uma hipótese a considerar num estudo futuro seria um estudo ibérico aumentando a amostra incluindo as unidades de Glamping em Portugal e Espanha, tornando o estudo interessante e possibilitando o desenvolvimento de uma escala com elevado grau de fiabilidade.

O instrumento criado GlampingExp demonstrou por todos os motivos indicados ser uma ferramenta útil e que poderá ser utilizada tanto na implementação de uma nova unidade de Glamping em Portugal bem como para estudos futuros relacionados com avaliação da qualidade de unidades turísticas dentro e fora de Portugal.

A avaliação da qualidade da prestação de serviços é sem dúvida uma mais valia de todos os serviços turísticos prestados e muito mais quando se trata de um tipo de turismo onde o carácter experiencial vivido pelos consumidores assume uma importância fulcral.

6. Bibliografia

Brochado, A. 2009. *Comparing alternative instruments to measure service quality in higher education*. Quality Assurance in Education, 17(2) 174-190.

Brochado, A. e Gameiro, C. 2013. *Developing a New Instrument to Measure Hostels' Perceived Service Quality*, III Congresso Internacional de turismo, ESG / IPCA, 76-88.

Carrillat, F., Jaramillo, F. e Mulki, J. 2012. *The Validity of the SERVQUAL and SERVPERF scales: A meta-analytic view of 17 years of research across five continents*. International Journal of Service Industry Management, 18(5), 472-490.

Crick, A. P. e Spencer, A. 2011. *Hospitality quality: new directions and new challenges*. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 23(4), 463-478.

Cunha, L. 2001. *Introdução ao Turismo*. Editorial Verbo, 175 – 177.

Dantas, J. 2013. *Inovação e Marketing de Serviços*. Biblioteca Indústria & Serviços, Lidel – edições técnicas, lda.

Herbig, P. e O'Hara, B. 1997. *Ecotourism: a guide for marketers*. European Business Review, 97(5), 231-136.

Hurst, J., Niehm, L. e Littrell, M. 2009. *Retail service dynamics in a rural tourism community: Implications for customer relationship management*. Managing Service Quality, 19(5), 511-540.

Ismail, A.R. 2011. *Experience Marketing: An Empirical Investigation*. Journal of Relationship Marketing.

Jamrozy, U. 2007. *Marketing of Tourism: a paradigm shift toward*. International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, 1(2), 117-130.

Jesus, V. 2010. *Developing sustainable tourism in the Amazon rainforest of Brazil – premises, actions, challenges*. Worldwide Hospitality and Tourism Themes, 2(2), 144-152.

Kotler, P. 2006. *Marketing para o século XXI*. 3ª edição, Editorial Presença.

Lo, M.A.M., Songan, P. e Yeo, A. 2012. *Repositioning strategy in the ecotourism industry: a case of Barrio*. Business Strategy Series, 13(1), 41-46.

Loureiro, S. e González, F. 2007. *Qualidade percebida do serviço em alojamentos no espaço rural em Portugal*. Contabilidade e Gestão, CTOC / ADCES, 5, 37 – 72.

Loureiro, S. 2012. *Tourism in Rural Areas; Foundation, Quality and Experience, Visions for Global Tourism Industry – Creating and Sustaining Competitive Strategies*. Dr. Murat Kasimoglu (Ed.), Intech.

GlampingExp: Glamping Experience

Mehmetoglu, M. e Engen, M. 2011. *Pine and Gilmore's Concept of Experience Economy and its dimensions: An Empirical Examination in Tourism*. Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, Norway.

Oh, H. Fiore, A. e Jeung, M. 2007. *Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications*. Journal of Travel Research, vol. 46, 119-132.

O'Neill, M. e Charters, S. 2000. *Service quality at the cellar door: implications for Western Australia's developing wine tourism industry*. Managing Service Quality, 10(2), 112-122.

Pine e Gilmore 2011. *Pine and Gilmore's Concept of Experience Economy and Its Dimensions: An Empirical Examination in Tourism*. Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, United Kingdom.

Rasquilha, L. e Caetano, J. 2010. *Gestão de Marketing*. Escolar Editora.

Schmitt, B. 1999. *Experiential Marketing*. Journal of Marketing Management, London.

Schmitt, B. 2012. *The Consumer Psychology of brands*, Journal of Consumer Psychology, Columbia Business School, Columbia University, 22, 7- 17.

Straughan, R., Roberts, J. 1999. *Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium*. Journal of Consumer Marketing, 16(6), 558-575.

Fernandes, M.C.S. 2012. *Plano de Negócios: Glampdream*. Projecto de Mestrado em Gestão, ISCTE.

Marques, D.I.C. 2010. *Avaliação da qualidade do serviço nos ginásios*. Tese de Mestrado em Marketing, ISCTE.

Paulino, C. 2012. **Great Wine Capitals Survey** ISCTE

Conta Satélite do Turismo. 2006. Seminário “A Conta Satélite do Turismo para Portugal”, Instituto Nacional de Estatística e Instituto de Turismo de Portugal.

Instituto Nacional de Estatística. 2010. Estatísticas oficiais do Turismo, edição 2011.

Plano Estratégico Nacional do Turismo - PENT. 2006. Para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal, Ministério da Economia e da Inovação, Turismo de Portugal.

PR Newswire Association LLC. 2013. Introducing Glamping.com, Business and Economics, New York.

GlampingExp: Glamping Experience

UNTWO World Tourism Organization Barometer. 2012. Barómetro do Turismo da Organização Mundial de Turismo (OMT), volume 10.

Glamping Hub TM, conceito de Glamping

<http://glampinghub.com/> (consultado dia 3 de Novembro 2012)

The International Centre for Responsible Tourism – concept and goals of Responsible Tourism

<http://www.icrtourism.org/> (consultado dia 9 Junho 2013)

The International Ecotourism Society - Ecolodges

<http://www.ecotourism.org/> (consultado dia 9 Junho 2013)

Anexos

Anexo I

Mapa com a Distribuição em Portugal das unidades de Glamping (18)



Anexo II

Levantamento de todas as unidades de Glamping em Portugal (18)

Nome	Local	Região	Site	Língua(s)	Serviços	Preços	Avaliação clientes	Estadia Mínima	Reservas Online	Outras Informações
Vale do Rossim Ecoresort	Penhas Douradas, Guarda	Beira Interior	http://www.valedorossimecort.com/	PT	Restaurante	75€ / 125€	ND	ND	Sim	ND
					Bar					
					Spa					
Portugal Nature Lodge	Troviscais, Odemira	Alentejo	http://www.portugalnaturelodge.com/en/home	PT / FR / GER / ENG	BTT	55€ / 100€	Disponível (2 com.)	3 noites	Não	ND
					Caminhada					
					Ciclismo					
					PA preço adicional Limpeza 15€ adicional					
Yurt Holiday	Celavisa, Arganil	Beira	http://www.yurtholidayportugal.com/	PT / FR / GER / ENG	PA incluído	75 €	ND	2 noites	Não	Abertos de Abril a Outubro
Canvas Moon	Ázere, Tábua	Beira	http://www.canvas-moon.com/	ENG	Passeios pedestres	200€ / 300€	Disponível	1 semana	Não	Closed January, February, March, October and December
Algarve Surf & Yoga Retreat	Monte Clérigo, Aljezur	Algarve	http://www.surfalgarve.com/	ENG	Surf	700€ / 800€	ND	5 dias	Sim	ND
					Yoga					
					Canoeing					
					Horseback Riding					
					Sailing					
					Wakeboard					
					Diving					
Hiking										

GlampingExp: Glamping Experience

Eco-Lodge Brejeira	Brejeira, Silves	Algarve	http://www.eco-lodgebrejeira.com/pt	PT / FR / GER / ENG / HOL		7,50€ / 60€	Disponível	ND	Não	ND
Lobos Retreat	Sertão	Beira	http://www.lobosretreat.com/	ENG	Sem PA	60€ night / 360€ week	Disponível	3 noites	Não	open from the 1st of May until the 30th of September
Portugal Yurt Retreat	Madeirã, Oleiros	Beira	http://www.portugalyurtretreat.com/	PT / ENG	Sem PA	50€ night / 315€ week	Disponível	3 noites	Não	months of May through to October
					Refeições					
					Yoga					
Quinta da Cumieira	Casal, Cabeceiras de Basto	Minho	http://www.quintadacumieira.com/	ENG	APA	90€ / 100€	ND	ND	Sim	15 June till 16 September
Lakeview Yurt Retreat	Cabril, Pedrógão Grande	Beira	http://www.lakeview-yurtretreat.com/	ENG	APA	45€ / 60€	Disponível	minimum stay of 2 nights May, June & September/5 nights July & August.	Sim	1st April until the end of October
					Massagens					

GlampingExp: Glamping Experience

Tipi Algarve	Porto de Lagos, Portimão	Algarve	http://www.tipialgarve.com/	PT / FR / GER / ENG / HOL / IT	APA	200€/300€ (3 noites)	Disponível	Mínimo de 3 noites a partir de 1 de abril - 31 de Julho e 1 de Setembro - 30 de novembro / Mínima de 7 noites reserva de 01-31 agosto	Não	ND
					Massagens					
Terra Eco-camping	Corgo da Casca, São Teotónio	Alentejo	http://www.aterra.pt/	ENG	APA	150€/220€ (2 noites)	Disponível	2 noites	Não	July 1-September 30
					Massagens					
Quinta Corcunda	Pereiro, Moncarapacho	Algarve	http://www.quinta-corcunda.com/index.php?lang=nl	ENG / HOL	APA	340€ / 745€ (semana)	Disponível	1 semana	Não	ND
Quinta Rural Wild Glamping	Cabeceiras de Basto	Minho	http://www.quintarural.nl/english-index.html	PT / HOL	Sem PA	High season: 360€ semana / 58€/noite (menos de 7 dias) - Low season: 250€ semana / 40€/noite	Disponível	ND	Sim	ND

GlampingExp: Glamping Experience

						(menos de 7 dias)				
Walnut Tree Farm	Aljezur	Algarve	http://walnut-tree-farm.com/	ENG	Sem PA	1 / 2 dias 120 € - semana 400€ / 600€	ND	ND	Não	ND
O Homem Verde Wild Glamping	Penela, Coimbra	Beira	http://www.ohomemverde.com/	PT / ENG	Sem PA	35€ / 100€	ND	ND	Não	Todo o ano
Casa Lynick Luxury Camping	Messines	Algarve	http://www.luxurycampingportugal.com/	ENG	Sem PA	295 €	ND	1 semana	Não	open from the 20th May 2012 until 23rd September 2012
Glampeo	Penela, Coimbra	Beira	http://www.glampeo.com/	ENG / HOL	Sem PA	31 / 39€	ND	ND	Não	ND
					Refeições					
					Cinema					
					Workshops					

Anexo III

Resumo do Levantamento de todas as Unidades de Glamping em Portugal (18)

Total Locais	18
Principais Mercados - alvo	Inglês, Holandês e Alemão
Sites só Inglês	11
Distribuição Geográfica	Beira - 8
	Algarve - 6
	Alentejo - 2
	Minho - 2
Locais onde não há oferta	Ribatejo / Lisboa / Porto / Ilhas
Valor médio / por noite	82,00 €
Estadia Mínima	Exigido em 11 dos 18 locais

Anexo IV

Origem das questões utilizados nos questionários

	Origem da questão		Questão inserida	Testemunhos	Nome e Data	Site	Pesquisa
NATUREZA	Av. Sites Glamping	1	Existência de silêncio durante a estadia	"the place is wonderfull to read quietly"	Ana & Nelson wrote on 3-8-2012 14:01	http://www.portugalnaturelodge.com/en/about-us/guestbook	02-12-12
				"die Ruhe"	Alke & Ulrike; Deutschland wrote on 2-5-2011 15:01	http://www.portugalnaturelodge.com/en/about-us/guestbook	02-12-12
	Av. Sites Glamping	2	Preocupação ambiental	"Eco friendly amenities gave me a glimpse into a different way of life"	Marlis Fischer, OHIO USA & Tim, SOUTH OF FRANCE	http://www.cannvas-moon.com/accommodation.html	02-12-12
				"La ducha y el water ecológicos funcionan perfectamente y da gusto ducharse mirando las estrellas"	Sara - Mon, 20 August 2012 08:42	http://www.eco-lodgebrejeira.com/pt/nolivro-de-visitas/	02-12-12

GlampingExp: Glamping Experience

			"ingenious techniques for sustainability"	Sam, Chip, Indigo and Jago - 24 de agosto de 2011	http://www.portugalyurtretreat.com/testimonial.html	03-12-12
			"see how much time and effort has gone into ensuring the best environmentally sound use of your land"	May 2011	http://www.lakeview-yurtretreat.com/reviews.htm	05-12-12
Av. Sites Glamping	3	Carácter genuíno do local	"This is a very unique and special place"	James & Lucy	http://www.lobosretreat.com/guestbook.html	03-12-12
Av. Sites Glamping	4	Proporcionar Tranquilidade	"very relaxing experience"	Penny & Sam - London wrote on 28-9-2010 23:21	http://www.portugalnaturelodge.com/en/about-us/guestbook	02-12-12
			"calma que a "vossa" paisagem transmite"	Catarina e Bruno wrote on 9-8-2010 18:38	http://www.portugalnaturelodge.com/en/about-us/guestbook	02-12-12
			"great place to relax"	Joe & Carol-Anne wrote on 7-6-2010 09:29	http://www.portugalnaturelodge.com/en/about-us/guestbook	02-12-12
			"peaceful, relaxing holiday"	Andrew & Gemma, BATH UK	http://www.cannvas-moon.com/accommodation.html	02-12-12
			quiet and peaceful place	Isabel & Joao, Oporto Portugal	http://www.cannvas-moon.com/accommodation.html	02-12-12
			"The night was so peaceful"	Ewa, Greg and Erik - Wed, 8 December 2010 20:16	http://www.ecolodgebrejeira.com/pt/nolivro-de-visitas/	03-12-12
			"the most relaxing holiday"	Alison & Stuart - Mon, 15	http://www.eco-	03-12-12

GlampingExp: Glamping Experience

				November 2010 22:25	lodgebrejeira.com/pt/nolivro-devisitas/	
			"The stilness: good comfort in an unspoilt environment"	Reinout en Wilma - Sat, 6 November 2010 13:05	http://www.eco-lodgebrejeira.com/pt/nolivro-devisitas/	03-12-12
			"just what we needed as a break from our busy lives"	Dan and Lisa	http://www.lobosretreat.com/guestbook.html	03-12-12
			"quiet, tranquil, relaxing experience"	Ally and Leigh	http://www.lobosretreat.com/guestbook.html	03-12-12
			"The perfect break from busy city lives"	Lucy & Jo	http://www.lobosretreat.com/guestbook.html	03-12-12
			"an ideal contrast to our London life"	Sam, Chip, Indigo and Jago - 24 de agosto de 2011	http://www.portugalyurtretreat.com/testimonial.html	03-12-12
			the best antidote to city living, with crystal waters for swimming	Sam, Chip, Indigo and Jago - 24 de agosto de 2011	http://www.portugalyurtretreat.com/testimonial.html	03-12-12
			"a beautiful, peaceful spot"	Rachael, Andrew, Tiree and Che - 15 outubro de 2011	http://www.portugalyurtretreat.com/testimonial.html	03-12-12
			"breathe in the calming silence, feel yourself relax until"	June 2011	http://www.lakeview-yurtretreat.com/reviews.htm	05-12-12
			"Um lugar encantador... onde se encontra paz, bem estar, diversão"	Laura, S M Feira, 11-01-2012	http://www.quintarural.nl/english-gastenboek.html	05-12-12
Av. Sites Glamping	5	Contacto com a natureza	"having breakfast looking out over the stunning setting"	Joe & Carol-Anne wrote on 7-6-2010 09:29	http://www.portugalnaturelodge.com/en/about-	02-12-12

GlampingExp: Glamping Experience

					us/guestbook	
			"Perfect setting"	Jess and Pete, UK wrote on 15-9-2009 18:37	http://www.portugalnaturelodge.com/en/about-us/guestbook	02-12-12
			"nice place to be in touch with real nature"	Isabel & Joao, Oporto Portugal	http://www.cannvas-moon.com/accommodation.html	02-12-12
			"to escape from a busy pace of life and appreciate nature"	Laura and Dom - Fri, 2 September 2011 14:07	http://www.eco-lodgebrejeira.com/pt/nolivro-devisitas/	02-12-12
			"enjoy the beautiful nature"	Natacha & Jannick - Sun, 15 May 2011 10:27	http://www.eco-lodgebrejeira.com/pt/nolivro-devisitas/	02-12-12
			"sleeping under the gaze of the stars"	Ewa, Greg and Erik - Wed, 8 December 2010 20:16	http://www.eco-lodgebrejeira.com/pt/nolivro-devisitas/	03-12-12
			"you can sit outside and watch Mother Nature's own spectacular show of millions of twinkling stars"	Alison & Stuart - Mon, 15 November 2010 22:25	http://www.eco-lodgebrejeira.com/pt/nolivro-devisitas/	03-12-12
			"the hypnotic sound of the crickets"	Alison & Stuart - Mon, 15 November 2010 22:25	http://www.eco-lodgebrejeira.com/pt/nolivro-devisitas/	03-12-12
			"We enjoyed the countryside and the wonderful views"	Brian and Nicki	http://www.lobosretreat.com/guestbook.html	03-12-12
			"The river is very calming and relaxing"	Steph and Rob	http://www.lobosretreat.com/guestbook	03-12-12

					html	
			"The wildlife here is fantastic, we have seen lots of lizards, birds, fish, butterflies, insects and slow worms"	Steph and Rob	http://www.lobosretreat.com/guestbook.html	03-12-12
			"only hear the sounds of nature"	Lucy & Jo	http://www.lobosretreat.com/guestbook.html	03-12-12
			"just the sounds of nature as companions"	Marta & Daniel	http://www.lobosretreat.com/guestbook.html	03-12-12
			"uncomplicated approach to living, in harmony with nature"	Sam, Chip, Indigo and Jago - 24 de agosto de 2011	http://www.portugalyurtretreat.com/testimonial.html	03-12-12
			"Listening to the owls at night was my personal highlight"	Olivia, Francisco, Sophia - 7 de setembro de 2011	http://www.portugalyurtretreat.com/testimonial.html	03-12-12
			"Loved swimming in the lake and rowing in the boat"	July/August 2010	http://www.lakeview-yurtretreat.com/reviews.htm	05-12-12
			"There is near the quinta so much to see for nature lovers"	Anje and Elma	http://www.quintacorcunda.com/index.php?option=com_phocaguestbook&view=phocaguestbook&id=1&Itemid=69&lang=en	05-12-12
Av. Sites Glamping	6	Existência de elementos naturais	"Gostamos de tudo a rulote cigana, a vista sobre a Serra de Monchique, o por do sol, o luar, o alpendre repousante, o cheiro a natureza, o barulho dos	Pedro e Olinda - Sun, 21 October 2012 22:23	http://www.eco-lodgebrejeira.com/pt/nolivro-devisitas/	02-12-12

			pássaros e dos outros animais"			
			"We loved sitting out to watch the sunset over the mountains"	Kate Lackenby - Mon, 13 December 2010 14:41	http://www.eco-lodgebrejeira.com/pt/nolivro-devisitas/	02-12-12
			"we sat by the river for hours relaxing"	Dan and Lisa	http://www.lobosretreat.com/guestbook.html	03-12-12
			"beautiful location close to the river"	Brian and Nicki	http://www.lobosretreat.com/guestbook.html	03-12-12
			"Having our own private river"	Sean, Michelle, Eoin & Ella	http://www.lobosretreat.com/guestbook.html	03-12-12
			"beeping frogs, barking otters and of course the babbling river amongst others"	Lucy & Jo	http://www.lobosretreat.com/guestbook.html	03-12-12
RQ 15	7	Beleza natural no local	"beautiful place"	Jake and Kama, Wales wrote on 20-5-2011 22:39	http://www.portugalnaturelodge.com/en/about-us/guestbook	02-12-12
			"We were amazed by the location"	Marc & Carlijn, AMSTERDAM NETHERLANDS	http://www.canvas-moon.com/accommodation.html	02-12-12
			"scenery is utterly breathtaking"	Ashleigh - Tue, 10 August 2010 16:40	http://www.eco-lodgebrejeira.com/pt/nolivro-devisitas/	03-12-12
			"Gostamos de tudo a rulote cigana, a vista sobre a Serra de Monchique, o por do sol, o luar, o alpendre repousante, o	Pedro e Olinda - Sun, 21 October 2012 22:23	http://www.eco-lodgebrejeira.com/pt/nolivro-devisitas/	02-12-12

GlampingExp: Glamping Experience

			cheiro a natureza, o barulho dos pássaros e dos outros animais"			
			"Breathtaking and uninterrupted views of the adjoining hills"	Jeremie & Annette - Sat, 2 June 2012 20:29	http://www.eco-lodgebrejeira.com/pt/no-livro-de-visitadas/	02-12-12
			"stunning beauty of the surrounding nature"	Joel and Kristin - Mon, 26 July 2010 13:32	http://www.eco-lodgebrejeira.com/pt/no-livro-de-visitadas/	03-12-12
			"magical valley and your beautiful yurt"	Martin and Janine Leach - 20 de agosto de 2011	http://www.portugalyurtretreat.com/testimonial.html	03-12-12
			"stunning heights for contemplation, and pure air for dreaming"	Sam, Chip, Indigo and Jago - 24 de agosto de 2011	http://www.portugalyurtretreat.com/testimonial.html	03-12-12
			"A beleza da região abraça qualquer um"	Tiago e Ana Margarida - 9 September 2011	http://www.portugalyurtretreat.com/testimonial.html	03-12-12
			"sound of the waterfall"	May 2011	http://www.lakeview-yurtretreat.com/reviews.htm	05-12-12
			"The location is perfect, stunning views and plenty to see and do"	May 2011	http://www.lakeview-yurtretreat.com/reviews.htm	05-12-12
			"The setting is wonderful and definitely provided the peace and quiet we were looking for"	August 2010	http://www.lakeview-yurtretreat.com/reviews.htm	05-12-12
			"The views were truly spectacular"	August 2010	http://www.lakeview-yurtretreat.com/reviews.htm	05-12-12
			"overlooking the	Anje and Elma	http://www.q	05-12-12

GlampingExp: Glamping Experience

			magical hills is always nice”		uinta-corcunda.com/index.php?option=com_phocaguestbook&view=phocaguestbook&id=1&Itemid=69&lang=en	
Av. Sites Glamping	8	Presença de animais (pertencentes ao local)	"The encounter with the fox was one of the high points of our vacations"	Andreia & Leandro, Oporto Portugal	http://www.canvas-moon.com/accommodation.html	02-12-12
			"vive allí con sus perros"	Sara - Mon, 20 August 2012 08:42	http://www.eco-lodgebrejeira.com/pt/nolivro-devisitas/	02-12-12
			"We loved the canine friends we made"	Kate Lackenby - Mon, 13 December 2010 14:41	http://www.eco-lodgebrejeira.com/pt/nolivro-devisitas/	02-12-12
			"cuddle with the dogs"	Alison & Stuart - Mon, 15 November 2010 22:25	http://www.eco-lodgebrejeira.com/pt/nolivro-devisitas/	03-12-12
			"best greetings to your two dogs"	Joel and Kristin - Mon, 26 July 2010 13:32	http://www.eco-lodgebrejeira.com/pt/nolivro-devisitas/	03-12-12
			"The two huskies made a big impression on the children"	Sean, Michelle, Eoin & Ella	http://www.lobosretreat.com/guestbook.html	03-12-12
			"Love, also by the dogs"	August 2011	http://www.lakeview-yurt-retreat.com/reviews.htm	05-12-12
			"the wonderful	Gemma & Kean	http://www.ti	05-12-12

			dogs”	Harrison, Solihull, UK - July 2010	pialgarve.com /tipi-algarve- tipis-and- yurt-holidays- guests- comments.ht ml	
			“The kids were crazy about the small farm animals”	Vitor, Ellen, Susanna & M 18-07-2012	http://www.q uintarural.nl/e ng- gastenboek.ht ml	05-12-12
Av. Sites Glamping	9	Proporciona r um modo diferente de vida	"Eco friendly amenities gave me a glimpse into a different way of life"	Marlis Fischer, OHIO USA & Tim, SOUTH OF FRANCE	http://www.ca nvas- moon.com/ac commodation .html	02-12-12
			"A simple, wonderful and slow paced way of life which will make you reflect"	Jeremie & Annette - Sat, 2 June 2012 20:29	http://www.ec o- lodgebrejeira. com/pt/no- livro-de- visitas/	02-12-12
			"to escape from a busy pace of life and appreciate nature"	Laura and Dom - Fri, 2 September 2011 14:07	http://www.ec o- lodgebrejeira. com/pt/no- livro-de- visitas/	02-12-12
			"It's like stepping into another world and another way of life"	Ashleigh - Tue, 10 August 2010 16:40	http://www.ec o- lodgebrejeira. com/pt/no- livro-de- visitas/	03-12-12
			"completely different way of living and enjoying life"	Sarah and Dennis - 17 de setembro de 2011	http://www.p ortugalyurtret reat.com/testi monial.html	03-12-12
			“to bring simple natural living back to our lives”	August 2011	http://www.la keview-yurt- retreat.com/re views.htm	05-12-12
			“This magical place give us the chance to experience unknown sensations and	August 2011	http://www.la keview-yurt- retreat.com/re views.htm	05-12-12

GlampingExp: Glamping Experience

			moods”			
Av. Sites Glamping	1 0	A diferença da hotelaria tradicional	"the yurt offers a unique experience living in luxury camping"	Ally and Leigh	http://www.lobosretreat.com/guestbook.html	03-12-12
Av. Sites Glamping	1 1	O carácter da experiência proporcionada	"The yurt was heavenly to stay in in terms of character"	Jake and Kama, Wales wrote on 20-5-2011 22:39	http://www.portugalnaturelodge.com/en/about-us/guestbook	02-12-12
			"was a great experience"	Marc & Carlijn, AMSTERDAM NETHERLANDS	http://www.cannvas-moon.com/accommodation.html	02-12-12
			"uma experiência inesquecível"	João Pedro Germano - Thu, 9 December 2010 17:16	http://www.eco-lodgebrejeira.com/pt/nolivro-devisitas/	02-12-12
			"the yurt offers a unique experience living in luxury camping"	Ally and Leigh	http://www.lobosretreat.com/guestbook.html	03-12-12
			"This is a very unique and special place"	James & Lucy	http://www.lobosretreat.com/guestbook.html	03-12-12
			"has been a fantastic experience"	Sarah and Dennis - 17 de setembro de 2011	http://www.portugalyurtretreat.com/testimonial.html	03-12-12
			"we felt relaxed from day one and in that way this experience has been truly unique"	Sarah and Dennis - 17 de setembro de 2011	http://www.portugalyurtretreat.com/testimonial.html	03-12-12
			“experienced some things that we’ll never forget”	David & Eleanor, Birmingham, UK - July 2010	http://www.tipialgarve.com/tipi-algarve-tipis-and-yurt-holidays-guests-comments.html	05-12-12
			“Without a doubt	Frank	http://www.q	05-12-12

				this was one of our best experiences ever”		uinta-corcunda.com/index.php?option=com_phocaguestbook&view=phocaguestbook&id=1&Itemid=69&lang=en	
				“Simple, relaxed, easy & cool”	09-08-12	http://www.quintarural.nl/eng-gastenboek.html	05-12-12
	Av. Sites Glamping	1 2	Enquadramento na região	"picturesque and beautiful surroundings"	Isabel & Joao, Oporto Portugal	http://www.cannvas-moon.com/accommodation.html	02-12-12
				"harmonia com o meio envolvente"	João Pedro Germano - Thu, 9 December 2010 17:16	http://www.eco-lodgebrejeira.com/pt/nolivro-devisitas/	02-12-12
	RQ 10	1 3	Integração da unidade no modo de vida rural da região				
	RQ 12	1 4	Elementos da decoração de acordo com a tradição local				
	Av. Sites Glamping	1 5	Valorização das características da região	"harmonia com o meio envolvente"	João Pedro Germano - Thu, 9 December 2010 17:16	http://www.eco-lodgebrejeira.com/pt/nolivro-devisitas/	02-12-12
GASTRONOMIA	Av. Sites Glamping	1	Servirem Refeições	"delicious meal, and the breakfast were amazing"	Penny & Sam - London wrote on 28-9-2010 23:21	http://www.portugalnaturelodge.com/en/about-us/guestbook	02-12-12
				excellent meals	Ashleigh - Tue,	http://www.eco-lodgebrejeira.com/pt/nolivro-devisitas/	03-12-12

			(which were unbelievably reasonable prices and delicious)	10 August 2010 16:40	o-lodgebrejeira.com/pt/nolivro-devisitas/	
			Thank you for the food, it was definitely the best selection of dishes	Sarah and Dennis - 17 de setembro de 2011	http://www.portugalyurtreat.com/testimonial.html	03-12-12
Av. Sites Glamping	2	Servirem Pequenos-almoços	"having breakfast looking out over the stunning setting"	Joe & Carol-Anne wrote on 7-6-2010 09:29	http://www.portugalnaturelodge.com/en/about-us/guestbook	02-12-12
			"awesome breakfast (highly recommended)"	Ewa, Greg and Erik - Wed, 8 December 2010 20:16	http://www.eco-lodgebrejeira.com/pt/nolivro-devisitas/	03-12-12
			"huge breakfast"	Alison & Stuart - Mon, 15 November 2010 22:25	http://www.eco-lodgebrejeira.com/pt/nolivro-devisitas/	03-12-12
			"carefully composed breakfast"	Reinout en Wilma - Sat, 6 November 2010 13:05	http://www.eco-lodgebrejeira.com/pt/nolivro-devisitas/	03-12-12
Av. Sites Glamping	3	Permitir aos clientes confeccionar em refeições	"con todo lo que necesitas para cocinar"	Sara - Mon, 20 August 2012 08:42	http://www.eco-lodgebrejeira.com/pt/nolivro-devisitas/	02-12-12
Av. Sites Glamping	4	Utilização de alimentos biológicos	"delicious breakfasts made simply, lovingly freshly and healthily"	Jeremie & Annette - Sat, 2 June 2012 20:29	http://www.eco-lodgebrejeira.com/pt/nolivro-devisitas/	02-12-12
			"quality of home cooking"	Sarah and Dennis - 17 de setembro de 2011	http://www.portugalyurtreat.com/testimonial.html	03-12-12

GlampingExp: Glamping Experience

Av. Sites Glamping	5	Refeições saudáveis	"delicious breakfasts made simply, lovingly freshly and healthily"	Jeremie & Annette - Sat, 2 June 2012 20:29	http://www.eco-lodgebrejeira.com/pt/nolivro-de-visitas/	02-12-12
			"Saborosas e nutritivas refeições, frutas fresquinhas ao pequeno-almoço"	August 2011	http://www.lakeview-yurtretreat.com/reviews.htm	05-12-12
			"Thanks also for the lovely food too"	August 2011	http://www.lakeview-yurtretreat.com/reviews.htm	05-12-12
			"Thanks for the fantastic cookings and for your kindness"	August 2011	http://www.lakeview-yurtretreat.com/reviews.htm	05-12-12
			"how amazing the food has been"	June 2011	http://www.lakeview-yurtretreat.com/reviews.htm	05-12-12
			"FANTASTIC FOOD!!"	June 2011	http://www.lakeview-yurtretreat.com/reviews.htm	05-12-12
			"so much fresh & home grown food"	June 2011	http://www.lakeview-yurtretreat.com/reviews.htm	05-12-12
			"Thank you for all the lovely food"	August 2010	http://www.lakeview-yurtretreat.com/reviews.htm	05-12-12
			"amazingly healthy food"	August 2010	http://www.lakeview-yurtretreat.com/reviews.htm	05-12-12
Av. Sites Glamping	6	Alimentos frescos	"delicious breakfasts made simply, lovingly freshly and healthily"	Jeremie & Annette - Sat, 2 June 2012 20:29	http://www.eco-lodgebrejeira.com/pt/nolivro-de-visitas/	02-12-12
			"quality of home cooking"	Sarah and Dennis - 17 de setembro de	http://www.portugalyurtretreat.com/testi	03-12-12

				2011	monial.html	
			“Saborosas e nutritivas refeições, frutas fresquinhas ao pequeno-almoço”	August 2011	http://www.lakeview-yurtretreat.com/reviews.htm	05-12-12
			“cooking fresh fish on the BBQ - caught that day”	June 2011	http://www.lakeview-yurtretreat.com/reviews.htm	05-12-12
Av. Sites Glamping	7	Utilização de produtos regionais	“local products are fresh and delicious”	Anje and Elma	http://www.quinta-corcunda.com/index.php?option=com_phocaguestbook&view=phocaguestbook&id=1&Itemid=69&lang=en	05-12-12
			“great local food and wines”	Anje and Elma	http://www.quinta-corcunda.com/index.php?option=com_phocaguestbook&view=phocaguestbook&id=1&Itemid=69&lang=en	05-12-12
Av. Sites Glamping	8	Sabor genuíno dos alimentos	"Your vegetables are amazingly tasty"	Martin and Janine Leach - 20 de agosto de 2011	http://www.portugalyurtretreat.com/testimonial.html	03-12-12
			"Thanks for the delicious food and yoga too"	Jo and Neil - 2 de setembro de 2011	http://www.portugalyurtretreat.com/testimonial.html	03-12-12
Av. Sites Glamping	9	Atenção ao detalhe (e.g. entrega de cesto com comida regional, pequeno-almoço com pão fresco deixado na porta)	"basket of goodies brought to me each morning"	Penny & Sam - London wrote on 28-9-2010 23:21	http://www.portugalnaturelodge.com/en/about-us/guestbook	02-12-12

			"breakfast baskets are yummy"	Aaron & Frankie, YORKSHIRE UK	http://www.cannvas-moon.com/accommodation.html	02-12-12
Av. Sites Glamping	10	Realização de refeições / festas temáticas	"loved the bar area and the pizza night was the best!"	Claire, Jeff & Ruby, Newton Abbot, Devon, U.K 23rd – 30th April 2011	http://www.tipialgarve.com/tipi-algarve-tipis-and-yurt-holidays-guests-comments.html	05-12-12
			"We have all thoroughly enjoyed ourselves - the company, food, dogs, swimming pool, tipi, BBQ, pizza night"	Rob, Rach, Amber & Gabe Barker, Exeter, UK - August 2010	http://www.tipialgarve.com/tipi-algarve-tipis-and-yurt-holidays-guests-comments.html	05-12-12
			"The BBQ night was yummy"	Jenni & Trevor, London, UK - June 2010	http://www.tipialgarve.com/tipi-algarve-tipis-and-yurt-holidays-guests-comments.html	05-12-12
TANGIBILIDADE						
Av. Sites Glamping	1	Equipamentos (e.g. Yurts, Mongóis, Tendas) modernos	"fascinating accommodation"	Jess and Pete, UK wrote on 15-9-2009 18:37	http://www.portugalnatureledge.com/en/about-us/guestbook	02-12-12
			"the yurt offers a unique experience living in luxury camping"	Ally and Leigh	http://www.lobosretreat.com/guestbook.html	03-12-12
Av. Sites Glamping	2	Equipamentos (e.g. Yurts, Mongóis, Tendas) originais / diferentes	"The yurt was heavenly to stay in in terms of character"	Jake and Kama, Wales wrote on 20-5-2011 22:39	http://www.portugalnatureledge.com/en/about-us/guestbook	02-12-12
			"The Yurt was such a special and unique place"	Penny & Sam - London wrote on 28-9-2010 23:21	http://www.portugalnatureledge.com/en/	02-12-12

GlampingExp: Glamping Experience

					about-us/guestbook	
			"fancy tent"	Marlis Fischer, OHIO USA & Tim, SOUTH OF FRANCE	http://www.cnavas-moon.com/accommodation.html	02-12-12
			"The yurt is beautifully furnished"	Jacques en Mieke - Tue, 3 August 2010 11:18	http://www.eco-lodgebrejeira.com/pt/nolivro-devisitas/	03-12-12
			"magical valley and your beautiful yurt"	Martin and Janine Leach - 20 de agosto de 2011	http://www.portugalyurtreat.com/testimonial.html	03-12-12
			"Tipi Algarve was a perfect place to relax and enjoy the scenery"	Jenni & Trevor, London, UK - June 2010	http://www.tipialgarve.com/tipi-algarve-tipis-and-yurt-holidays-guests-comments.html	05-12-12
Av. Sites Glamping	3	Cozinha toda equipada	"con todo lo que necesitas para cocinar"	Sara - Mon, 20 August 2012 08:42	http://www.eco-lodgebrejeira.com/pt/nolivro-devisitas/	02-12-12
Av. Sites Glamping	4	Privacidade	"we have total privacy"	Ana & Nelson wrote on 3-8-2012 14:01	http://www.portugalnaturelodge.com/en/about-us/guestbook	02-12-12
			"complete privacy"	Jeremie & Annette - Sat, 2 June 2012 20:29	http://www.eco-lodgebrejeira.com/pt/nolivro-devisitas/	02-12-12
			"nested in total privacy"	Laura and Dom - Fri, 2 September 2011 14:07	http://www.eco-lodgebrejeira.com/pt/nolivro-devisitas/	02-12-12

			"private place, quiet, nature and comfort"	Jacques en Mieke - Tue, 3 August 2010 11:18	http://www.eco-lodgebrejeira.com/pt/nolivro-de-visitas/	03-12-12
			"Tipis and space for privacy"	Rebecca, Kris and Eli Star Bristol, U.K 25th April – 1st May 2011	http://www.tipialgarve.com/tipi-algarve-tipis-and-yurt-holidays-guests-comments.html	05-12-12
			"beautiful relaxed place with a lot of privacy"	Frank	http://www.quintacorcunda.com/index.php?option=com_phocaguestbook&view=phocaguestbook&id=1&Itemid=69&lang=en	05-12-12
Av. Sites Glamping	5	Conforto tal como na hotelaria tradicional	"homeliness and comfort"	Jake and Kama, Wales wrote on 20-5-2011 22:39	http://www.portugalnaturelodge.com/en/about-us/guestbook	02-12-12
			"to sleep in a comfortable bed"	Joe & Carol-Anne wrote on 7-6-2010 09:29	http://www.portugalnaturelodge.com/en/about-us/guestbook	02-12-12
			"especially sleeping in our super comfy bed"	Marlis Fischer, OHIO USA & Tim, SOUTH OF FRANCE	http://www.cannvas-moon.com/accommodation.html	02-12-12
			"glamorous touch of comfort and intimacy"	Isabel & Joao, Oporto Portugal	http://www.cannvas-moon.com/accommodation.html	02-12-12
			"The yurt is so cosy"	Alison & Stuart - Mon, 15 November 2010 22:25	http://www.eco-lodgebrejeira.com/pt/nolivro-de-visitas/	03-12-12

					visitas/	
			"sleeping in the comfiest bed"	Alison & Stuart - Mon, 15 November 2010 22:25	http://www.eco-lodgebrejeira.com/pt/nolivro-devisitas/	03-12-12
			"The stilness: good comfort in an unspoilt environment"	Reinout en Wilma - Sat, 6 November 2010 13:05	http://www.eco-lodgebrejeira.com/pt/nolivro-devisitas/	03-12-12
			"comfortable and beautiful wooden bed"	Jacques en Mieke - Tue, 3 August 2010 11:18	http://www.eco-lodgebrejeira.com/pt/nolivro-devisitas/	03-12-12
			"super comfortable yurt"	Alice and Hester Mary - 12 de agosto de 2011	http://www.portugalyurtreat.com/testimonial.html	03-12-12
			"Tipi would make it even more cosy, homely and relaxing"	Tania & Kate Brixton, London (Australia) 2009	http://www.tipialgarve.com/tipi-algarve-tipis-and-yurt-holidays-guests-comments.html	05-12-12
Av. Sites Glamping	6	Comodidades	"The tent was spacious, the bed was amazing"	Andreia & Leandro, Oporto Portugal	http://www.cannvas-moon.com/accommodation.html	02-12-12
			"o ceu ar frio faz com que seja ainda mais agradável o aconchego do yurt"	Tiago e Ana Margarida - 9 September 2011	http://www.portugalyurtreat.com/testimonial.html	03-12-12
			"casa, amplia, cómoda y con todo lo necesario"	Mercedes y Jose	http://www.quintacorcunda.com/index.php?option=com_phocaguestbook&view=phocaguestbook	05-12-12

					&id=1&Itemid=69&lang=en	
Av. Sites Glamping	7	Limpeza	"facilities were immaculately clean and comfortable"	Jake and Kama, Wales wrote on 20-5-2011 22:39	http://www.portugalnaturelodge.com/en/about-us/guestbook	02-12-12
			"muy limpio"	Sara - Mon, 20 August 2012 08:42	http://www.eco-lodgebrejeira.com/pt/nolivro-devisitas/	02-12-12
			"The yurt was really clean and spacious"	Natalie & Dave - Thu, 2 August 2012 11:40	http://www.eco-lodgebrejeira.com/pt/nolivro-devisitas/	02-12-12
			"The quinta" is very clean and has a relaxed and good atmosphere"	Frank	http://www.quintacorcunda.com/index.php?option=com_phocaguestbook&view=phocaguestbook&id=1&Itemid=69&lang=en	05-12-12
Av. Sites Glamping	8	Preocupação ambiental	"ingenious techniques for sustainability"	Sam, Chip, Indigo and Jago - 24 de agosto de 2011	http://www.portugal-yurt-treat.com/testimonial.html	03-12-12
Av. Sites Glamping	9	Temperatura agradável	"The guesthouse itself is very comfortable, even in the winter, with it's wood stove and electrical blankets for the night"	Anje and Elma	http://www.quintacorcunda.com/index.php?option=com_phocaguestbook&view=phocaguestbook&id=1&Itemid=69&lang=en	05-12-12
Av. Sites Glamping	10	Ambiente e as áreas circundantes	"picturesque and beautiful surroundings"	Isabel & Joao, Oporto Portugal	http://www.casas-nvas-moon.com/ac	02-12-12

					commodation.html	
			"facilities in harmony with the surroundings"	Reinout en Wilma - Sat, 6 November 2010 13:05	http://www.eco-lodgebrejeira.com/pt/nolivro-devisitas/	03-12-12
			"enjoyed the beautiful surroundings"	Ashleigh - Tue, 10 August 2010 16:40	http://www.eco-lodgebrejeira.com/pt/nolivro-devisitas/	03-12-12
			"The surroundings are stunning"	Ally and Leigh	http://www.lobosretreat.com/guestbook.html	03-12-12
			"beautiful the yurt and surrounding location"	Sarah and Dennis - 17 de setembro de 2011	http://www.portugalyurtretreat.com/testimonial.html	03-12-12
			"the surrounding countryside is beautiful and spectacular"	Amanda, Richard Alex Surrey England 2009	http://www.tipialgarve.com/tipi-algarve-tipis-and-yurt-holidays-guests-comments.html	05-12-12
			"Próximas a la casa encontramos preciosas playas (por ejemplo la del Barril cerca de Tavira) y el entorno de la Quinta es muy agradable"	Mercedes y Jose	http://www.quintacorcunda.com/index.php?option=com_phocaguestbook&view=phocaguestbook&id=1&Itemid=69&lang=en	05-12-12
Av. Sites Glamping	11	O facto dos clientes sentirem-se bem	"We've seen a few places: yours is really special!"	Reinout en Wilma - Sat, 6 November 2010 13:05	http://www.eco-lodgebrejeira.com/pt/nolivro-devisitas/	03-12-12
			"We have felt	David &	http://www.ti	05-12-12

GlampingExp: Glamping Experience

			totally happy, comfortable and safe here"	Eleanor, Birmingham, UK - July 2010	pialgarve.com/tipi-algarve-tipis-and-yurt-holidays-guests-comments.html	
Av. Sites Glamping	1 2	O facto dos clientes sentirem-se confortáveis	"glamorous touch of comfort and intimacy"	Isabel & Joao, Oporto Portugal	http://www.canvas-moon.com/accommodation.html	02-12-12
			"comfortable and beautiful wooden bed"	Jacques en Mieke - Tue, 3 August 2010 11:18	http://www.eco-lodgebrejeira.com/pt/nolivro-de-visitas/	03-12-12
			"super comfortable yurt"	Alice and Hester Mary - 12 de agosto de 2011	http://www.portugalyurtretreat.com/testimonial.html	03-12-12
			"The yurt is so cosy"	Alison & Stuart - Mon, 15 November 2010 22:25	http://www.eco-lodgebrejeira.com/pt/nolivro-de-visitas/	03-12-12
SERVIÇO						
Av. Sites Glamping	1	Simpatia dos Funcionários	"friendly hosts"	Jess and Pete, UK wrote on 15-9-2009 18:37	http://www.portugalnaturelodge.com/en/about-us/guestbook	02-12-12
			"brilliant hosts"	Andrew & Gemma, BATH UK	http://www.canvas-moon.com/accommodation.html	02-12-12
			"simpatia genuína"	João Pedro Germano - Thu, 9 December 2010 17:16	http://www.eco-lodgebrejeira.com/pt/nolivro-de-visitas/	02-12-12
			"extremely nice and welcoming"	Ewa, Greg and Erik - Wed, 8 December 2010	http://www.lobosretreat.com/guestbook	03-12-12

GlampingExp: Glamping Experience

				20:16	html	
Av. Sites Glamping	2	Assistência dos funcionários	"lovely hosts and very accommodating and helpful"	Ian & Dan, BRIGHTON UK	http://www.cannvas-moon.com/accommodation.html	02-12-12
			"dedicated and professional hospitality and friendly openness"	Reinout en Wilma - Sat, 6 November 2010 13:05	http://www.eco-lodgebrejeira.com/pt/nolivro-devisitas/	03-12-12
			"perfect hosts, helpful when needed"	Annebe, Isabelle & Fernande	http://www.lobosretreat.com/guestbook.html	03-12-12
			"all at Tipi Algarve were so lovely and helpful"	Jenni & Trevor, London, UK - June 2010	http://www.tipialgarve.com/tipi-algarve-tipis-and-yurt-holidays-guests-comments.html	05-12-12
Av. Sites Glamping	3	Experiência familiar (devido à presença dos donos)	"vive allí con sus perros"	Sara - Mon, 20 August 2012 08:42	http://www.eco-lodgebrejeira.com/pt/nolivro-devisitas/	02-12-12
			"dedicated and professional hospitality and friendly openness"	Reinout en Wilma - Sat, 6 November 2010 13:05	http://www.eco-lodgebrejeira.com/pt/nolivro-devisitas/	03-12-12
			"inspiring owners and generous hosts"	Jeremie & Annette - Sat, 2 June 2012 20:29	http://www.eco-lodgebrejeira.com/pt/nolivro-devisitas/	02-12-12
			"The owners have great taste"	Jacques en Mieke - Tue, 3 August 2010 11:18	http://www.eco-lodgebrejeira.com/pt/nolivro-devisitas/	03-12-12

GlampingExp: Glamping Experience

			"Mark and Ellen have been excellent hosts"	Steph and Rob	http://www.lobosretreat.com/guestbook.html	03-12-12
			"perfect hosts, helpful when needed"	Annebe, Isabelle & Fernande	http://www.lobosretreat.com/guestbook.html	03-12-12
			"Mark and Ellen were great hosts, very friendly and welcoming"	Sean, Michelle, Eoin & Ella	http://www.lobosretreat.com/guestbook.html	03-12-12
			"the owners are very , very kind and their hospitality is very friendly"	Frank	http://www.quinta-corcunda.com/index.php?option=com_phocaguestbook&view=phocaguestbook&id=1&Itemid=69&lang=en	05-12-12
RQ 9	4	Conhecimento das funções que cada um desempenha na unidade				
Rural Areas - ENG	5	Apresentação limpa dos funcionários				
Av. Sites Glamping	6	Hospitalidade	"lovely hosts you were very helpful"	Penny & Sam - London wrote on 28-9-2010 23:21	http://www.portugalnaturelodge.com/en/about-us/guestbook	02-12-12
			"thanks for your hospitality"	Marc & Carlijn, AMSTERDAM NETHERLANDS	http://www.cannvas-moon.com/accommodation.html	02-12-12
			"Thank you for being great hosts"	Aaron & Frankie, YORKSHIRE UK	http://www.cannvas-moon.com/accommodation.html	02-12-12
			"We really enjoyed your hospitality"	Joel and Kristin - Mon, 26 July 2010 13:32	http://www.eco-lodgebrejeira.com	03-12-12

					com/pt/nolivro-devisitas/	
			"Thank you to Mark and Ellen for making our holiday a truly memorable experience"	Ally and Leigh	http://www.lobosretreat.com/guestbook.html	03-12-12
			A forma calorosa de receber do Nuno, Fiona and Mark	Tiago e Ana Margarida - 9 September 2011	http://www.portugalyurtretreat.com/testimonial.html	03-12-12
			your super friendly hospitality and information about the area.	Rachael, Andrew, Tiree and Che - 15 outubro de 2011	http://www.portugalyurtretreat.com/testimonial.html	03-12-12
			"excellent hospitality"	Emily and Raymond, Hackney, London, U.K 24th – 29th April 2011	http://www.tipialgarve.com/tipi-algarve-tipis-and-yurt-holidays-guests-comments.html	05-12-12
Av. Sites Glamping	7	Serviço personalizado	"dedicated and professional hospitality and friendly openness"	Reinout en Wilma - Sat, 6 November 2010 13:05	http://www.ecolodgebrejeira.com/pt/nolivro-devisitas/	03-12-12
Av. Sites Glamping	8	Atenção ao detalhe	"absolute unique spot with alot of great details"	Bram en Bente - Mon, 5 September 2011 14:01	http://www.ecolodgebrejeira.com/pt/nolivro-devisitas/	02-12-12
			"Fiquei maravilhado com a minúcia e carinho com que foram projectados todos os pormenores"	João Pedro Germano - Thu, 9 December 2010 17:16	http://www.ecolodgebrejeira.com/pt/nolivro-devisitas/	02-12-12
			"your great hospitality and personal care"	Gys, Annelies and family	http://www.lobosretreat.com/guestbook.html	03-12-12
			"Thank you for all your attention to	Olivia, Francisco,	http://www.portugalyurtretreat.com	03-12-12

			detail"	Sophia - 7 de setembro de 2011	reat.com/testimonial.html	
Av. Sites Glamping	9	Bem-estar físico e psíquico dos clientes	"thank you so much Fiona for the relaxing yoga class"	Sarah and Dennis - 17 de setembro de 2011	http://www.portugalyurtreat.com/testimonial.html	03-12-12
Av. Sites Glamping	10	Atividades lúdicas	"Thanks for the delicious food and yoga too"	Jo and Neil - 2 de setembro de 2011	http://www.portugalyurtreat.com/testimonial.html	03-12-12
			"Thanks for the yoga session"	Martin and Janine Leach - 20 de agosto de 2011	http://www.portugalyurtreat.com/testimonial.html	03-12-12
			"The massage deserves special mention! I can honestly say, it's the best massage I've ever had"	Rebecca, Kris and Eli Star Bristol, U.K 25th April – 1st May 2011	http://www.tipialgarve.com/tipi-algarve-tipis-and-yurt-holidays-guests-comments.html	05-12-12
Av. Sites Glamping	11	Acompanhamento dos clientes	"perfect hosts, helpful when needed"	Annebe, Isabelle & Fernande	http://www.lobosretreat.com/guestbook.html	03-12-12
Av. Sites Glamping	12	Informação prestada	your super friendly hospitality and information about the area.	Rachael, Andrew, Tiree and Che - 15 outubro de 2011	http://www.portugalyurtreat.com/testimonial.html	03-12-12
Av. Sites Glamping	13	Atratividade das instalações / ambiente	"great location, fantastic campsite"	Andrew & Gemma, BATH UK	http://www.cannvas-moon.com/accommodation.html	02-12-12
			"muy bien ubicado, a unos diez minutos de Silves donde hay de todo, cerca de las mejores playas"	Sara - Mon, 20 August 2012 08:42	http://www.eco-lodgebrejeira.com/pt/nolivro-de-visitas/	02-12-12
Av. Sites Glamping	14	Programas extra à estada	"Thanks for the delicious food and yoga too"	Jo and Neil - 2 de setembro de 2011	http://www.portugalyurtreat.com/testimonial.html	03-12-12
			"Thanks for the yoga session"	Martin and Janine Leach -	http://www.portugalyurtreat.com/testimonial.html	03-12-12

				20 de agosto de 2011	reat.com/testimonial.html	
			"The massage deserves special mention! I can honestly say, it's the best massage I've ever had"	Rebecca, Kris and Eli Star Bristol, U.K 25th April – 1st May 2011	http://www.tipialgarve.com/tipi-algarve-tipis-and-yurt-holidays-guests-comments.html	05-12-12
Av. Sites Glamping	15	Leque de ofertas diversificado	"Thanks for the yoga session"	Martin and Janine Leach - 20 de agosto de 2011	http://www.portugalyurtreat.com/testimonial.html	03-12-12
			"thank you so much Fiona for the relaxing yoga class"	Sarah and Dennis - 17 de setembro de 2011	http://www.portugalyurtreat.com/testimonial.html	03-12-12
Av. Sites Glamping	16	Acessibilidade	"muy bien ubicado, a unos diez minutos de Silves donde hay de todo, cerca de las mejores playas"	Sara - Mon, 20 August 2012 08:42	http://www.eco-lodgebrejeira.com/pt/nolivro-devisitas/	02-12-12
			"It is easy to find Brejeira ecolodge"	Jacques en Mieke - Tue, 3 August 2010 11:18	http://www.eco-lodgebrejeira.com/pt/nolivro-devisitas/	03-12-12
Av. Sites Glamping	17	Localização	"great location, fantastic campsite"	Andrew & Gemma, BATH UK	http://www.cannvas-moon.com/accommodation.html	02-12-12
			"muy bien ubicado, a unos diez minutos de Silves donde hay de todo, cerca de las mejores playas"	Sara - Mon, 20 August 2012 08:42	http://www.eco-lodgebrejeira.com/pt/nolivro-devisitas/	02-12-12
			"the location was amazing"	Kate Lackenby - Mon, 13 December 2010 14:41	http://www.eco-lodgebrejeira.com/pt/nolivro-devisitas/	02-12-12
			"The location could	Ewa, Greg and	http://www.eco-lodgebrejeira.com/pt/nolivro-devisitas/	03-12-12

			not be better"	Erik - Wed, 8 December 2010 20:16	o-lodgebrejeira.com/pt/nolivro-devisitas/	
Av. Sites Glamping	18	Ofertas próximo ao local	"tolle Strände in der Nähe"	Tina und Rudi wrote on 23-7-2010 21:17	http://www.portugalnaturelodge.com/en/about-us/guestbook	02-12-12
			"muy bien ubicado, a unos diez minutos de Silves donde hay de todo, cerca de las mejores playas"	Sara - Mon, 20 August 2012 08:42	http://www.eco-lodgebrejeira.com/pt/nolivro-devisitas/	02-12-12
			"Quiet and lovely beaches (west and the south coast) are near"	Jacques en Mieke - Tue, 3 August 2010 11:18	http://www.eco-lodgebrejeira.com/pt/nolivro-devisitas/	03-12-12
Av. Sites Glamping	19	Placas de informação para chegar ao local	"It is easy to find Brejeira ecolodge"	Jacques en Mieke - Tue, 3 August 2010 11:18	http://www.eco-lodgebrejeira.com/pt/nolivro-devisitas/	03-12-12
Análise global sites	20	Estacionamento adequado				
Av. Sites Glamping	21	Preços elevados				
Av. Sites Glamping	22	Preços adequados ao serviço prestado	*excellent* meals (which were unbelievably reasonable prices and delicious)	Ashleigh - Tue, 10 August 2010 16:40	http://www.eco-lodgebrejeira.com/pt/nolivro-devisitas/	03-12-12
			"The prices are very reasonable"	Jacques en Mieke - Tue, 3 August 2010 11:18	http://www.eco-lodgebrejeira.com/pt/nolivro-devisitas/	03-12-12
Análise global	23	Existência de estadia				

	sites		mínima obrigatória				
	Análise global sites	2 4	Site - com todas as informações necessárias				
	Análise global sites	2 5	Site - Informações em português				
	Análise global sites	2 6	Site - Informações em várias línguas				
	RQ 20	2 7	Horários flexíveis				
	RQ 21	2 8	Facilidade nas Reservas				
	RQ 22	2 9	Confirmação conveniente da reserva				

Anexo V

Questionário 1 – Avaliação de Expectativas (versão em português)

Turismo em "Glamping" - Avaliação Expectativas

Glamping = "Glamour" + "Camping"

"Glamping é um novo tipo de ecoturismo que possibilita ter um contacto privilegiado com a natureza como se estivessem a acampar com toda a comodidade de um Hotel"

Tese de Mestrado - ISCTE - IUL - Gestão

* Required

Conhece o conceito de Glamping? *

Sim

Não

Caso já conheça, como teve conhecimento?

Websites

Blogs

Agências de Viagem

Revistas de Turismo

Amigos

Meios de Comunicação

Other:

Para mim Glamping significa... *

Tem interesse em pesquisar mais sobre Glamping? *

Sim

Não

Qual o tipo de Turismo que mais associa a este conceito? *

Cultural

Saúde e Bem-estar

Natureza

Aventura

Negócios

Other:

Que expectativas tem em relação a uma estadia em Glamping? *

Muito Boas

Boas

Neutro

Más

Muito Más

GlampingExp: Glamping Experience

Avalie de acordo com o seu grau de concordância os seguintes itens: *

NATUREZA

	Discordo Plenamente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo Totalmente
Espero encontrar na unidade de Glamping o silêncio que valorizo	<input type="radio"/>				
... e a tranquilidade que procuro	<input type="radio"/>				
Espero ter contacto com a natureza	<input type="radio"/>				
É importante que o carácter genuíno do local seja valorizado	<input type="radio"/>				
Espero que a unidade tenha uma preocupação ambiental	<input type="radio"/>				
... e tenha elementos naturais (ex: proximidade ao rio, serra, montanha)	<input type="radio"/>				
A unidade de Glamping deve localizar-se num local de grande beleza natural	<input type="radio"/>				
... valorizar a presença de animais (pertencentes ao local)	<input type="radio"/>				
... oferecer um modo diferente de vida durante a estadia	<input type="radio"/>				
Para mim é fundamental o carácter da experiência	<input type="radio"/>				
A unidade de Glamping deve estar bem enquadrada na região	<input type="radio"/>				
Espero sentir-me bem integrado(a) no modo de vida rural da região	<input type="radio"/>				
... encontrar elementos da decoração de acordo com a tradição local	<input type="radio"/>				
... e que sejam valorizadas as características da região onde está inserida	<input type="radio"/>				

Avalie de acordo com o seu grau de concordância os seguintes itens: *

GASTRONOMIA

	Discordo Plenamente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo Totalmente
A unidade de Glamping deverá servir refeições	<input type="radio"/>				
... deverá servir Pequenos-almoços	<input type="radio"/>				
... deverá permitir que confeccionar refeições	<input type="radio"/>				
A unidade de Glamping deverá utilizar alimentos biológicos na preparação das refeições	<input type="radio"/>				
... deverá servir refeições saudáveis	<input type="radio"/>				
Os alimentos servidos devem ser frescos	<input type="radio"/>				
Devem ser utilizados produtos regionais	<input type="radio"/>				
Espero que os alimentos tenham um sabor genuíno	<input type="radio"/>				

GlampingExp: Glamping Experience

Espero que haja grande atenção ao detalhe (e.g. entrega de cesto com comida regional, pequeno-almoço com pão fresco deixado na porta)

Espero que sejam realizadas com frequência refeições / festas temáticas

Avalie de acordo com o seu grau de concordância os seguintes itens: *

TANGIBILIDADE

	Discordo Plenamente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo Totalmente
Os equipamentos (e.g. Yurts, Mongóis, Tendas) da unidade de Glamping devem ser modernos	<input type="radio"/>				
Devem ser originais / diferentes	<input type="radio"/>				
Devem ter todos os equipamentos de cozinha que preciso	<input type="radio"/>				
Devem proporcionar toda a privacidade	<input type="radio"/>				
... e todo o conforto tal como na hotelaria tradicional	<input type="radio"/>				
... todas as comodidades que procuro	<input type="radio"/>				
A limpeza dos espaços deverá ser valorizada na unidade de Glamping	<input type="radio"/>				
A unidade de Glamping deverá valorizar sempre uma preocupação ambiental	<input type="radio"/>				
Espera-se que a temperatura seja agradável	<input type="radio"/>				
Espero sentir-me bem na unidade de Glamping	<input type="radio"/>				

Avalie de acordo com o seu grau de concordância os seguintes itens: *

SERVIÇO

	Discordo Plenamente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo Totalmente
Os funcionários devem ser simpáticos	<input type="radio"/>				
... devem estar sempre dispostos a ajudar	<input type="radio"/>				
... devem saber o que os clientes procuram	<input type="radio"/>				
... devem conhecer as funções que desempenham	<input type="radio"/>				
... devem apresentar-se de forma limpa e adequada	<input type="radio"/>				
O serviço prestado deve estar de acordo com o esperado	<input type="radio"/>				
O serviço deve ser personalizado	<input type="radio"/>				
A hospitalidade deve ser a característica principal	<input type="radio"/>				
A unidade deve permitir ter uma experiência familiar devido à presença dos donos	<input type="radio"/>				

GlampingExp: Glamping Experience

A unidade de Glamping deve preocupar-se com o bem-estar físico e psíquico dos clientes	<input type="radio"/>				
... deve preparar actividades lúdicas	<input type="radio"/>				
... deve acompanhar devidamente os clientes durante a estada	<input type="radio"/>				
As informações dadas devem ser adequadas	<input type="radio"/>				
As instalações / ambiente devem ser atrativos	<input type="radio"/>				
A unidade deverá disponibilizar programas extra à estada	<input type="radio"/>				
... e ter um grande leque de ofertas	<input type="radio"/>				
As acessibilidades da unidade devem ser boas	<input type="radio"/>				
A localização da unidade deverá ser adequada	<input type="radio"/>				
Espero encontrar próximo à unidade de Glamping outro tipo de ofertas	<input type="radio"/>				
Espera-se que as placas de informação sejam suficientes para chegar ao local	<input type="radio"/>				
O estacionamento deve ser adequado	<input type="radio"/>				
Os preços não deverão ser elevados	<input type="radio"/>				
Os preços deverão ser adequados ao serviço prestado	<input type="radio"/>				
Não deverá haver estadia mínima obrigatória	<input type="radio"/>				
O site deve ter todas as informações necessárias	<input type="radio"/>				
No site espero encontrar todas as informações no meu idioma	<input type="radio"/>				
Os horários de chegada devem ser flexíveis	<input type="radio"/>				
A reserva deve ser efetuada com facilidade	<input type="radio"/>				
Espero que a confirmação da reserva seja efetuada da forma mais conveniente	<input type="radio"/>				

GlampingExp: Glamping Experience

Sexo *

- Feminino
- Masculino

Idade *

Qual o seu país de origem? *

- Portugal
- Espanha
- França
- Alemanha
- Inglaterra
- Holanda
- Other:

Estado Civil *

- Casado(a) / União de facto
- Solteiro(a)
- Divorciado(a)
- Viúvo(a)

Educação *

- Inferior ao Secundário
- Secundário
- Universitário
- Mestrado / Doutoramento

Situação Emprego *

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

Salário

- Inferior a 1000€
- Entre 1001€ e 2000€
- Entre 2001€ a 5000
- Superior a 5001€

Considera ir brevemente a uma unidade de Glamping *

- Sim
- Não

GlampingExp: Glamping Experience

Caso considere ir, com quantas pessoas gostaria de ir?

- 1
- 2
- 3
- > 4

Caso considere ir, que valor estaria disposto a pagar por uma estadia?

- Menos que 50€
- Entre 51€ e 100€
- Entre 101 e 150€
- Entre 151€ e 200€
- Mais de 201€

Caso considere ir, teria interesse em realizar uma actividade extra?

- Sim
- Não

Se sim, indique qual?

- Atividade espiritual (yoga, meditação, reiki, etc)
- Atividade radical
- Atividade que permita ter contacto com a natureza (passeio pedestre, passeio de bicicleta, etc)
- Massagem / Tratamento Spa
- Other:

Considera que o Glamping é uma tendência de futuro? *

- Sim
- Não

Para mim Glamping é uma tendência crescente devido... *

Marque as 3 que considera as mais importantes

- a uma maior consciência ambiental
- ao grande interesse em procurar algo diferente da hotelaria tradicional
- à procura do contacto com a Natureza genuína / intacta
- à procura de locais fora das grandes cidades
- à procura de novos conceitos turístico / hoteleiros
- à procura de modos diferentes de vida
- à busca pela calma / tranquilidade
- a uma procura cada vez maior de hábitos rurais
- à saturação dos tipos de turismo mais convencionais

Anexo VI

Questionário 2 – Avaliação do serviço (versão em português)

Turismo em "Glamping" - Só para quem já esteve

Glamping = "Glamour" + "Camping"

"Glamping é um novo tipo de ecoturismo que possibilita ter um contacto privilegiado com a natureza como se estivessem a acampar com toda a comodidade de um Hotel"

Tese de Mestrado - ISCTE - IUL - Gestão

* Required

Já conhecia o conceito de Glamping? *

- Sim
 Não

Para mim Glamping significa... *

Já esteve numa unidade de Glamping em Portugal? *

- Sim
 Não

Se esteve indique qual?

E fora de Portugal? *

- Sim
 Não

Se sim Indique qual?

Pretende repetir a experiência dentro ou fora de Portugal? *

- Sim
 Não

Na sua última estadia - Como chegou ao local? *

Na sua última estadia - Quanto tempo ficou hospedado? *

- 1 noite
 2 noites
 3 noites
 1 semana
 Outra duração

GlampingExp: Glamping Experience

Que expectativas tinha em relação à última estadia? *

- Muito Boas
- Boas
- Neutro
- Más
- Muito Más

Como teve conhecimento da existência da última unidade de Glamping onde esteve? *

- Websites
- Blogs
- Agências de Viagem
- Revistas de Turismo
- Amigos
- Meios de Comunicação
- Other:

Avalie de acordo com o seu grau de concordância relativamente à sua última estadia em Glamping. *

NATUREZA

	Discordo Plenamente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo Totalmente
A unidade de Glamping permitiu ter o silêncio que valorizo	<input type="radio"/>				
... e a tranquilidade que procurava	<input type="radio"/>				
...e ter contacto com a natureza	<input type="radio"/>				
O carácter genuíno do local é valorizado pela unidade de Glamping	<input type="radio"/>				
É notória a preocupação ambiental da unidade	<input type="radio"/>				
Existem elementos naturais (ex: proximidade ao rio, serra, montanha)	<input type="radio"/>				
A unidade de Glamping localiza-se num local de grande beleza natural	<input type="radio"/>				
... valoriza a presença de animais (pertencentes ao local)	<input type="radio"/>				
... ofereceu-me um modo diferente de vida durante a minha estadia	<input type="radio"/>				
O carácter da experiência é considerado fundamental pela unidade de Glamping	<input type="radio"/>				
A unidade de Glamping estava bem enquadrada na região	<input type="radio"/>				
Senti-me bem integrado(a) no modo de vida rural da região	<input type="radio"/>				
Encontrei elementos da decoração de acordo com a tradição local	<input type="radio"/>				
A unidade de Glamping valoriza as características da região onde está inserida	<input type="radio"/>				

GlampingExp: Glamping Experience

Avalie de acordo com o seu grau de concordância relativamente à sua última estadia em Glamping. *

GASTRONOMIA

	Discordo Plenamente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo Totalmente
A unidade de Glamping valoriza servir refeições	<input type="radio"/>				
... e servir Pequenos-almoços	<input type="radio"/>				
... e os clientes poderem confeccionar refeições	<input type="radio"/>				
A unidade de Glamping utiliza alimentos biológicos na preparação das refeições	<input type="radio"/>				
A unidade de Glamping preocupa-se em servir refeições saudáveis	<input type="radio"/>				
Os alimentos servidos eram frescos	<input type="radio"/>				
A utilização de produtos regionais é apreciado pela unidade de Glamping	<input type="radio"/>				
O sabor genuíno dos alimentos é valorizado	<input type="radio"/>				
Houve uma grande atenção ao detalhe (e.g. entrega de cesto com comida regional, pequeno-almoço com pão fresco deixado na porta)	<input type="radio"/>				
Realizam-se com frequência refeições / festas temáticas	<input type="radio"/>				

Avalie de acordo com o seu grau de concordância relativamente à sua última estadia em Glamping. *

TANGIBILIDADE

	Discordo Plenamente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo Totalmente
Os equipamentos (e.g. Yurts, Mongóis, Tendas) da unidade de Glamping são modernos	<input type="radio"/>				
São originais / diferentes	<input type="radio"/>				
Encontrei todos os equipamentos de cozinha que precisei	<input type="radio"/>				
Tive toda a privacidade	<input type="radio"/>				
... todo o conforto tal como na hotelaria tradicional	<input type="radio"/>				
... todas as comodidades que procurava	<input type="radio"/>				
A limpeza dos espaços é valorizada na unidade de Glamping	<input type="radio"/>				
A unidade de Glamping valorizou sempre uma preocupação ambiental	<input type="radio"/>				
A temperatura era agradável	<input type="radio"/>				
Senti-me bem na unidade de Glamping	<input type="radio"/>				
Senti-me confortável na unidade de Glamping	<input type="radio"/>				

GlampingExp: Glamping Experience

Avalie de acordo com o seu grau de concordância relativamente à sua última estadia em Glamping. *

SERVIÇO

	Discordo Plenamente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo Totalmente
Os funcionários eram simpáticos	<input type="radio"/>				
...estavam sempre dispostos a ajudar	<input type="radio"/>				
...sabem o que os clientes procuram	<input type="radio"/>				
...conhecem as funções que desempenham	<input type="radio"/>				
...apresentaram-se de forma limpa e adequada	<input type="radio"/>				
O serviço prestado está de acordo com o esperado	<input type="radio"/>				
O serviço é personalizado	<input type="radio"/>				
A hospitalidade é a característica principal	<input type="radio"/>				
A unidade permite ter uma experiência familiar devido à presença dos donos	<input type="radio"/>				
A unidade de Glamping preocupa-se com o bem-estar físico e psíquico dos clientes	<input type="radio"/>				
... prepara actividades lúdicas	<input type="radio"/>				
... acompanha devidamente os clientes durante a estada	<input type="radio"/>				
As informações dadas são adequadas	<input type="radio"/>				
As instalações / ambiente são atrativos	<input type="radio"/>				
A unidade disponibiliza programas extra à estada	<input type="radio"/>				
... e um grande leque de ofertas	<input type="radio"/>				
As acessibilidades da unidade são boas	<input type="radio"/>				
A localização da unidade é adequada	<input type="radio"/>				
Próximo à unidade de Glamping encontrei outro tipo de ofertas	<input type="radio"/>				
Existem placas de informação suficientes para chegar ao local	<input type="radio"/>				
O estacionamento era adequado	<input type="radio"/>				
Os preços não são elevados	<input type="radio"/>				
Os preços são adequados ao serviço prestado	<input type="radio"/>				
A unidade de Glamping estabeleceu estadia mínima obrigatória	<input type="radio"/>				

GlampingExp: Glamping Experience

O site tem todas as informações necessárias	<input type="radio"/>				
No site encontrei todas as informações no meu idioma	<input type="radio"/>				
Os horários de chegada são flexíveis	<input type="radio"/>				
A reserva foi efetuada com facilidade	<input type="radio"/>				
A confirmação da reserva foi efectuada da forma mais conveniente	<input type="radio"/>				

Sexo *

- Feminino
- Masculino

Idade *

Qual o seu país de origem? *

- Portugal
- Espanha
- França
- Alemanha
- Inglaterra
- Holanda
- Other:

Estado Cível *

- Casado(a) / União de facto
- Solteiro(a)
- Divorciado(a)
- Viúvo(a)

Estive na unidade de Glamping... *

- Namorado(a)
- Amigos
- Família
- Sozinho

No caso de ter respondido em Família na última questão - Indique o Nrº de filhos (que estiveram presentes)

No caso de ter respondido Amigos na penúltima questão - Indique o Nrº de amigos (que estiveram presentes)

Educação *

- Inferior ao Secundário
- Secundário
- Universitário
- Mestrado / Doutoramento

GlampingExp: Glamping Experience

Situação Emprego *

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

Salário

- Inferior a 1000€
- Entre 1001€ e 2000€
- Entre 2001€ a 5000
- Superior a 5001€

Melhor experiência na unidade de Glamping foi *

Se pudesse alterar alguma coisa na unidade de Glamping alteraria *

Agradeço a sua colaboração!