



INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

Plataforma online de reservas de espaços privados para as autocaravanas pernoitarem em Portugal

Mariana Monteiro Dinis Bernardes

Mestrado em Gestão Aplicada

Orientadora:

Prof. Doutora Sofia Lopes Portela, Professora Auxiliar,
ISCTE-IUL

novembro, 2022



BUSINESS
SCHOOL

Departamento de Marketing, Operações e Gestão Geral

Plataforma online de reserva de espaços privados para as autocaravanas pernoitarem em Portugal

Mariana Monteiro Dinis Bernardes

Mestrado em Gestão Aplicada

Orientadora:

Prof. Doutora Sofia Lopes Portela, Professora Auxiliar
ISCTE-IUL

novembro, 2022

Dedico este trabalho aos meus pais, por tudo o que já fizeram por mim.

Agradecimentos

Este trabalho é o último passo para a conclusão do meu mestrado, e sem a ajuda de algumas pessoas, seria impossível a sua conclusão. Assim, existem pessoas às quais tenho de agradecer por me terem acompanhado durante esta fase e por me terem ajudado a terminar este trabalho.

Em primeiro lugar quero agradecer à minha mãe, ao meu pai e ao meu irmão, por me incentivarem a cada dia a lutar pelos meus objetivos e interesses, e pela paciência e persistência que tiveram comigo ao longo desta fase. Obrigada, também por me tornarem na pessoa que sou e por nunca desistirem de mim.

Gostava de deixar uma palavra de estima a todos aqueles que me são próximos e com quem tantas ideias debati sobre este projeto e que sempre ouviram as minhas ideias, frustrações e dificuldades. Quero deixar um agradecimento às minhas grandes amigas, que, sem dúvida, estão tão felizes com esta minha vitória como eu: Rita e Joana. Finalmente, um cumprimento especial à Ana e à Helena que me suportaram e ajudaram mais do que ninguém durante este percurso.

Queria também agradecer-te, Mário Marques, por todo o teu encorajamento, por acreditares em mim e nas minhas capacidades e por me ajudares nesta fase mais desafiante do meu mestrado. És um grande parceiro.

Também queria fazer um especial agradecimento ao responsável pela Divisão de Estudos Regionais da Direção de Serviços de Desenvolvimento Regional do Algarve, da Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Algarve (CCDR Algarve) pela disponibilidade incondicional em responder às minhas questões e por toda a informação que me disponibilizou.

Também gostaria de agradecer a todos os professores que me acompanharam ao longo deste ano.

Por fim, gostaria de agradecer à minha orientadora, Prof. Doutora Sofia Lopes Portela, que aceitou orientar este meu projeto e por toda a sua disponibilidade, por todas as sugestões, paciência e orientação ao longo deste trabalho que sem dúvida enriqueceram tanto este projeto como a minha educação e conhecimentos.

Um sincero obrigada a todos!

Resumo

O autocaravanismo regista um crescimento nos últimos anos, potenciado pelas novas necessidades do consumidor associado à Covid-19, ao aumento do custo de vida, à necessidade de mobilidade e de fuga da multidão, entre outros. Embora não existam dados sobre a prática de autocaravanismo a nível nacional, mas atendendo aos dados existentes na região do Algarve, verifica-se uma evolução do sector do autocaravanismo. Contudo, em Portugal evidencia-se uma oferta pouco qualificada de espaços para as autocaravanas pernoitarem, pois, muitos espaços não estão de acordo com a legislação em vigor, o que leva vários turistas a optarem por escolhas menos seguras.

Este projeto consiste na criação de uma plataforma online de reserva de espaços privados, para as autocaravanas pernoitarem em Portugal, através da criação da marca WITBY. O objetivo é que os proprietários de terrenos ou outros espaços, disponibilizem esses locais, através de uma plataforma, aos autocaravanistas que procurem locais para pernoitar em Portugal, de forma segura e legal. Com isto, foi elaborado um plano de negócios para verificar a implementação do projeto e a sua viabilidade económica.

Para o efeito foram realizados 605 inquéritos a autocaravanistas, entrevistas, a análise do mercado em Portugal e do benchmarking nacional e internacional de plataformas com negócios semelhantes. Identificou-se as principais ameaças e oportunidades para o negócio, definindo-se assim a estratégia e políticas de implementação e o modelo de negócio.

O investimento inicial será de 75.000 €, sem necessidade de financiamento. Após a análise da viabilidade económica, concluímos tratar-se de um projeto viável, pois obtém-se um VAL positivo de aproximadamente 375.558 €, remunerando os capitais próprios à taxa exigida, gerando uma TIR de 58,48% e recuperando o investimento em cerca de 3 anos.

Palavras-chave: Autocaravanas, Autocaravanismo, Plano de Negócios

JEL Classification: M10, Z32

Abstract

Motorhomes have grown in recent years, boosted by new consumer needs associated with Covid-19, the rise in the cost of living, freedom of mobility, escaping the crowd, among others. Although there is no data on the practice of motorhomes at national level, but given the existing data in the Algarve region, there is an evolution in the motorhome sector. However, in Portugal there is a lack of qualified spaces for motorhomes to stay overnight, as many spaces do not comply with the legislation in force, which leads several tourists to settle for less safe choices.

This project consists of creating an online platform for booking private spaces, for motorhomes to stay overnight in Portugal, using the WITBY brand. The objective is for owners of land or other sites to make these places available, through a platform, for motorhomers who are looking for places to stay overnight in Portugal, in a safe and legal way. With this, a business plan was prepared to verify the implementation of the project and its economic viability.

For this purpose, 605 surveys were carried out among motorhome drivers, interviews, market analysis in Portugal and national and international benchmarking of platforms with similar businesses. The main threats and opportunities for the business were identified, defining the strategy and implementation policies and the business model.

The initial investment will be €75,000, with no need for financing. After analyzing the economic viability, we conclude that WITBY is a viable project, because a positive NPV of approximately €375.558 is obtained, remunerating the equity at the required rate, generating an IRR of 58,48% and recovering the investment in 3 years.

Keywords: Motorhome, Motorhome Travelling, Business Plan

JEL Classification: M10, Z32

Índice

Agradecimentos.....	i
Resumo	ii
Abstract.....	iii
Índice.....	v
Índice de Tabelas	vii
Índice de Figuras	viii
Índice de Gráficos	viii
Lista de acrónimos	ix
1. Introdução.....	1
2. Revisão de Literatura.....	3
2.1. Contextualização histórica	3
2.2. Caracterização e benefícios do autocaravanismo	3
2.3. Público-alvo do autocaravanismo.....	7
2.4. O sector do autocaravanismo na Europa.....	7
3. Metodologia	10
4. Mercado em Portugal.....	13
4.1. O autocaravanismo na Região do Algarve	14
4.2. Estudo de mercado	20
4.2.1. Resultados das Entrevistas	20
4.2.2. Resultados do inquérito aos autocaravanistas.....	23
5. Benchmarking de plataformas online de reserva de espaços para as autocaravanas pernoitarem	26
5.1. A nível nacional	26
5.2. A nível internacional	27
5.2.1. Modelo de negócio do benchmarking internacional - Campspace, Hipcamp e Pitchup	33
6. Análise PESTAL	34
6.1. Contexto Político.....	34
6.2. Contexto Económico	34
6.3. Contexto Sociocultural.....	35
6.4. Contexto Tecnológico	36
6.5. Contexto Ambiental	37
6.6. Contexto Legal	37
7. Ameaças e Oportunidades.....	40

7.1.	Ameaças	40
7.2.	Oportunidades	40
8.	Projeto WITBY	43
8.1.	Estratégia de Implementação	43
8.1.1.	Missão, Visão, Valores	45
8.1.2.	Definição do público-alvo	45
8.1.3.	Posicionamento	46
8.1.4.	Fatores críticos de sucesso	48
8.2.	Modelo de negócio	48
8.3.	Políticas de implementação	49
8.3.1.	Política de produto/serviço	49
8.3.2.	Política de preço	51
8.3.3.	Política de distribuição	53
8.3.4.	Política de comunicação	53
8.3.5.	Política de parcerias	55
8.3.6.	Política de monitorização	56
8.4.	Análise de Viabilidade Económica ou Financeira	57
8.4.1.	Pressupostos.....	57
8.4.2.	Investimento.....	58
8.4.3.	Volume de negócios	58
8.4.4.	Custos de exploração do projeto.....	60
8.4.4.1.	Fornecimento e Serviços Externos (FSE).....	60
8.4.4.2.	Gastos com pessoal	61
8.4.4.3.	Demonstração de resultados.....	62
8.4.5.	Análise de Viabilidade Económica	62
9.	Conclusões	64
	Bibliografia	66
	Glossário.....	69
	Anexos.....	71

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Novos registos de Autocaravanas na Europa em 2020 e 2021	8
Tabela 2 – Nº total de autocaravanas, nº total de dormidas e total de receita brutal obtida pela RAARA em 2019, 2021 e 2022	19
Tabela 3 – Benchmarking em Portugal - Info4Camper, Autocaravaneando e Portugal Easy Camp	26
Tabela 4 – Benchmarking Internacional - Campercontact, Campspace e Harvest Hosts	28
Tabela 5 – Benchmarking Internacional - Hipcamp, Homecamper e France Passion	29
Tabela 6 – Benchmarking Internacional - Park4night e Pitchup	30
Tabela 7 – Posicionamento de Mercado	47
Tabela 8 – Política de preços sugerida	52
Tabela 9 – Mapa de investimento	58
Tabela 10 – Cálculo base para o número total de dormidas de autocaravanas por ano em Portugal	59
Tabela 11 – Previsão das vendas e Previsão dos Serviços prestados	60
Tabela 12 – Demonstração de Resultados previsional	62
Tabela 13 – Análise da Viabilidade Económica	62

Índice de Figuras

Figura 1 – A Rede de Acolhimento ao Autocaravanismo na Região do Algarve - RAARA.....	14
Figura 2 – Logotipo.....	49

Índice de Gráficos

Gráfico 1 – Número total de dormidas de autocaravanistas na RAARA em 2019, 2021 e 2022 ...	15
Gráfico 2 – Número total de autocaravanas na RAARA em 2019, 2021 e 2022	16
Gráfico 3 – Nacionalidades (em %) dos autocaravanistas que pernoveram na RAARA em 2019, 2021 e 2022	18
Gráfico 4 – Total de receita (bruta) obtida pela RAARA em 2019, 2021 e 2022.....	18

Lista de acrónimos

APCAA - Associação dos Parques de Campismo do Alentejo e do Algarve

ASA - Área de Serviço para Autocaravanas

CDP - Associação do Caravanismo de Portugal

CPA - Associação Autocaravanista de Portugal

ECF - European Caravan Federation

ESA - Estação de Serviço para Autocaravanas

FCMP - Federação de Campismo e Montanhismo de Portugal

FPA - Federação Portuguesa de Autocaravanismo

ICNF - Instituto de Conservação da Natureza e das Florestas

IFCN - Instituto das Florestas e Conservação da Natureza

INE - Instituto Nacional de Estatística

RAARA - Rede de Acolhimento ao Autocaravanismo na Região do Algarve

RNASA - Registo Nacional de Áreas de Serviço para Autocaravanas

WITBY - Wheels In The Backyard

1. Introdução

O presente projeto tem como objetivo primordial estudar o autocaravanismo em Portugal e a implementação de um projeto, que consiste na criação de uma plataforma online de reserva de espaços/terrenos privados com a finalidade de usufruto para autocaravanistas e a análise da sua viabilidade económica.

Esta é uma modalidade de turismo que, apesar de se encontrar em crescimento ou até mesmo apresentar uma grande adesão em alguns países europeus, como é o caso da Alemanha e de França, não tem sido uma forte aposta das entidades públicas e privadas do setor do turismo em Portugal e, do ponto de vista da investigação académica e científica, constitui um tema pouco explorado e aproveitado.

A revisão de literatura apresenta a contextualização histórica, a caracterização e benefícios, o público-alvo e o setor do autocaravanismo na Europa. Como supramencionado o autocaravanismo revela-se, atualmente, uma atividade em expansão e em fixação em vários países europeus, que poderá trazer benefícios económicos, sociais e culturais aos destinos turísticos se o seu desenvolvimento for sustentado numa estratégia de planeamento previamente cuidada e adequada. Com a vontade de implementar e impulsionar este tipo de turismo em Portugal, é fundamental, à priori, uma pesquisa com o intuito de adquirir um conhecimento aprofundado deste mercado turístico em Portugal, não só em termos demográficos, económicos, sociais e culturais, mas especialmente em termos de comportamento do consumidor.

De seguida, é efetuada a análise ao mercado em Portugal onde se pretende compreender o modo operandi deste segmento turístico, o seu público-alvo, a recetividade e necessidades deste mercado ao projeto desenvolvido. Para isso foram realizados 605 inquéritos e duas entrevistas, a primeira com o responsável pelo Motorhome EcoPark São Brás de Alportel, Algarve, e a segunda a um dos responsáveis pela Divisão de Estudos Regionais da Direção de Serviços de Desenvolvimento Regional do Algarve, da Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Algarve (CCDR Algarve).

Depois foi realizada a análise de benchmarking que pretende avaliar a oferta a nível nacional e internacional de plataformas e sites online informativos ou de reserva de espaços para as autocaravanas pernoitarem. Esta análise tem como objetivo primordial compreender o cerne do funcionamento da oferta relativa a esta modalidade.

Posteriormente, é realizada a análise PESTAL onde se procura perceber quais serão as condicionantes atuais e futuras de mercado e que variáveis externas irão impactar de forma positiva ou negativa a capacidade de viabilidade deste mesmo. Para isso foi efetuada uma análise às perspetivas política, económica, sociocultural, tecnológica, ambiental e legal.

A identificação das ameaças e oportunidades é um ponto de extrema importância no desenvolvimento de qualquer projeto. Neste passo, de acordo com as análises previamente realizadas, foi possível a identificação das ameaças e oportunidades que poderão impactar este projeto, sejam estas já existentes ou possivelmente desenvolvidas ao longo da implementação e crescimento do mesmo.

A estratégia de implementação do negócio é definida tendo como base a missão, a visão, os valores da empresa, a definição do público-alvo, o posicionamento e os fatores críticos de sucesso. De seguida, são apresentados o modelo de negócio e as políticas de implementação relacionadas com as estratégias que irão ser executadas, de acordo com as flutuações e necessidades do mercado. Por fim, é realizada a análise de viabilidade económica, que tem como objetivo estudar se o investimento do projeto é viável e em que métricas tal é possível, para isso foi utilizada uma folha de cálculo para a avaliação deste mesmo.

Em suma, as análises previamente realizadas conduzem ao desenho deste projeto, consequentemente, tendo em extrema atenção a viabilidade de implementação deste projeto tem-se como objetivo primordial ao longo da narrativa desenhar, projetar e futuramente implementar o negócio supramencionado no mercado português.

Assim, no Capítulo 1 é apresentada a Introdução, o Capítulo 2 tem a revisão de literatura sobre o tema, no Capítulo 3 é descrita a metodologia utilizada neste projeto e no Capítulo 4 é apresentado o mercado em Portugal. O Benchmarking das plataformas de reserva de espaços para autocaravanistas consta do Capítulo 5. O Capítulo 6 tem a análise PESTAL e as ameaças e oportunidades a este projeto são apresentadas no Capítulo 7. No Capítulo 8 é apresentado o projeto WITBY e finalmente o Capítulo 9 tem as conclusões.

2. Revisão de Literatura

2.1. Contextualização histórica

Para uma compreensão mais aprofundada do autocaravanismo é necessário fazer uma contextualização histórica. Apesar da escassez de informação inerente à origem do autocaravanismo, Nunes et al. (2021) defendem que o surgimento do autocaravanismo deveu-se à iniciativa privada, e afirmam ainda que é possível atualmente contemplar alguns exemplos destes clássicos oriundos dos anos 20 e 30. Estes autores afirmam também que devido à evolução tecnológica e temporal foi permitido através “de um vulgar veículo de transporte”, agregar “a funcionalidade de casa móvel”. Com o decorrer do tempo, e mais concretamente, no início dos anos 50, com o primeiro aparecimento das VW Camper's, é que se “iniciou verdadeiramente o processo de produção e comercialização de autocaravanas” (Nunes et al., 2021; p. 1005).

Nunes, et al. (2021) concluem que a nível nacional é possível encontrar testemunhos de aquisição de alguns destes modelos das décadas de 60 e 70, assim como transformações feitas por particulares, nas VW e nas Citroen HY. Os autores constataam também que foi no final dos anos 70 que se iniciou a comercialização das primeiras autocaravanas *capucine*, inspiradas na Ford Transit, sendo ainda possível encontrar este modelo em circulação. Nos anos 80, começaram a surgir empresas mais direcionadas ao fabrico de autocaravanas, “com adaptação progressivamente maior do chassis Fiat Ducato, e também dos gêmeos Peugeot JS (mais tarde Boxer) e Citroen C25 (mais tarde Citroen Jumper's)” (Nunes et al., 2021; p. 1005). Em Portugal, apesar de ter existido um aumento de produtores e importadores de autocaravanas, durante os anos 80 o mercado manteve um número de vendas pouco significativas.

Com a chegada da última década do primeiro milénio, segundo Nunes, et al. (2021), assistiu-se a um crescimento significativo do número de produtores e importadores de autocaravanas em Portugal, contudo os autores afirmam que os valores continuam a percentualmente baixos se compararmos com alguns países Europeus.

2.2. Caracterização e benefícios do autocaravanismo

Segundo Poudel (2013; in Almeida e Devile, 2014), o autocaravanismo constitui uma forma de turismo itinerante, visto estar associado ao tipo de viagens que permite realizar, o que na ótica de Almeida e Devile (2014) permite ao consumidor diversificar os locais que este mesmo visita sem a pressão ou preocupação de reservas de alojamento previamente realizadas e, bastante importante de realçar, sem a imposição de cumprir um plano de viagem à regra, ao contrário do turista convencional.

De acordo com Brooker e Joppe (2013; in Bilim e Özer, 2021), é possível interpretar este segmento turístico como um movimento de liberdade que está associado a alojamentos mais baratos, em comparação com um hotel, e onde os consumidores estão em contacto constante com o meio ambiente, e têm a possibilidade de cozinhar, armazenar a sua própria comida e bebida, e de um modo geral usufruir da natureza como um todo.

Como já referido, a característica relacionada com a liberdade de mobilidade é de extrema importância, uma vez que é algo bastante mencionado e dissecado num modo bastante abrangente em toda a pesquisa relacionada com o tópico. Por exemplo, segundo Brooker e Joppe (2013; in Bilim e Özer, 2021), o acampamento de caravanas, é um conceito que pode ter diversos significados pois depende da perspectiva de cada pessoa. Para as famílias, é considerada uma fuga, ou seja, um tipo de férias num alojamento mais barato, mas por outro lado, pode também ser considerado um estilo de vida para um utilizador de caravanas ou amante da modalidade. Caravana ou autocaravana, não são apenas uma forma de alojamento ou transporte, mas uma maneira de viver a vida de uma forma livre e onde as pessoas determinam as suas viagens de acordo com os seus desejos (Bilim & Özer, 2021).

Patterson et al. (2011) denotam que as motivações dos caravanistas para a prática são o sentimento de aventura em explorar novos locais, aproveitar o clima mais quente, desfrutar das paisagens, aprender história, conhecer novas pessoas e sentirem-se livres para fazer o que realmente desejam.

Já Poudel (2013; in Almeida e Devile, 2014), associa esta prática a uma forma de estar na vida, contrariando as regras impostas no dia-a-dia, mantendo o conforto de uma verdadeira casa e quebrando as regras impostas por um hotel.

Bilim e Özer (2021) concordam que o sentimento de liberdade e independência que é fornecido aos turistas através do uso de caravanas fornece uma sensação de posse de um livre-arbítrio imensurável. Em suma, o autor afirma que o praticante deste tipo de turismo tem uma forma de pensar minimalista, com preocupações relacionadas com o ambiente, que se opõem à sobrelotação, têm uma contribuição positiva para a sustentabilidade social, e é um tipo de turismo bastante atrativo para as pessoas que pretendem privilegiar a saúde mental e física.

Almeida e Devile (2014) realçam que outra característica inerente ao autocaravanismo é a forte contribuição associada a esta modalidade, para a diminuição da sazonalidade. Johns e Lynch (2007; in Almeida e Devile, 2014) afirmam que tal acontece devido à possibilidade de realização deste modelo de turismo em qualquer altura do ano, pois é possível obter o conforto e a segurança a nível ótimo desejado pelo consumidor através destes mesmos veículos.

Segundo Bilim e Özer (2021), as condições e situações de extremo stress sentidas durante e pós pandemia, levaram muitos cidadãos a repensar as atividades de turismo baseadas na natureza, em vez de tipos de turismo com uma elevada interação humana. Gursoy e Chi (2020; in Bilim e Özer, 2021) e

Richards e Morrill (2021; in Bilim e Özer, 2021) defendem que os tipos de turismo baseados na natureza, tornaram-se as melhores opções, pois os turistas passaram a não estar dispostos a ficar em hotéis e a privilegiar a sua segurança ao nível da saúde. Yengel et al. (2020) e Wyman (2020; in Bilim e Özer, 2021) afirmam que este tipo de turismo permitiu uma fuga à multidão. O turismo de acampamento e de caravanas é agora visto como uma alternativa viável e prazerosa, sendo que a adesão e procura por este segmento de turismo cresceu exponencialmente, levando a um aumento das vendas em quase todo o mundo (Bilim e Özer, 2021). Tal também veio sensibilizar e aproximar a população às áreas naturais, o que por consequência levou a uma maior consciência para temas como a sustentabilidade. Esta adesão e crescente procura originou, por conseguinte, um destaque na indústria do turismo na fase pós-pandemia.

Bilim e Özer (2021) concluem que os últimos acontecimentos globais (desde crises económicas e sanitárias) vieram provar que o excesso de população, o frenesim e caos sentido nas grandes cidades e os problemas de saúde (seja eles de foro, mental ou físico), encaminharam muitas pessoas de diferentes gerações para a natureza e áreas mais isoladas. Através desta premissa é possível assumir que o turismo de autocaravanas é capaz de oferecer as experiências que proporcionam o bem-estar desejado por muitos, especialmente, proporcionar atividades turísticas seguras.

De acordo com Bilim e Özer (2021), as tendências de turismo relacionadas com o caravanismo são geralmente atividades ao ar livre que envolvem ambientes naturais e utilizam fontes naturais como recursos primários. Dado isto, os autores afirmam que todo este segmento turístico acaba por estar direta ou indiretamente relacionado com o sentido ambiental, cada vez mais implementado na sociedade contemporânea, sendo por sua vez um tema de frequente debate nos diferentes círculos da sociedade. Estes mesmo autores, durante a sua análise e conclusão abordam as tendências do turismo de acampamento e caravanas, e afirmam que esta modalidade privilegia uma produção e consumos turísticos mais sustentáveis do que o turismo mais comum, porque a natureza é o produtor central deste tipo de turismo e sem o papel preponderante desta mesma, este segmento de turismo não seria viável e estaria desde a sua implementação comprometido.

Através de um estudo realizado, Prideaux e McClymont (2006) defendem que o autocaravanismo apresenta uma despesa baixa associada, sendo um fator bastante atrativo para esta prática. Como é explicado por estes mesmo autores, o gasto diário é relativamente baixo, a alimentação pode ser adquirida de forma independente pelos autocaravanistas, o que lhes permite não sofrer da inflação associada aos serviços (restaurantes, cafés, alojamento, entre outros). Isto deve-se maioritariamente à capacidade dos autocaravanistas armazenarem os suprimentos necessários para o usufruto de umas férias. Prideaux e McClymont (2006) realçam que a capacidade de armazenar suprimentos se trata de um fator de extrema importância, uma vez que a localização geográfica escolhida por muitos autocaravanistas é deslocada dos grandes centros metropolitanos, e, por conseguinte, dos serviços.

Como é referido pelos autores, as regiões menos centrais sofrem por norma de escassez de alguns produtos, o que torna, por sua vez, os preços mais elevados. Existe, por consequência, uma limitação no consumo nestas regiões, sendo, por conseguinte, uma mais-valia a capacidade de armazenamento.

De acordo com Prideaux e McClymont (2006), a capacidade da indústria identificar os serviços mais procurados pelos autocaravanistas e de desenvolver novos produtos e serviços diferentes dos que são exigidos pela atual geração, poderá determinar em grande parte a estrutura futura da indústria. Serviços como a disponibilização de casas de banho e o acesso à internet são considerados novos requisitos, por isso parques de autocaravanas bem equipados e com uma variedade de serviços, são agora requisitos para a oferta se manter competitiva.

Através do estudo realizado por Prideaux e McClymont (2006), na Austrália, os autores concluem que o papel que o autocaravanismo tem desempenhado e pode vir a desempenhar no futuro do desenvolvimento regional, dependem de uma maior necessidade da criação de estratégias que apoiem as regiões a aumentar a capacidade de atração deste tipo de turismo.

A divulgação de qualquer tipo de bem a ser comercializado é necessária para o sucesso de vendas. Segundo Prideaux e McClymont (2006), o mesmo se aplica no autocaravanismo. A adesão a este segmento turístico depende da propagação eficiente da informação sobre o mesmo, sendo então necessária uma eficaz campanha de marketing. Os consumidores do autocaravanismo acabam por ser eles mesmos a fazer publicidade, partilhando as experiências benéficas e enriquecedoras das quais conseguiram tirar proveito ao usufruírem deste segmento turístico. Prideaux e McClymont (2006) têm como opinião que os testemunhos dos autocaravanistas é o principal indicador de informações de viagem usado por futuros consumidores, sendo por sua vez de extrema importância.

Almeida e Devile (2014) levantam uma questão polémica em Portugal, que muitas vezes, associa o autocaravanismo a más práticas ambientais ou de conduta, o que leva ao afastamento deste tipo de turistas por parte dos municípios, através da proibição de pernoita em estacionamentos e até mesmo de estacionar em parques de estacionamento regulares. Lopes (2006; in Almeida e Devile 2014) afirma que as proibições prejudicam o desenvolvimento da modalidade nas regiões e são considerados obstáculos à competitividade.

O caso de alguns praticantes da modalidade terem comportamentos impróprios, que excedem os limites da autocaravana como o uso de toldos, cadeiras ou pelo ato de cozinhar em locais que não são autorizados leva a que exista uma repreensão por parte dos clubes e associações diretamente relacionadas com o autocaravanismo. Neste sentido, as entidades defendem que estas atitudes devem ser punidas, no entanto, é necessário também a criação de alternativas adequadas (Almeida e Devile, 2014).

Tendo em conta as alternativas existentes em Portugal, como é o caso as Áreas de Serviço para Autocaravanas (ASA), e através do estudo realizado por Almeida e Devile (2014), as autoras

comprovaram através da opinião dos autocaravanistas inquiridos que existem aspetos a melhorar, e que a maioria defende a necessidade de existência de mais infraestruturas bem como a melhoria das existentes. As mesmas autoras concluíram que a necessidade de legislação e regulamentação desta modalidade é essencial em Portugal.

2.3. Público-alvo do autocaravanismo

Prideaux e McClymont (2006) afirmam que existe uma adesão significativa ao autocaravanismo por parte de pessoas reformadas e idosas, como é o caso dos casais de meia-idade, recém reformados, uma vez que muitos deles sofrem da sensação de “ninho vazio”, quando os filhos saem de casa ou vão para as universidades, acabando assim por aderir a este tipo de turismo. Segundo Dias e Domingues (2018), este tipo de turistas são diferentes, porque geralmente possuem tempo ilimitado, não têm muitos impeditivos que possam limitar as suas férias e viagens com os restantes membros da sociedade.

Dias e Domingues (2018) afirmam também que os viajantes seniores são conotados nos estudos realizados até à data, como os que possuem 55 anos ou mais. Embora os idosos se desloquem menos do que qualquer outro grupo etário de acordo com as estatísticas, nas últimas décadas tornou-se evidente um aumento gradual da migração tanto nacional como internacional, especialmente entre os reformados recentes. Dias e Domingues (2018) realçam que a maioria dos reformados migra permanente e sazonalmente do Norte para o Sul da Europa.

Como mencionado pelos autores Dias e Domingues (2018), os dados disponíveis em literatura relativamente ao perfil dos turistas deste segmento são escassos, não sendo possível realizar uma caracterização da procura turística nacional e internacional. Estes mesmo autores fazem referência ao estudo desenvolvido por Prideaux e McClymont (2006) (referido anteriormente) e ao seu contributo para uma melhor compreensão deste grupo de turistas, concordando com os seus resultados.

2.4. O sector do autocaravanismo na Europa

A Alemanha, a França e a Reino Unido são apontados como os países do autocaravanismo, com o grande monopólio destes veículos, tendo aproximadamente 60% do mercado europeu. No que respeita ao número de autocaravanas em uso na Europa, foram analisados os dados disponibilizados no site da European Caravan Federation (ECF, 2022).

Tabela 1 – Novos registos de Autocaravanas na Europa em 2020 e 2021

Registo de novas autocaravanas na Europa

País	Autocaravanas		
	2020	2021	Variação %
Áustria	2 969	4 782	61,1
Bélgica	5 437	7 086	30,3
Dinamarca	1 298	1 704	31,3
Filândia	1 984	2 634	32,8
França	24 961	30 822	23,5
Alemanha	78 055	81 420	4,3
Itália	6 515	7 113	9,2
Países Baixos	2 449	3 171	29,5
Noruega	3 384	3 081	-9
Portugal	309 *	270	-12,6
Eslovénia	311	422	35,7
Espanha	6 149	6 175	0,4
Suécia	4 011	5 066	26,3
Suíça	6 731	8 498	26,3
Reino Unido	12 613	14 066	11,6
Outros	3 008 *	4 986	65,8
Total	160 184	181 304	13,2

* Estimativas

Fonte: ECF (2022)

O segmento de turismo na Europa com autocaravanas foi bem-sucedido em 2021, crescendo 13,2% face a 2020 - apesar da pandemia do Covid-19 – e atingindo um novo recorde com 181.304 novos registos, sendo o sexto ano consecutivo com aumento do número de registos e que representa uma duplicação desde 2010. Em 2021, os novos registos de autocaravanas aumentaram em quase todos os países europeus, além da Alemanha, o maior mercado europeu (com 81.420 novas autocaravanas). Os novos registos também aumentaram em França (30.822), o segundo maior mercado, Reino Unido (14.066), Suíça (8.498), Itália (7.113) e Suécia (5.066). Novos recordes foram estabelecidos na Bélgica (7.086 novos veículos, o que equivale a um aumento de 30,3%), Holanda (3.171, o que equivale a um aumento de 29,5%) e Áustria (4.782, o que equivale a um aumento de 61,1%). O lugar de destaque da Alemanha e França em relação ao resto da Europa, constitui uma oportunidade para Portugal devido à proximidade e, também, ao conhecimento que o nosso país possui relativamente a estes mercados emissores.

Em 2021, Portugal teve o registo de mais 270 autocaravanas face a 2020, o que equivale a uma diminuição de 12,6% face ao registo de novas autocaravanas em 2020. No entanto, não é uma descida significativa do número de utilizadores pois o estudo apenas se refere a novos veículos.

Através de um outro estudo feito pela European Caravan Federation (2020) relativo ao número de autocaravanas existentes em cada um dos países europeus, pode afirmar-se que o país com o maior número de autocaravanas registadas é a Alemanha com 674.697 autocaravanas, seguido de França

com 559.800 autocaravanas e do Reino Unido com 250.425 autocaravanas. Na Europa estão registadas 2.427.942 autocaravanas e em Portugal um total de 10.000 autocaravanas.

Em suma, e após a análise da literatura, constata-se que são necessários mais estudos académicos empíricos para explicar quais são os efeitos do autocaravanismo na indústria do turismo. É importante referir que dada a falta de informação relativa às autocaravanas e ao autocaravanismo, foram considerados materiais com estudos relacionados com o campismo e caravanismo, por serem consideradas modalidades idênticas, em que o perfil dos mesmos se aproxima do perfil dos autocaravanistas.

3. Metodologia

O presente projeto tem como objetivo estudar a modalidade do autocaravanismo e o seu impacto em Portugal, bem como, a implementação de um projeto, que consiste na criação de uma plataforma online de reserva de espaços privados para os autocaravanistas pernoitarem em Portugal e a sua viabilidade económica.

Na elaboração de um projeto é importante explicar e referir os métodos utilizados e toda a informação necessária para fundamentar as opções metodológicas deste estudo. É exigido um conhecimento profundo do mercado, assim como identificar os potenciais consumidores e o meio envolvente onde vai decorrer a operação.

Este projeto tem como objetivo estudar e avaliar a sua viabilidade. Para tal, foi realizado em seis fases: a revisão da literatura, o estudo de mercado em Portugal, a análise do benchmarking nacional e internacional, a análise PESTAL e identificação das ameaças e oportunidades, o projeto WITBY e a avaliação da viabilidade económica.

Na primeira fase, são referidos e tratados os conceitos relacionados com o projeto, são tratadas algumas definições e tendências da modalidade noutros países, e também referidas informações importantes sobre o tema em estudo, de forma a enquadrar o projeto. Na segunda fase, é apresentado um estudo do mercado relacionado com negócio em questão, que tem como objetivo perceber se o mercado português está recetivo a um negócio deste género, que necessidades de mercado existem atualmente, entre outros aspetos que servirão de base às restantes fases. Na terceira fase, é avaliada a oferta a nível nacional e internacional de plataformas e sites online relativas a espaços para a pernoita de autocaravanas, com o intuito de analisar a oferta de negócios semelhantes. Na quarta fase, é feita uma análise PESTAL para compreender quais as condicionantes que podem impactar a viabilidade deste projeto, bem como a identificação de ameaças e oportunidades ao projeto. Na quinta fase, é elaborada a definição da estratégia, das políticas de implementação e do modelo de negócio a desenvolver. Por fim, na sexta fase, com base nas informações tratadas nas fases anteriores serão elaborados os quadros económico-financeiros e avaliada a viabilidade económica do projeto.

Este Modelo de Análise foi concebido a partir da Pergunta de partida “É viável em termos económico-financeiros e de mercado, a criação de uma empresa que tem como objetivo criar uma plataforma de reserva de espaços privados para autocaravanas pernoitarem?”.

Quanto à recolha da informação necessária à execução do projeto, foram utilizadas fontes primárias e secundárias.

As fontes primárias utilizadas ocorreram através do contacto direto a várias entidades relacionadas com a modalidade, com o objetivo de recolha de informações sobre o autocaravanismo

em Portugal tais como a Federação Portuguesa de Autocaravanismo, Associação Nacional de Autocaravanismo, Associação dos Parques de Campismo do Alentejo e do Algarve (APCAA), Associação do Caravanismo de Portugal (CDP), CampingCar, Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Algarve (CCDR Algarve), Parques de Campismo da Orbitur - Intercâmbio de Turismo, SA, Clube ACP Autocaravanismo, Associação Autocaravanista de Portugal (CPA) e a Rede de Acolhimento ao Autocaravanismo na Região do Algarve (RAARA) bem como a algumas empresas de aluguer como a Indie Campers e Yescapa. No entanto, apenas foram recebidas respostas da CPA e da Yescapa. É importante referir a falta de resposta e/ou a existência de falta de informação recolhida pelas entidades acerca da modalidade. No entanto, os modelos utilizados para contactar as diferentes entidades e os resultados desses contactos podem ser consultados nos anexos A, B, C e D. Foram também realizadas entrevistas ao responsável pelo Motorhome EcoPark São Brás de Alportel, Algarve, e a um dos responsáveis pela Divisão de Estudos Regionais da Direção de Serviços de Desenvolvimento Regional do Algarve, da Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Algarve (CCDR Algarve).

A entrevista ao responsável do Motorhome EcoPark São Brás de Alportel foi realizada via Zoom, após o contacto e aprovação por parte da parte entrevistada e através do envio de um guião pré-elaborado. A entrevista realizada foi importante para perceber a realidade dos atuais *players* de mercado, o seu conceito, o seu *target*, entre outros aspetos funcionais dos estabelecimentos. Já a entrevista ao responsável da CCDR Algarve foi importante para perceber qual o empenho do município na promoção da modalidade, quais os principais desafios da região e quais os aspetos relevantes para o entendimento e criação de um projeto relacionado com o autocaravanismo. Esta entrevista foi realizada na região do Algarve durante a visita a várias áreas de serviço para autocaravanas (ASA) e Parques de campismo na região entre os quais: Faro Campervan Park, Parque de Campismo Municipal de Faro, Parque de Campismo Ria Formosa, Algarve Motorhome Park Tavira, Algarve Motorhome Park Silves, Algarve Motorhome Park Falésia e Algarve Camping Car Park em Armação de Pêra. Estas entrevistas foram imprescindíveis para a realização do trabalho, e toda a informação obtida está referenciada ao longo do projeto.

Como se foi possível verificar durante a revisão da literatura, os dados disponíveis sobre a realidade da modalidade de autocaravanismo em Portugal revelam-se escassos e pouco coesos. Por isso, foi elaborado um inquérito a 605 autocaravanistas em Portugal, cujo as respostas podem ser consultadas no Anexo H. O inquérito elaborado pretende contribuir para um conhecimento mais aprofundado desta modalidade, e mais concretamente, com o intuito de investigar as características demográficas dos autocaravanistas, identificar o perfil de viagem dos entrevistados, conhecer as principais fontes de informação utilizada pelos entrevistados antes e durante as suas viagens, identificar os tipos de atividades realizadas, hábitos de pernoita, compreender o processo de decisão

associado à escolha dos locais para pernoitar e ainda investigar o nível de satisfação com as instalações e serviços já utilizados pelos entrevistados durante a sua viagem em Portugal.

A população alvo deste inquérito são praticantes de autocaravanismo em Portugal, quer sejam de nacionalidade portuguesa ou estrangeira. Foi utilizada uma amostra por conveniência.

O presente estudo foi realizado de 17 agosto 2022 a 03 novembro 2022, através de um questionário simples, com 23 perguntas, sendo composto apenas por questões de escolha múltipla. A estrutura obedeceu a uma divisão em três partes com objetivos específicos. A primeira parte incidiu sobre perguntas relacionadas com os dados pessoais e profissionais, com a finalidade de avaliar os perfis sociodemográficos dos inquiridos, sendo analisadas variáveis como a faixa etária, o género, o rendimento, nacionalidade, entre outras variáveis importantes para a tomada de decisões estratégicas e de gestão. A segunda parte estava direcionada para compreender os hábitos associados à prática do autocaravanismo e a terceira parte com os locais de pernoita em Portugal.

Pretendeu-se obter o maior número possível de inquéritos preenchidos, pelo que o link do questionário foi divulgado nos grupos do Facebook relacionados com a modalidade e onde se encontravam as pessoas que se enquadravam no perfil pretendido. Com o apoio da CCDR Algarve foram também distribuídos inquéritos em formato papel nas diversas ASA e Parques de Campismo visitados, durante a visita ao responsável da CCDR Algarve e mencionados acima. A partilha teve ainda o apoio das entidades como a Rede de Acolhimento ao Autocaravanismo na Região do Algarve, a Associação Caravanismo de Portugal e a Associação Autocaravanista de Portugal, os quais partilharam o inquérito nos próprios websites e divulgaram pelos seus associados. Os inquéritos foram ainda traduzidos para espanhol, francês e inglês, com o intuito de obter respostas de estrangeiros que optaram por Portugal para viajar de autocaravana.

A recolha de informação através de fontes secundárias foi realizada essencialmente, através da análise a documentos partilhados pelo CCDR Algarve, assim como, a documentos e websites de associações, federações e clubes ligados ao autocaravanismo como a Federação Portuguesa de Autocaravanismo, a Associação Nacional de Autocaravanismo e a Associação Autocaravanista de Portugal e a Federação de Campismo e Montanhismo de Portugal. Também foram analisados os websites de algumas empresas de aluguer de autocaravanas como a Indie Campers e Yescapa, e por fim foram retiradas informações estatísticas da European Caravan Federation.

4. Mercado em Portugal

A região do Algarve é o destino mais procurado pelos autocaravanistas em Portugal, principalmente nos meses de Inverno e Primavera tendo em conta o contexto europeu e mediterrâneo. Esta região tornou-se bastante atrativa para a comunidade autocaravanista, que encontra na região diversas razões e motivos de interesse - da hospitalidade ao clima ameno, da paisagem e qualidade ambiental ao valioso património cultural, da gastronomia à diversidade na oferta de serviços. É de notar o elevado grau de fidelização dos autocaravanistas nesta região, em comparação com outras zonas do país ou até mesmo comparando com outros segmentos de turismo.

Assim sendo, vai ser analisado o impacto do autocaravanismo no Algarve, visto ser uma região preferida pelos praticantes e por todo o apoio e incentivo de algumas entidades da região, no sentido de melhorar a oferta existente e com o intuito de tornar a região ainda mais atrativa e qualificada. Apenas se analisa esta região, devido à falta de informação publicada sobre o autocaravanismo no resto do país.

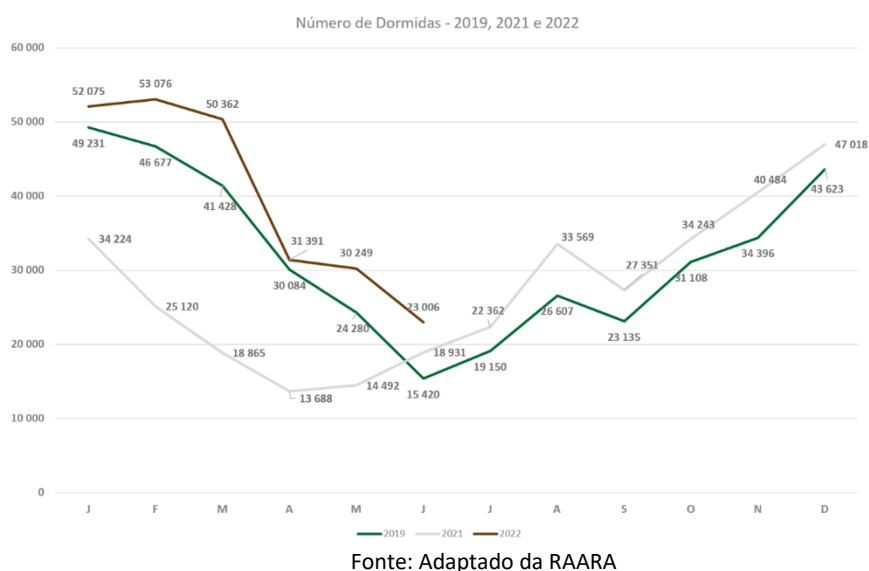
Ao longo dos anos, o autocaravanismo passou a ser uma forma particularmente privilegiada para visitar e conhecer o Algarve em qualquer altura do ano. De outra forma, as estadias prolongadas nesta região também permitem, como em nenhum outro tipo de turismo, conhecer a região e a sua diversidade, bem como ter uma participação ativa na vida e no quotidiano local e ainda a possibilidade de ter uma interação com a comunidade local.

Com a elevada procura na região, em 2015 as entidades regionais iniciaram um processo de constituição e consolidação de uma oferta regional qualificada de espaços para os autocaravanistas pernoitarem, com a finalidade de garantir a criação de uma oferta qualificada e legal visto existirem já variados espaços identificados na região que não estão legais e que não cumprem com as normas de conforto e de segurança exigidas pela legislação e tendo também em consideração a sensibilidade e suscetibilidade da paisagem algarvia.

Esta oferta consiste na criação de um selo certificado e elaborado pela Rede de Acolhimento ao Autocaravanismo na Região do Algarve (RAARA). As unidades que integram esta rede são compostas por Parques de Campismo e de Caravanismo, Parques de Campismo Rural e Áreas de Serviço para Autocaravanas (ASA). Todos os espaços estão licenciados e cumprem a legislação aplicável em vigor, ou seja, são espaços com condições de qualidade, conforto, segurança e com as infraestruturas necessárias para acolher os autocaravanistas de acordo com as normas e requisitos legais, e são ainda os únicos espaços onde é autorizada a estadia e a pernoita na região. Todavia não são incluídas ESA e ASA sem enquadramento legal e que constam em diversas plataformas da modalidade, pelo que a RAARA criou um aviso sobre os riscos inerentes à frequência destes espaços. Nesta rede estão

Acerca de cómo de donde se realizó el trabajo de campo y de cómo se clasificó el trabajo de Gráfico 1

Gráfico 1 – Número total de dormidas de autocaravanistas na RAARA em 2019, 2021 e 2022



Em 2019, registou-se um total de 385.139 dormidas e os meses com maior número de registos foram janeiro com 49.231 dormidas, fevereiro com 46.677, março com 41.428 e dezembro com 43.623. Com isto, comprova-se que os meses de inverno são os meses com maior número de dormidas nesta região, essencialmente explicado pelo número de autocaravanistas estrangeiros.

Em 2021, o número total de dormidas registado foi de 330.347 e os meses com maior número de dormidas registaram um máximo de 47.018 dormidas em dezembro, seguindo-se novembro com 40.484 e outubro com 34.243. Os meses com menor número de dormidas registam-se no início do ano, de janeiro a abril, sendo que em janeiro foram registadas 34.224, em fevereiro 25.120, em março 18.865 e em abril 13.688. Tal facto, deve-se ao confinamento e às medidas aplicadas ao combate da pandemia do covid-19 no início do ano, o que limitou a população a viajar para fora do seu país durante períodos indeterminados. Contudo, comparando os valores apresentados do segundo semestre em 2019 e 2021, pode, desde já, verificar-se a evolução e crescimento da modalidade, pois em 2021 estes meses apresentam valores mais elevados do que em 2019. É importante referir que durante este período de 2021 grande parte das medidas de combate à pandemia do covid-19 já tinham sido levantadas.

Quando comparado com os valores registados no primeiro semestre de 2022, entende-se que estes mesmos meses apresentam números muito mais elevados de dormidas de autocaravanistas na região face a 2019 e 2021. Em janeiro de 2022, houve um total de 52.075 dormidas, em fevereiro de 53.076, em março de 50.362 e em abril de 31.391 dormidas.

Até à data, a região do Algarve regista um número total de 240.159 dormidas, e pode afirmar-se que o número de dormidas se mantém constante e sem grandes oscilações, o que demonstra o equilíbrio em termos de taxas de ocupação desta modalidade, e principalmente o seu

desenvolvimento e evolução. No entanto, estas diferenças relativas ao número de dormidas entre 2021 e 2022, podem ser explicadas pelo impacto crise pandémica.

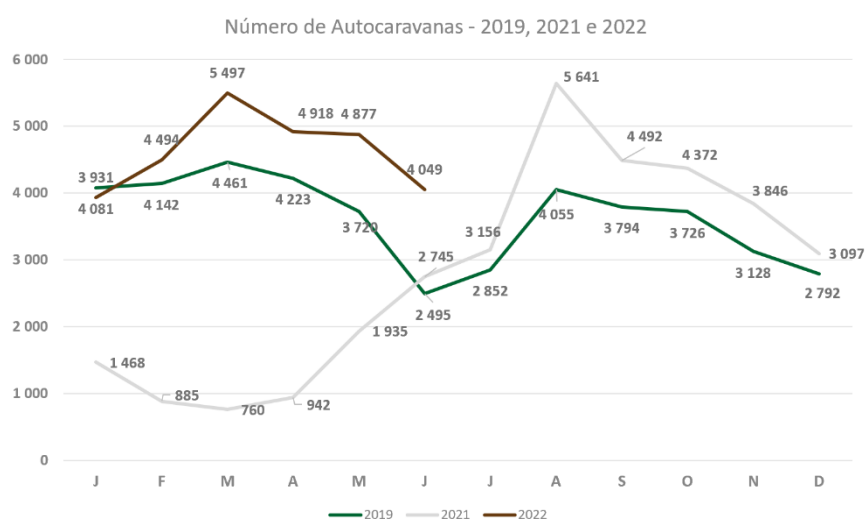
Os meses de janeiro, fevereiro, março e dezembro são os meses com maior número de dormidas de autocaravanas, por isso, confirma-se que tendo em consideração os registos de 2022 até à data e o registo num dos anos pré-pandemia como 2019, que este vem a ser o cenário, ou seja, os valores mais elevados de dormidas registam-se nos meses de inverno.

De acordo com o Gráfico 2, em 2019, os meses com maior número de autocaravanas na região foram o mês de março com 4.461 autocaravanas, abril com 4.223, juntamente com fevereiro e março com 4.162 e 4.082 respetivamente.

Em 2021, esta região registou um número total de 33.339 autocaravanas, sendo que os meses com maior número de autocaravanas foram em agosto com 5.641, seguindo-se de setembro com 4.492 e outubro com 4.372. É importante referir que nos primeiros meses do ano, o número de autocaravanas foi relativamente baixo, pois em janeiro apenas se registaram 1.468, em fevereiro 885, em março 760 e em abril 942. Ao contrário de 2019, os valores apresentados nos meses mencionados em 2021, não acompanham as tendências da modalidade, tal é justificado pelo impacto da pandemia do covid-19.

Por outro lado, o ano 2022 é considerado o ano com o número de autocaravanas a pernoitar mais elevado (em comparação com 2019 e 2021). Registam-se valores por mês muito semelhantes e com alterações pouco significativas, sendo o mês de março, o período com maior registo de autocaravanas (5.497), seguindo-se o mês de abril (4.918) e maio (4.877).

Gráfico 2 – Número total de autocaravanas na RAARA em 2019, 2021 e 2022



Fonte: Adaptado da RAARA

Em 2019, a nacionalidade dos autocaravanistas que pernoitam na região é, por ordem decrescente: francesa (29,8%), alemã (15,5%), espanhola (11,7%), britânica (11,1%) e os portugueses (com apenas 11,0%), como se pode verificar no Gráfico 3. Com esta análise, é possível afirmar que 79,8% dos autocaravanistas a pernoitar na região são estrangeiros, provenientes de França, Alemanha, Espanha, Reino Unido, Bélgica, Escandinávia entre outros países não especificados, que apenas representam 4,6%.

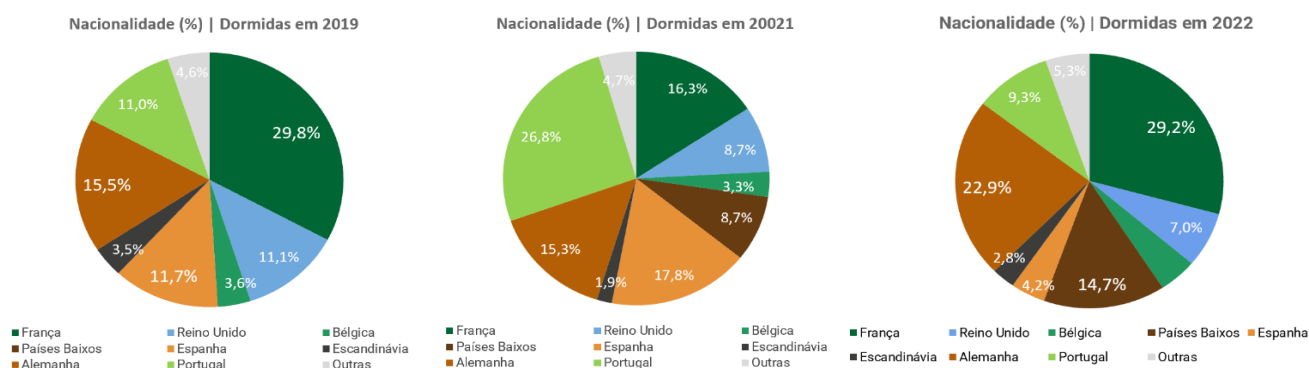
Em 2021, como era de prever devido à pandemia do covid-19, foram os portugueses que tiveram maior representação nesta modalidade na região do Algarve (com 26,8%), seguindo-se dos espanhóis (16,3%), franceses (16,3%) e os alemães (15,3%).

Tendo em conta os registos da CCDDR Algarve, apresentados no Gráfico 3, até junho de 2022, a maioria dos autocaravanistas são estrangeiros provenientes de sete nacionalidades, sendo estes turistas franceses (29,2%), alemães (22,9%) holandeses (14,7%), britânicos (7%), belgas (4,6%), espanhóis (4,2%), escandinavos (2,8%) e entre outras (5,3%), o que corresponde aos países típicos fornecedores de turistas para o país. Os portugueses apenas representam 9,3% dos autocaravanistas no Algarve.

Em comparação com os valores de 2019 e 2022, pode afirmar-se que os franceses representam parte dos autocaravanistas na região, de uma forma análoga (29,8% em 2019 e 29,2% em 2022), e que a presença dos alemães autocaravanistas aumentou 7,4% em 2022 face a 2019, sendo a segunda nacionalidade com maior número de autocaravanistas na região. Os autocaravanistas provenientes dos Países Baixos, que não têm expressão em 2019, passam a representar 14,7% dos autocaravanistas na região em 2022. Os espanhóis em 2019 representavam 11,7% dos turistas que pernoitaram de autocaravanas na região do Algarve e em 2022, representam 4,2%, o que corresponde a uma diminuição de 7,5%.

Em suma, de acordo com a análise dos dados da CCDDR Algarve (2022), 90,7% dos autocaravanistas a pernoitar na região são estrangeiros, sendo essencialmente franceses, alemães, holandeses e britânicos.

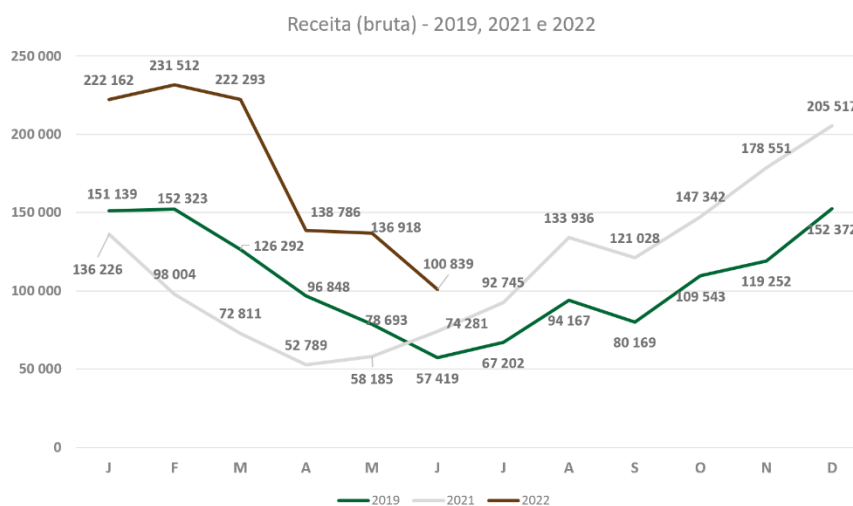
Gráfico 3 – Nacionalidades (em %) dos autocaravanistas que pernoveram na RAARA em 2019, 2021 e 2022



Fonte: Adaptado da RAARA

O total de receita bruta obtida pelos Parques de Campismo e ASA representadas pela RAARA acompanha o número de dormidas de autocaravanistas e o número de autocaravanas a pernoverar na região do Algarve. Em 2019 foi de 1.285.418 € e em 2021 de 1.371.415 €. Em 2022, o total de receita bruta obtida até ao momento é de 1.052.510 €; chega a atingir os 231.512€ por mês, como é o caso do mês de fevereiro, seguindo-se dos meses de janeiro e março com 222.162 € e 222.293 € respetivamente. Em junho, o mês com menor número de dormidas até ao momento, os espaços pertencentes à rede de acolhimento de autocaravanas obtiveram no total uma receita bruta de 100.839 €. Com base no Gráfico 4, pode afirmar-se que em 2022, se registam valores significativamente mais elevados de total de receita bruta obtida pelos parques de campismo e ASA da RAARA comparando com 2019 e 2021.

Gráfico 4 – Total de receita (bruta) obtida pela RAARA em 2019, 2021 e 2022



Fonte: Adaptado da RAARA

Tabela 2 – Nº total de autocaravanas, nº total de dormidas e total de receita bruta obtida pela RAARA em 2019, 2021 e 2022

	2019	2021	2022
Nº total de autocaravanas	43 469	33 339	27 766
Nº total de dormidas	385 139	330 347	240 159
Receita (bruta)	1 285 419,00 €	1 371 415,00 €	1 052 510,00 €

Fonte: Adaptado da RAARA

Ao analisar os dados mencionados na Tabela 2, em 2019 registou-se um maior número de autocaravanas, número de dormidas e receita bruta obtida em comparação com 2021. Por isso, face a 2019, o ano 2021 apresenta uma diminuição no impacto da modalidade na região do Algarve.

Os dados de 2020 não foram analisados, dado que a pandemia do covid-19 teve um impacto bastante negativo tanto no autocaravanismo como no dia-a-dia da população mundial e o mesmo acontece em 2021, onde o impacto associado é verificado significativamente no primeiro semestre do ano. Com isto, não devemos aferir o impacto e evolução da modalidade tendo em conta os dados destes mesmos anos.

Posto isto foi necessário analisar o movimento e impacto do autocaravanismo na região em 2019, ano este, que não sofreu quaisquer impactos relacionados com a pandemia do covid-19.

Em 2022, apesar de só estar a ser considerado o primeiro semestre, pode concluir-se que, nas diferentes variáveis, são sempre registados valores superiores aos anos anteriores. Por isso, tendo em conta os resultados registados até ao momento, as perspetivas da região do Algarve e de acordo com o responsável pela Divisão de Estudos Regionais da Direção de Serviços de Desenvolvimento Regional do Algarve, da Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Algarve (CCDR Algarve), o ano 2022 irá registar os valores mais elevados de sempre, quer ao nível de dormidas, quer ao número de autocaravanas, quer de receita anual obtida pelos espaços inseridos na RAARA.

Como anteriormente referido, os dados estatísticos em Portugal relativos a esta modalidade são escassos e pouco coesos, pelo que no Instituto Nacional de Estatística (INE), não existem quaisquer dados relacionados com turismo do autocaravanismo. Desta forma, não é possível ter noção da dimensão e o impacto desta modalidade nas restantes regiões. Neste sentido, e dada a falta de informação a nível nacional, o Algarve parece ser a região com maior procura no que respeita ao autocaravanismo, muito devido à falta de conhecimento dos turistas estrangeiros acerca de regiões alternativas com estruturas de suporte ao autocaravanismo.

Existe ainda uma grande limitação do número concreto de parques de campismo e ASA existentes em Portugal. Segundo o Pordata e o INE, existem 235 parques de campismo em Portugal. Por outro lado, o Travel BI by Turismo de Portugal, refere a existência de 170 parques de campismo. Quanto às ASA existentes em Portugal, não é possível aferir o número total das existentes, pois esta informação

não consta no INE, Pordata, nem no Travel BI by Turismo de Portugal. No entanto, segundo a Associação Nacional de Autocaravanismo existem 190 Áreas de Serviço para Autocaravanas. Porém, é importante referir que nem todas as ASA estão corretamente legalizadas. Desta forma, não é possível afirmar o número total de ASA em Portugal que estão de acordo com as normas e requisitos legais.

Torna-se também relevante para este ponto, mencionar que existe uma grande variedade de empresas de aluguer de autocaravanas a operar em Portugal como a Indie Campers, Yescapa, RideMyCamper, Campervan Hire Portugal, Campervan Portugal, GO Caravaning, Siesta Campers, entre outras.

4.2. Estudo de mercado

Neste projeto a pesquisa por meio de fontes primárias teve como objetivo avaliar o perfil e tendências dos autocaravanistas que viajam em Portugal, assim como entender a perspetiva de proprietários de ASA e a perspetiva de uma entidade em Portugal na qual a modalidade do autocaravanismo tem já muito impacto.

Neste sentido, foram realizadas duas entrevistas, sendo uma dirigida ao responsável pela ASA - Motorhome EcoPark São Brás de Alportel, Algarve, e a outra ao responsável pela da Divisão de Estudos Regionais da Direção de Serviços de Desenvolvimento Regional do Algarve, da Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Algarve (CCDR Algarve).

Foi aplicado um inquérito por questionário a 605 autocaravanistas em Portugal (de nacionalidade portuguesa ou estrangeira), com o intuito de recolher informação sobre o perfil dos autocaravanistas que viajam em Portugal e analisar as preferências e tendências das pessoas que viajam de autocaravana. O inquérito e as respostas do mesmo podem ser consultados na íntegra no Anexo G e H respetivamente, deste trabalho.

4.2.1. Resultados das Entrevistas

Para um melhor conhecimento ao nível do mercado das autocaravanas e na tentativa de obter uma perspetiva de um proprietário de uma Área de Serviço para Autocaravanas (ASA), foi realizada uma entrevista ao responsável pela ASA - Motorhome EcoPark São Brás de Alportel, Algarve, no dia 8 de setembro. A entrevista foi realizada através do Zoom e teve a duração de 1h30.

Na entrevista foram abordadas questões como a taxa de ocupação e principais nacionalidades dos autocaravanistas que pernoitam na ASA, quais as políticas de comunicação e distribuição, quais os preços praticados e serviços oferecidos e mais procurados pelos clientes, processo de construção e de

licenciamento, quais os fatores críticos de sucesso e medidas sustentáveis praticadas para ser considerado um EcoPark.

A criação desta ASA surgiu pela paixão do responsável pela modalidade do autocaravanismo e pela falta deste tipo de espaços na região interior do Algarve. Esta ASA tem disponíveis 70 lugares de estacionamento, numa área de 6 hectares. A época alta de procura é de outubro a março, período em que alemães, holandeses e franceses (essencialmente reformados) se refugiam em Portugal para fugir ao Inverno do seu país de residência. Esta ASA encontra-se encerrada nos meses de junho a setembro. O preço por noite, quer seja época alta ou baixa é sempre de 8€, incluindo o acesso à estação de serviço para autocaravanas (ESA), outros serviços extras como o acesso à eletricidade, casas de banho, chuveiros, são cobrados à parte.

O Algarve é uma região bastante atrativa para os autocaravanistas devido ao clima ameno durante todo o Inverno e Primavera, o que torna esta região numa zona preferida para os autocaravanistas provenientes dos países do norte e centro da Europa. Quanto às nacionalidades dos autocaravanistas que utilizam esta ASA, 30% são alemães, 30% holandeses, 15% franceses, 8% belgas, 16% de outras nacionalidades europeias e apenas 1% dos autocaravanistas frequentadores da ASA são portugueses.

A divulgação desta ASA é feita principalmente pelo boca-a-boca, bem como em plataformas como o Campercontact e o Park4night. O responsável menciona ainda que os testemunhos de outros autocaravanistas sobre os espaços influenciam muito na tomada de decisão de novos clientes. O proprietário mostrou algum desagrado pelas plataformas utilizadas tais como o Park4night, o Campercontact, Campspace, entre outras, pois parte dos espaços oferecidos nestas plataformas não estão legais, o que prejudica a imagem das ASA em Portugal, pois em muitos dos casos, não houve nenhuma fiscalização dos terrenos e as condições oferecidas são fracas e de pouca qualidade.

Esta ASA encontra-se a 20 km das praias. Porém, como o proprietário afirma, esta não é uma condição procurada pelos autocaravanistas, uma vez que aquilo que mais valorizam é o contacto com a natureza, um ambiente tranquilo e sossegado, e o contacto com a comunidade local. Para isso, foram feitas várias parcerias com agricultores para a venda biológica dos seus produtos, padeiros que todas as manhãs passam pelo parque para fazer a venda de pão fresco, produtores de vinho e de mel, entre outras parcerias. Desta maneira, o responsável afirma que está a apoiar o desenvolvimento da economia local e a criar riqueza nas alturas de época baixa da região do Algarve.

Para se diferenciar das outras ASA, o responsável impôs que cada lugar de estacionamento tivesse uma área de 100 m², que consequentemente iria contribuir para a privacidade e evitar conflitos com outros autocaravanistas. Esta ASA aposta num serviço e num contacto direto com os autocaravanistas, sendo ele e a esposa o ponto de contacto desde o dia de chegada até ao dia de saída, que com a sua hospitalidade possibilitam a criação de experiências únicas aos clientes, durante a sua estadia.

Relativamente às medidas sustentáveis praticadas, são também consideradas como um fator diferenciador das outras ASA, pois esta é a única com o selo de EcoPark.

Quanto ao licenciamento, o responsável afirma que o município criou alguns entraves e que desta forma não foi tão ágil quanto desejava. No que diz respeito aos custos por mês, a eletricidade corresponde a 50% dos custos e o wifi a 20%, contudo, existiu uma grande aposta na qualidade da internet, pois é uma das condições mais exigidas pelos praticantes. Os restantes custos são considerados como pouco significativos, como é o caso do saneamento e despesas de água. Porém, o responsável afirma que os custos mensais são baixos e pouco significativos atendendo à receita gerada.

Com o intuito de compreender e recolher informações sobre o desenvolvimento da modalidade do autocaravanismo do Algarve, foi realizada uma entrevista a um dos responsáveis pela da Divisão de Estudos Regionais da Direção de Serviços de Desenvolvimento Regional do Algarve, da Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Algarve (CCDR Algarve). Esta entrevista decorreu no Algarve, no dia 29 de agosto quando foi realizada a visita a várias ASA da região do Algarv. Nesta entrevista foram abordadas as problemáticas da modalidade assim como a dificuldade da legalização das ASA em Portugal. O entrevistado afirma que a região do Algarve é a que mais apoia e incentiva à implementação destes espaços nas localidades, como forma de combater a sazonalidade da região. No entanto, vê por parte dos municípios elevados entraves sem qualquer justificação a esta prática.

O entrevistado considera que, tendo em conta que as infraestruturas para a construção das ASA têm um baixo impacto ambiental e que conduz à proteção e conservação da natureza, devia ser de interesse geral o incentivo à criação destes espaços. Este tipo de turismo tem uma maior presença na região durante os meses de outubro e abril, período em que os autocaravanistas estrangeiros optam por procurar um país onde o clima é mais ameno. Posto isto, e dada a elevada dificuldade de licenciamento, o entrevistado diz que foram criadas várias ASA de forma ilegal, por proprietários que compreendem o potencial da prática do autocaravanismo. O responsável considera que existe uma grande lacuna por parte do INE e do Turismo de Portugal na recolha de dados referentes a esta modalidade, o que leva a que exista uma grande falta de informação de dados estatísticos e que o entrevistado considera como essenciais para o desenvolvimento da modalidade e sensibilização dos municípios. Esta situação levou a que o CCDR Algarve desenvolvesse a sua própria recolha e posterior análise dos dados da modalidade na região, na tentativa de provar o potencial e o forte impacto que este tipo de turismo pode ter nas localidades. O responsável considera que a modalidade do autocaravanismo é um produto turístico interessante e com elevado potencial.

Outra das problemáticas abordada foi a identificação de lacunas na legislação relativa à pernoita de autocaravanas, o que o responsável assume como informação pouco clara e coesa.

Com a informação recolhida através de ambas as entrevistas, pode afirmar-se que existe uma grande preocupação nesta região, pela criação de uma oferta legal e qualificada de ASA justificada pelos entraves impostos à implementação destes espaços.

Com a visita a algumas das ASA da região, foi possível ter conhecimento dos preços praticados, e concluir que os preços são muito semelhantes e variam entre os 7€ e os 15€ por autocaravana/noite, e podem variar durante a época baixa e alta, porém a subida do valor cobrado é pouco significativa. Este valor inclui sempre o lugar de estacionamento, 2 pessoas e o acesso à estação de serviço. Relativamente aos serviços e funcionalidades extras, a oferta é também muito idêntica. Quanto aos preços praticados, existem algumas diferenças. No caso da eletricidade, esta pode estar incluída ou então é aplicado um suplemento que varia entre os 3,50€ e os 6€ por noite. A internet pode ser gratuita ou cobrado um suplemento até 3€ por dia. No caso do acesso às casas de banho, o extra aplicado varia entre os 0,50€ e 2€ e os chuveiros de 1€ a 2€. A utilização da máquina de lavar a roupa tem valores entre os 5€ e os 7€ por lavagem e a máquina de secar entre os 6€ e os 8€. Os preços podem variar também tendo em conta o tamanho da autocaravana, pois por vezes é aplicado um suplemento às autocaravanas com um comprimento superior a 8, 9 ou 10 metros e que varia entre 1€ e 2€ por noite. Alguns dos parques têm parcelas de estacionamento de diferentes dimensões, e com isto são aplicados suplementos caso o autocaravanista deseje uma parcela com uma área maior, do que aquela incluída no valor por noite. Em situações em que existe uma pessoa extra, é aplicado um suplemento entre 1€ e 2€. No caso dos animais, o suplemento pode ser de 1€ ou 2€ por dia, ou até mesmo gratuito.

4.2.2. Resultados do inquérito aos autocaravanistas

Perfil dos inquiridos

Os utilizadores de autocaravanas inquiridos têm uma idade média de 55 anos, sendo que apenas 25% têm menos de 45 anos e mais de 25% têm 65 ou mais anos. Quanto à nacionalidade dos inquiridos 62% dos inquiridos são portugueses, 14% franceses, 7% espanhóis, 4% britânicos, 3% alemães, 2% holandeses e 5% de outras nacionalidades. Relativamente ao país de residência, 62% dos respondentes vivem em Portugal, 14% em França, 8% em Espanha, 4% no Reino Unido e Alemanha, 3% na Holanda, 2% na Bélgica e 4% noutros países. Em termos de habilitações literárias, metade dos autocaravanistas (50%) têm o ensino superior e um terço têm o ensino secundário. Em relação à situação perante o trabalho, a maioria dos respondentes encontra-se empregada (por conta própria ou por conta de outrem) (51%) ou na reforma (43%). Quase um terço dos respondentes auferem entre 2.001 € a 3.000 € por mês de rendimento mensal bruto do agregado familiar e 25% entre 1.001 € a 2.000 € por mês.

Hábitos na prática do autocaravanismo

No que se refere à frequência e tipo de viagens realizadas, verifica-se que 38% dos inquiridos faz mais de 5 viagens por ano, 28% faz entre 2 e 3 viagens por ano, 18% faz entre 4 e 5 viagens por ano e apenas 16% faz uma viagem por ano. Quanto ao número total de dias, em média, em cada uma das viagens, 19% dos inquiridos utiliza a autocaravana entre 15 dias e 1 mês, 17% de 5 a 7 dias, 15% de 8 a 10 dias e, a mesma percentagem entre 1 mês e 3 meses. No que se refere à permanência no mesmo local de pernoita, 49% das pessoas permanece sempre ou frequentemente 1 noite em cada local e 40% dos autocaravanistas permanecem sempre ou frequentemente por 2 noites. De notar, que 92% dos inquiridos viaja em veículo próprio.

Quanto à composição do grupo de viagem, os inquiridos viajam maioritariamente (68%) com o/a parceiro/a e 23% viajam sempre com o/a parceiro/a e com os filhos e apenas 11% viajam frequentemente com o/a parceiro/a e com os filhos. A maior parte dos respondentes com filhos viaja apenas com uma criança (72%) em que 17% das crianças têm idades entre os 0 e os 6 anos, 25% dos 6 aos 12 anos e 31% têm mais de 12 anos. Durante as viagens de autocaravana, a despesa média diária em comércio local por autocaravana, é entre os 21€ e os 30€ por 36% dos inquiridos, e 30% despendem mais de 40€ nas localidades onde pernoitam.

Relativamente ao período em que praticam autocaravanismo, 73% dos inquiridos viaja frequentemente ou sempre no verão, 56% na primavera e 51% no outono. Em termos de altura do ano, 77% viaja de autocaravana frequentemente ou sempre nas férias, 41% frequentemente ou sempre aos fins de semana e 33% frequentemente ou sempre nos feriados. Os principais motivos para os inquiridos praticarem autocaravanismo (referidos como importantes ou muito importantes) são os seguintes: 94% dos inquiridos afirmam a proximidade à natureza; 94% dos inquiridos considera a grande flexibilidade associada à prática pois têm a possibilidade de explorar vários locais na mesma viagem e de criar um percurso à sua medida e ritmo; o facto de se sentirem livres é mencionado por 93% dos inquiridos; o sentimento de segurança associado é referido por 90%; 89% dos respondentes reconhece que ao viajar de autocaravana permite explorar locais diferentes e que não estão nos guias turísticos e 87% considera que o facto de estarem longe do turismo de massas é importante ou muito importante. Os motivos que os autocaravanistas menos dão importância para prática da modalidade, é o facto de terem a possibilidade de levar os seus animais de estimação (49% dos inquiridos consideram nada ou pouco importante) e o facto de conhecerem pessoas com os mesmos hobbies e que os faça sentir parte de uma comunidade (66% dos inquiridos considera nada ou pouco importante).

Locais de pernoita

Quando é feita a escolha dos locais para pernoitar, 54% dos inquiridos utiliza uma aplicação de telemóvel sendo a mais comum o Park4Night (80%), 43% utiliza websites específicos da modalidade e 40% faz a sua escolha através de sugestões de amigos. Relativamente ao valor que cada inquirido está disposto a pagar, a maioria (74%) pretende despende menos de 20€ por noite num local de pernoita.

Quanto à facilidade em encontrar locais para pernoitar em Portugal, 37% dos inquiridos afirma ser não muito difícil, nem muito fácil, 21% afirma ser difícil e a mesma percentagem afirma ser fácil, e 13% dos respondentes afirma ser muito fácil.

Relativamente à importância dada a determinados aspetos na escolha de um local de pernoita os respondentes afirmam ser os seguintes (referidos como muito importante ou extremamente importante): 71% dos inquiridos consideram a limpeza e o nível de segurança do espaço; 70% dos inquiridos afirmam a possibilidade de despejos de águas usadas (águas de duche/lavagem da louça e águas cinzentas); 68% considera as características do espaço (possibilidade de abastecimento de água, eletricidade, WC, contentores do lixo), 67% dos inquiridos assumem a localização dos espaços como um dos aspetos relevantes e 66% consideram que a acessibilidade aos terrenos é muito importante ou extremamente importante. Em contrapartida, as características menos valorizadas pelos inquiridos são o procedimento da reserva e o acesso à internet, em que 40% dos inquiridos consideram como nada importante ou pouco importante, assim como alguns respondentes consideram que a oferta de atividades para crianças e a diversidade de atividades para adultos (58% e 46% respetivamente) são nada importantes ou pouco importantes no momento de decisão por um local para pernoitar. Também é importante referir que 49% dos inquiridos afirma que o facto de ter estado no local anteriormente tem pouca relevância no momento da escolha.

Quanto ao local que os inquiridos escolheriam para pernoitar (caso tenham essa possibilidade), metade dos inquiridos prefere pernoitar em parques de estacionamento exclusivos para autocaravanas, 18% prefere parques de campismo, 17% parques de estacionamento permitidos e 12% espaços ou terrenos privados. Relativamente ao nível de satisfação dos autocaravanistas inquiridos relativamente aos locais oferecidos para pernoitar em Portugal, apurou-se que 48% está satisfeito ou muito satisfeito com os parques de campismo e 24% insatisfeito e muito insatisfeito; quanto aos parques de estacionamento permitidos, 38% está satisfeito ou muito satisfeito e 67% dos inquiridos está satisfeito ou muito satisfeito com os parques exclusivos para autocaravanas. Quanto à oferta de espaços/terrenos privados e quintas vinícolas/agrícolas/pastorícias, 40% e 53%, respetivamente, afirmam que nunca os frequentaram.

5. Benchmarking de plataformas online de reserva de espaços para as autocaravanas pernoitarem

A pesquisa sobre plataformas de informação e/ou com a possibilidade de reserva de espaços para as autocaravanas pernoitarem permitiu concluir que existe uma grande variedade de oferta, tanto ao nível nacional como internacional.

5.1. A nível nacional

Foi realizado um estudo do benchmarking sobre a oferta de plataformas de informação e/ou com a possibilidade de reserva de espaços para as autocaravanas pernoitarem em Portugal, o qual está apresentado na Tabela 3.

Tabela 3 – Benchmarking em Portugal - Info4Camper, Autocaravaneando e Portugal Easy Camp

Benchmarking em Portugal			
Empresa	Autocaravaneando	Info4Camper	Portugal Easy Camp
Produto	Plataforma de partilha de informação útil à prática do autocaravanismo com informações sobre a oferta em Portugal de ESA e ASA, lojas de equipamento, oficinas de reparação, parques de campismo, parques para autocaravanas, quintas e terrenos particulares.	Plataforma de partilha de informação em 64 países, em que através da localização se pode procurar a ESA, o parque de campismo e o parque exclusivo para autocaravanas mais próximo, bem como, o aluguer e venda de autocaravanas e sugestões de restaurantes e locais a visitar.	Plataforma online que permite aos autocaravanistas estacionarem as autocaravanas e pernoitarem num local em Portugal, período máximo de 24 horas. Num total de 60 propriedades vitivinícolas, agrícolas ou pecuárias, o cliente decide qual a quinta que pretende visitar e pernoitar. O preço é a compra do pacote de boas-vindas com produtos locais que o proprietário da quinta estabelece (Ex: 1 garrafa de vinho produzido no local). Alguns dos anfitriões oferecem a possibilidade de realizar uma visita à quinta como também, a prática de atividades relacionadas com a quinta.
Funcionalidades	Novidades, eventos, artigos, links de interesse relacionados com a modalidade, perguntas frequentes e anúncios de venda de autocaravanas, caravanas, tendas, mobiliário de exterior, e a assinatura da newsletter. Permite que qualquer utilizador adicione um local e classifique os existentes.	Constitui uma base de dados pormenorizada de locais de pernoita, restaurantes, locais a visitar, roteiros de viagens, aluguer/venda de autocaravanas e assistência técnica. Permite ainda que o utilizador adicione um local e faça a partilha de experiências e conhecimento sobre os locais.	Possui um motor de pesquisa para encontrar a quinta, com a localização, descrições das ofertas e espaços. Tem a possibilidade de vale de oferta, de aluguer de autocaravanas, assinatura da newsletter, informação relativa aos parceiros, descrição dos procedimentos e possibilidade para a inscrição de uma quinta, bem como, indicação de onde estão presentes na imprensa.
Comunicação	Website, Facebook e Instagram.	Website e Facebook.	Website, Facebook, Instagram, Whatsapp, Twitter e LinkedIn. Estão ainda presentes em plataformas como o Campercontact, Caramaps, Pro Mobil, The Campervan Bible, Stellplatzfuehrer.de, Campy e Searchforsites.

Aplicação para smartphone	Não tem aplicação para smartphone.	Não tem aplicação para smartphone.	Não tem aplicação para smartphone.
Possibilidade de reserva Pagamento	Não permite a reserva nem o pagamento na plataforma.	Não permite a reserva nem o pagamento na plataforma.	A reserva e o pagamento são efetuados na plataforma.
Parcerias	Permitem que os proprietários de grupos de Facebook, clubes, federações, blogs relacionados com a atividade disponibilizem os respetivos links no site do Autocaravaneando.	Vendedores particulares de autocaravanas e empresas de aluguer de autocaravanas.	Têm parcerias com a Associação Autocaravanista de Portugal (CPA), Clube Millenium BCP, Clube Brisa, Serviços Sociais da Caixa Geral de Depósitos, Movyng Motorhomes, Siesta Campers, Parracho Autocaravanas e Caravanas, Yescapa, Alma de Aventureiros e com o ACP - Automóvel Club de Portugal.
Informações Adicionais	Criado em 2020.	Estatísticas a 19/09/2022: - 5.372 Utilizadores - 9.835 Parques em 66 Países - 8.251 Locais a visitar - 33 Autocaravanas à venda - 17 Empresas de aluguer de autocaravanas - 31 Empresas de assistência técnica e gás GPL - 5.679 Restaurantes - 1.905 Fotos em Álbuns Plataforma criada por 2 portugueses.	O valor do pacote de boas-vindas varia entre os 13€ e os 46€. Criado em 2019.
Website	https://autocaravaneando.pt/	https://www.info4camper.com/?lg=pt	https://portugaleascamp.com/pt

Fonte: Elaboração Própria

A plataforma da Portugal Easy Camp, vai de encontro a um modelo muito utilizado na Europa e nos Estados Unidos. É também considerada uma empresa com elevado sucesso neste tipo de turismo, pois comparativamente às outras plataformas que oferecem informação relacionada com parques de campismo, parques exclusivos para autocaravanas e áreas de serviço para autocaravanas, esta promove uma experiência em espaços rurais, apoiando também os pequenos produtores, bem como a promoção de marcas e produtos regionais. Neste caso, o pagamento efetuado pelos autocaravanistas não é diretamente para a reserva efetuada, mas sim para o pacote de boas-vindas que irá ser providenciado pela quinta.

5.2. A nível internacional

Foi realizado um estudo de benchmarking internacional de algumas plataformas e sites online de informação e/ou com a possibilidade de reserva de espaços para as autocaravanas pernoitarem a nível internacional, o qual se apresenta nas Tabelas 4, 5 e 6. Foram encontradas 8 plataformas a operar em vários países no mundo: Campercontact, Campspace, Harvest Hosts, Hipcamp, Homecamper, France Passion, Park4night e Pitchup.

Tabela 4 – Benchmarking Internacional - Campercontact, Campspace e Harvest Hosts

Benchmarking Internacional			
Empresa	Campercontact	Campspace	Harvest Hosts
Onde estão presentes	Em 58 países na, África, América, Ásia, Europa e Oceânia.	Alemanha, Bélgica, Dinamarca, Espanha, França, Holanda, Portugal e Reino Unido.	48 estados dos Alasca, Baixa Califórnia, Canadá e EUA.
Produto	Plataforma com informação sobre mais de 38.000 locais para autocaravanas pernoitarem, tais como: quintas, parques para autocaravanas, parques de campismo e também informações sobre a localização de diversas ASA.	Plataforma de reservas de espaços para tendas, autocaravanas, caravanas e outros alojamentos como cabanas ou casas da árvore.	Plataforma de reservas com mais de 3.954 anfitriões que oferecem os seus terrenos vinícolas, fazendas privadas, museus, outras atrações, cervejarias, destilarias ou campos de golfe para os autocaravanistas pernoitarem. Existindo no total mais de 7.093 opções de locais para pernoitar.
Produto em Portugal	162 parques de campismo e 511 parques para autocaravanas, quintas e terrenos/propriedades privadas.	41 opções (entre terrenos privados e quintas) em Portugal.	Não tem opções em Portugal.
Funcionalidades	É uma plataforma que diferencia a oferta aos seus utilizadores pois apresenta uma base de dados com muitas propriedades disponíveis e uma base de dados com rotas pré-definidas para autocaravanistas. Permite a qualquer utilizador partilhar as suas experiências com comentários e fotos ou adicionar locais e adicionar informações extra sobre os mesmos. Dispõe de um Serviço Pro que por 1,99€, em que a plataforma desbloqueia outras funcionalidades como o modo offline, maior variedade de filtros na pesquisa e mais fotografias e informações sobre espaços e rotas, de modo que os viajantes tenham uma experiência mais completa. Tem ainda um blog para a partilha de informação, assim como atendimento ao cliente. Possui também uma comunidade de apoio dedicada aos proprietários de autocaravanas.	Plataforma com informações sobre os espaços e atividades possíveis em cada um deles. O utilizador tem também a possibilidade de selecionar o terreno consoante as medidas sustentáveis praticadas pelo anfitrião.	A plataforma tem uma base de dados dos espaços que permite ao utilizador procurar o local ideal consoante as suas preferências. Permite o acesso às reviews dos espaços de autocaravanistas que já visitaram os espaços. Existe a opção de se tornar anfitrião gratuitamente através da plataforma, com o apoio de profissionais, na criação de um espaço apto para a prática.
Custo dos serviços em locais de pernoita em Portugal	Preço indicativo.		Incluído nos benefícios de membro anual.
Comunicação	Website, Facebook, Instagram, YouTube, Pinterest e o Blog Campercontact.	Website, Facebook, Instagram, LinkedIn e Pinterest.	Website, Facebook, Instagram, YouTube e Twitter.
Possibilidade de reserva Pagamento	Não permite a reserva nem o pagamento na plataforma.	A reserva e o pagamento são efetuados na plataforma.	Para ter acesso à reserva dos espaços para pernoitar, o utilizador precisa de se tornar membro anual. O custo de associação varia 99\$/ano com 3.550 opções e 179\$/ano com 7.093 opções, sendo a única diferença o número de opções disponíveis para pernoitar. Sendo assim, não é necessário o pagamento por noite ou estadia, pois está incluído no pacote anual, apenas é sugerida a compra de produtos no valor de US \$20 aos anfitriões.
Aplicação para smartphone	Tem aplicação para smartphone.	Não tem aplicação para smartphone.	Tem aplicação para smartphone.

Parcerias	Não tem parcerias.	Não tem parcerias.	Parcerias com marcas e indústria relacionada; Associações e Parcerias de Acolhimento e Associações de caridade.
Informações adicionais	A Campercontact é uma das maiores plataformas para estacionamento de autocaravanas do mundo.		#1 Empresa que mais cresce na categoria Viagens & Hospitalidade considerada pela Inc. 5000. #70 na Lista 2022 da Inc. 5000 das empresas que mais crescem nos EUA.
Website	https://www.campercontact.com/en	https://campspace.com/en	https://harvesthosts.com/

Fonte: Elaboração Própria

Tabela 5 – Benchmarking Internacional - Hipcamp, Homecamper e France Passion

Benchmarking Internacional			
Empresa	Hipcamp	HomeCamper	France Passion
Onde estão presentes	Austrália, Canadá, EUA, França e Reino Unido.	Arizona, Austrália Ocidental, Califórnia, Champagne, Colorado, Inglaterra, França, Itália, Missouri, Nova Iorque, Provença, Queensland, Espanha, Escócia e País de Gales, etc.	França.
Produto	Plataforma de reservas que oferece mais de 300.000 opções de locais para pernoitar que incluem parques de campismo, terrenos privados, quintas, parques nacionais, parques públicos para autocaravanas/caravanas, casas na árvore e glamping.	Plataforma de reservas online de terrenos privados para estadias ao ar livre com anfitriões em mais de 42 países.	Site que oferece o acesso a estacionamento gratuito durante 24 horas a propriedades privadas como quintas, terrenos vinícolas ou espaços rurais. O acesso é estritamente reservado aos membros que possuem uma autocaravana 100% autónoma (água, resíduos, lixo...).
Produto em Portugal	3 opções de terrenos privados em Portugal.	Não tem opções em Portugal.	Não tem opções em Portugal.
Funcionalidades	Tem uma base de dados dos possíveis espaços para pernoitar. Permite que os anfitriões inscrevam o seu espaço de forma gratuita, e que tenham acesso a toda a informação relativa ao negócio. Os anfitriões têm a possibilidade de se aliar a projetos de prevenção e proteção de espécies em vias de extinção e o acesso a um seguro pela cedência da propriedade, de forma gratuita. A plataforma promove o Hipcash que corresponde a um código que pode ser dado a amigos e que dá benefícios tanto aos autocaravanistas como aos proprietários dos espaços. Tem também políticas de inclusão, códigos de conduta para os anfitriões e para os utilizadores.	Apresenta uma base de dados onde o autocaravanista pode procurar o local para pernoitar, consoante as suas preferências em termos de localização, tipologia do terreno e preço ou, até mesmo tendo em conta o estilo da viagem como: o ciclismo, passeios de vinhos/champagne, piscina e bem-estar, artes e património, fazenda e animais, tempo para a família, proximidade ao mar e mochila e trekking. É também permitido o registo como proprietário de um terreno de forma gratuita.	O utilizador tem de se tornar membro para ter acesso aos espaços possíveis para pernoitar. O site tem também notícias, curiosidades, imagens e vídeos, testemunhos de anfitriões e de autocaravanistas, contactos, informação de plataformas semelhantes no exterior de França, mapas, manual de regras, FAQ e informação da aplicação móvel. Os proprietários têm acesso à informação de como ser um anfitrião e acesso a uma área reservada para a gestão do seu espaço/terreno.
Custo dos serviços em locais de pernoita em Portugal	Entre 20€ e 35€ com serviços de eletricidade, WC e chuveiros.	Entre 7€ e 30€ com serviços de eletricidade, WC e chuveiros.	Incluído no Guia Anual da France Passion.
Comunicação	Website, Facebook, Instagram, YouTube, Pinterest, Twitter e Spotify	Website, Facebook e Instagram	Website, Facebook, Instagram, YouTube e Twitter
Possibilidade de reserva Pagamento	A reserva e o pagamento são efetuados na plataforma.	A reserva e o pagamento são efetuados na plataforma.	Os membros apenas precisam de comprar o Guia Anual no valor de 30€ e ficam com acesso ao estacionamento nos locais de março 2022 até abril de 2023.
Aplicação para smartphone	Não tem aplicação para smartphone.	Não tem aplicação para smartphone.	Tem aplicação para smartphone.

Parcerias	- National Weather Service (NWS) - relacionado com o alerta de incêndios; - Leave No Trace - Práticas de proteção ambiental; - Recreate Responsibly - Campanhas e recursos focados na recreação ao ar livre, acessível, inclusiva e responsável.	Quechua, AXA e Mercedes-Benz	Empresas de aluguer, vendedores, revendedores, blogs, revistas, empresas de assistência 24 horas, lojas de acessórios e federações relacionadas com a modalidade.
Informações adicionais	-	-	-
Website	https://www.hipcamp.com/en-US	https://www.homecamper.com/	https://www.france-passion.com/en/

Fonte: Elaboração Própria

Tabela 6 – Benchmarking Internacional - Park4night e Pitchup

Benchmarking Internacional		
Empresa	Park4night	Pitchup
Onde estão presentes	57 Países distribuídos pelos 5 continentes: África, América, Ásia, Europa e Oceânia.	Europa e EUA.
Produto	Plataforma com informações sobre parques de autocaravanas, parques de campismo, ASA, quintas, áreas para piquenique e parques privados para autocaravanas.	Plataforma de reservas com mais de 5.344 opções de glamping, parques de campismo e outros locais para autocaravanas/caravanas pernoitarem. Possui também informações de ciclismo, rotas de caminhadas, bares e eventos nas proximidades aos locais de pernoita.
Produto em Portugal	5.593 opções (terrenos privados, quintas, parques de estacionamento para autocaravanas)	29 opções em Portugal: 6 são terrenos privados e os restantes são parques de campismo.
Funcionalidades	Qualquer utilizador, desde que registado na plataforma, pode publicar um local para as autocaravanas pernoitarem. Apresenta os testemunhos de outros utilizadores e informações úteis relativas aos espaços. Existe também uma <i>webstore</i> com produtos relacionados com a modalidade do autocaravanismo.	Permite ao anfitrião adicionar um local sem custos de inscrição. Possui uma base de dados com terrenos diversificados, assim como o acesso a descrições pormenorizadas dos locais, a comentários e testemunhos/classificações feitas por outros utilizadores. Têm também disponível uma newsletter. Apresenta ainda informação de estatísticas e de factos relativos às modalidades de campismo e caravanismo e dispõe de uma calculadora virtual que permite ao anfitrião estimar quanto pode ganhar por ano com as reservas do seu espaço.
Custo dos serviços em locais de pernoita em Portugal	Preço indicativo.	Entre 10€ e 38€. Caso o anfitrião possua outros serviços como: eletricidade, WC e chuveiros, poderá optar por incluir no preço por noite ou definir aplicar um suplemento. O suplemento para uso da eletricidade é normalmente a partir de 3€ e para os animais é a partir de 1€/dia.
Como comunicam	Website, Facebook, Instagram, YouTube e Twitter	Website, Facebook, Instagram, LinkedIn, Pinterest e Twitter
Possibilidade de reserva Pagamento	Não permite a reserva nem o pagamento na plataforma.	A reserva e o pagamento são efetuados na plataforma.
Aplicação para smartphone	Tem aplicação para smartphone.	Não tem aplicação para smartphone.
Parcerias	CPA - Associação Autocaravanista de Portugal; Goboony e Indie Campers - Empresas de aluguer de autocaravanas	Não tem parcerias.
Informações adicionais	2,5 milhões de utilizadores.	Plataforma de reserva online líder de mercado do setor em que mais de 6 milhões de viajantes de 175 países já viajaram com o Pitchup.com até hoje (<i>retirado do site a 19/09/2022</i>). Informações recentes: - Novo record do Pitchup.com com 7.400 reservas num dia - 5 milhões de estadias reservadas em 2021 - 33 milhões de pessoas visitaram o Pitchup.com durante um ano.
Website	https://park4night.com/	https://www.pitchup.com/

Fonte: Elaboração Própria

Através desta análise ao benchmarking internacional, é possível afirmar que existem plataformas e sites bastante completos e que vão de encontro às necessidades dos autocaravanistas. De notar também que muitas das plataformas e sites acima referidos disponibilizam locais onde também é permitida a pernoita de tendas e caravanas, logo são também utilizados por campistas e caravanistas.

Relativamente aos preços, estes são na maioria dos casos, decididos pelo anfitrião, a não ser que se trate de uma anualidade como é o caso do Harvest Hosts e do France Passion, em que os autocaravanistas apenas podem ter acesso à oferta dos espaços incluídos no *package* anual e as suas características após o pagamento da anualidade.

Quanto às funcionalidades oferecidas em cada uma das plataformas e sites, estas são também muito idênticas, pois permitem o acesso a testemunhos de outros utilizadores, acesso a uma newsletter, artigos da modalidade, permitem escolher o local para pernoitar de acordo com as características pretendidas, como anfitrião permite a inscrição (gratuita) do seu espaço/terreno e todos os detalhes relativos ao processo, e em algumas das plataformas dispõe de informação/parcerias de empresas que operam no sector tanto ao nível de aluguer e compra de autocaravanas, como de venda de acessórios considerados essenciais às suas viagens e estadias.

Em alguns das plataformas e sites online, acima referidos não é possível verificar a disponibilidade dos espaços, o que em épocas altas pode induzir os autocaravanistas a dirigirem-se a locais sem capacidade disponível.

Das 5 empresas analisadas, apenas cinco contém ofertas em Portugal, que inclui parques de campismo, parques para autocaravanas e terrenos privados, ainda que em parte deles a oferta seja pouco significativa, como é o caso Hipcamp que tem somente 3 opções e o Pitchup que tem 29 opções. A plataforma Park4night destaca-se pois apresenta 5.593 espaços em Portugal.

É também importante analisar a legislação aplicável a esta modalidade nos outros países. No caso de França, é permitida a pernoita em qualquer lugar de estacionamento permitido a viaturas com menos de 3.500 kg. Desta forma é permitido pernoitar em qualquer local onde seja permitido estacionar. No entanto, não é permitida a permanência no mesmo local por mais de sete dias e no caso das áreas de estacionamento nas autoestradas apenas é permitida a permanência até um máximo de 24 horas. O campismo selvagem apenas é permitido com a autorização do proprietário do terreno ou da polícia.

Em Itália, a lei refere que é permitido pernoitar em áreas de estacionamento especialmente designadas para autocaravanas, em parques de campismo, bem como em qualquer estacionamento. O campismo selvagem também é permitido desde que com o consentimento do proprietário do terreno. Mas existem quatro exceções: A menos de 1 quilómetro de uma área construída; Não a menos de 50 metros das estradas principais; A menos de 100 metros de monumentos históricos ou artísticos; A menos de 150 metros de locais onde a água potável é obtida.

Nos EUA, as leis associadas à modalidade, diferem de estado para estado. No entanto na maioria dos estados, a lei permite a pernoita de autocaravanas em terrenos privados, por serem espaços privados e autorizados pelos anfitriões. O mesmo acontece na Austrália, onde as regras e regulamentos dependem de cada estado. Existe um grande número de parques de campismo, áreas de descanso e parques nacionais onde se pode estacionar ou pernoitar, contudo, depende das regras de cada um. Não é permitido estacionar a sua autocaravana durante a noite dentro dos limites da cidade, à beira da estrada ou até mesmo em algumas áreas de descanso. O acampamento selvagem e o acampamento em quintas é possível e pode até ser gratuito em muitas partes do país, desde que se tenha a permissão dos proprietários (no caso das quintas). O preço depende da gestão de cada proprietário do espaço.

Após uma análise extensa do benchmarking e tendo em conta a legislação portuguesa pode afirmar-se que existem vários espaços, no nosso território, em algumas das plataformas que não estão de acordo com a legislação. Isto acontece nas plataformas em que o anfitrião pode divulgar o espaço sem qualquer verificação por parte da plataforma em termos legais. O mesmo acontece nas plataformas meramente informativas em que qualquer utilizador pode fazer a partilha um espaço para pernoitar, o que pode originar a publicidade de espaços/terrenos ilegais. Foi também através de fotografias e visitas a alguns dos terrenos publicitados em Portugal, nestas plataformas e sites, que se pode verificar esta falta de instalações essenciais à pernoita de autocaravanas.

Um dos exemplos é o caso da plataforma do Park4night, onde são apresentadas 5.593 opções em Portugal, no entanto, parte desta oferta são estacionamento e arruamentos, estacionamento de serviço às praias, falésias, dunas, pinhais, entre outros locais - em que para além de não terem as infraestruturas e serviços essenciais (água, eletricidade, despejos, etc.) e de condições de conforto e de segurança, não estão de acordo com a legislação e regulamentação em vigor.

A permanência e pernoita em espaços como estes, pode criar alguns problemas no que toca à higiene e de saúde pública, assim como, pode ter impacto no ambiente pois podem ser locais classificados pelas suas especificidades ambientais e paisagísticas e que pode ainda constituir um risco para os próprios praticantes da modalidade no que refere à segurança e a possível ocorrência de fenómenos naturais inesperados. Os autocaravanistas que permaneçam e pernoitem nestes locais estão sujeitos a infrações e à atuação das autoridades fiscalizadoras.

Com isto, a prática do autocaravanismo sem regras ou enquadramento legal, origina também a possíveis danos em áreas de elevada sensibilidade ambiental e paisagística, bem como más práticas no estacionamento e pernoita de autocaravanas, o que leva à degradação da imagem do autocaravanismo.

5.2.1. Modelo de negócio do benchmarking internacional - Campspace, Hipcamp e Pitchup

Com base numa análise a algumas plataformas existentes, foi possível verificar as taxas cobradas (pela plataforma) em cada reserva. No caso da plataforma Pitchup, a taxa cobrada ao cliente é de 15% por cada reserva efetuada, e não é cobrada nenhuma taxa de serviço ao anfitrião. A plataforma Hipcamp recebe uma comissão de 10% por cada reserva efetuada, o que significa que os anfitriões ficam com 90% do valor total pago, porém também é cobrada uma taxa fixa ao cliente de 18% por cada reserva efetuada.

A Campspace, cobra uma taxa fixa de 5 € e ainda 11% do valor total da reserva ao cliente, no entanto, na plataforma não tem qualquer indicação da taxa cobrada ao anfitrião.

6. Análise PESTAL

6.1. Contexto Político

Portugal é considerado um país com estabilidade política, uma condição essencial para o investimento de agentes empresariais. Portugal é um país democrático, o que permite aos seus cidadãos acesso a políticas e mecanismos económicos que contribuam a médio e longo prazo para a criação de novas empresas e por conseguinte mais emprego.

Portugal, sendo um país pertencente à União Europeia, usufrui a facilidade na livre circulação de turistas entre estados-membros.

O Turismo 2030 apresenta um programa que aposta num turismo cada vez mais sustentável, responsável e inteligente, visando a valorização e qualificação do território, a coesão territorial e social, bem como o desenvolvimento de produtos, serviços e negócios inovadores. São privilegiados os projetos que estimulem o desenvolvimento de produtos de valor acrescentado, como, por exemplo, o turismo cultural, o enoturismo e o turismo de natureza, onde a modalidade do autocaravanismo se enquadra.

6.2. Contexto Económico

A crise na aviação, teve um grande impacto no turismo em várias cidades europeias, devido aos “constrangimentos ocorridos” em vários aeroportos europeus que levaram ao cancelamento de diversos voos.

Segundo um estudo da Allianz Trade (2022), o cancelamento de voos pode tornar-se no novo normal na Europa, pois as companhias aéreas tentam proteger as suas margens enquanto existe um aumento dos preços de combustível (+89% no acumulado do ano, de acordo com o mesmo estudo). No mesmo estudo, é referido que os salários representam 25% da receita destas empresas (face à média global de 19%), pelo que estas empresas têm poucos incentivos para resolver a escassez de pessoal a curto prazo.

Para evitar os constrangimentos decorrentes do cancelamento de voos e aeroportos com elevados tempos de espera, uma parte significativa das pessoas alteraram o seu comportamento, optando por destinos internos ou até mesmo por outros meios de transporte para viajar. Desta forma, o autocaravanismo poderá ser uma opção como meio de transporte e alojamento para um período de lazer.

O aumento da inflação na zona euro, segundo o Banco de Portugal, de 10,7% em outubro de 2022, foi impulsionada por um aumento acentuado dos preços da energia (crise no mercado energético) e dos produtos alimentares, de acordo com o Eurostat (junho 2022). As altas taxas de inflação têm

levado a um aumento das taxas de juro (que se prevê continuar a aumentar nos próximos tempos), reduzindo o acesso ao financiamento e a propensão a comprar bens e serviços, diminuindo o consumo de bens não essenciais, nomeadamente o lazer.

A Guerra na Ucrânia acelerou o aumento da inflação, devido ao aumento da tensão já sentida no mercado energético (dependência por parte dos países Europeus da Rússia relativo ao gás natural) e à posteriori sentido no mercado de transação de cereais, o que originou ainda mais instabilidade económica tanto nos países europeus como no resto do Mundo.

O aumento da inflação impacta negativamente o consumo, o que pode ter consequências negativas no setor do turismo. Mas, por outro lado, derivado da redução do poder de compra, os detentores de terrenos e quintas, podem mais facilmente aderir à oportunidade de reservar os seus terrenos para efeitos de pernoita dos autocaravanistas.

6.3. Contexto Sociocultural

Segundo dados dos Censos (2021), a população residente em Portugal era composta por 12,9% jovens (pessoas dos 0 aos 14 anos), 63,7% pessoas em idade ativa (pessoas dos 15 aos 64 anos) e 23,4% idosos (pessoas com 65 e mais anos). À semelhança dos últimos anos em Portugal, todas as regiões registam uma diminuição do número de jovens, um aumento da proporção da população idosa e apenas a Região Autónoma da Madeira apresentou ligeiro aumento da população em idade ativa (INE, 2020). Tendo em conta os dados dos Censos (2021) o índice de envelhecimento, em 2021 era de 182 idosos por cada 100 jovens, tendo em conta que a Região Autónoma dos Açores era a região menos envelhecida (113) e a região centro a mais envelhecida (229).

Segundo as projeções de população residente 2018-2080 do INE (2020), indicam que haverá uma tendência para o aumento do peso dos idosos em Portugal, sendo que o índice de envelhecimento em Portugal quase duplicará, passando de 159 para 300 idosos por cada 100 jovens em 2080.

É importante analisar o caso da Alemanha e França visto serem um dos países europeus onde o número de autocaravanistas é bastante significativo e sendo um exemplo de boas práticas pelo apoio à criação de meios para o seu crescimento. Considerando os dados apresentados pela PORDATA (2020) referentes ao índice de envelhecimento da população, a Alemanha registou 159 idosos por cada 100 jovens, o que apresenta um ligeiro aumento relativamente a 2019 em que registou 158,6. No caso de França, o índice é de 115,6 idosos por cada 100 jovens, o que se traduz num aumento face a 2019 que tinha sido de 112,6.

Tendo em conta o aumento do índice de envelhecimento da população tanto em Portugal como em França, poderá conduzir ao aumento do número de autocaravanistas, o que se torna muito

favorável ao projeto pois poderá ter um impacto muito positivo visto que a faixa etária praticante desta modalidade está entre os 55-74 anos.

O autocaravanismo é um tipo de turismo mais sénior e dispendioso, em que muitos dos praticantes são reformados ou amantes da prática. Contudo, o aparecimento de várias empresas de aluguer de autocaravanas ou até mesmo pelo aparecimento das campers (carrinhas adaptadas), tem grande impacto na modalidade. Tendo em conta que o valor de compra de uma autocaravana é bastante elevado, pois uma autocaravana usada pode rondar os 20.000 € e uma autocaravana nova pode custar até três vezes mais, e com a possibilidade do aluguer deste tipo de veículos a um preço mais acessível (que pode rondar os 50€ por noite), levou a que o público com menos poder de compra considerasse este tipo de turismo, tornando-se mais atrativo.

A Pandemia do Covid-19 fez impulsionar a procura de autocaravanas em Portugal, dado que as pessoas começaram a investir em formas mais flexíveis de viajar dentro do nosso país, conciliando a segurança, o distanciamento social, a liberdade e a procura de novas experiências. Um reflexo desta mudança pode ser verificado através do estudo realizado pelo OLX em maio de 2022, que utilizando como base a própria plataforma, realizou um inquérito aos seus utilizadores, onde analisou a evolução da procura e oferta de caravanas e autocaravanas em Portugal. Como conclusão do estudo, identificou-se um aumento da procura em 29% por caravanas, autocaravanas e serviços relacionados face a abril de 2021.

6.4. Contexto Tecnológico

A consultora IDC (2022) estima que as empresas, as entidades públicas e os consumidores portugueses investiram um total de 11,6 mil milhões de euros em tecnologia em 2022, o que se traduz num crescimento de 7,8% face a 2020, e de 5,7% face a 2021.

É importante referir que a pandemia do Covid-19 veio acelerar a transição digital nas mais variadas áreas económicas, incluindo o turismo.

Ellen Musk fundou um projeto, com o nome de SpaceX, que tem como um dos objetivos oferecer internet com uma banda larga de alta velocidade e facilmente acessível em movimento. O serviço internet starlink tem também um serviço dedicado às autocaravanas em que garante o acesso à internet em diversos locais e a partir de qualquer lugar que possua cobertura ativa de internet.

Isto proporciona um ecossistema favorável para derrubar a barreira que é a dificuldade em ter acesso à internet em movimento, proporcionando no caso dos adultos a possibilidade de fazer teletrabalho, e no caso dos mais jovens permitirá o acesso à escola online, durante as suas viagens e estadias. Torna-se assim numa vantagem para os autocaravanistas e é também uma forma de atrair novas pessoas à prática desta modalidade.

6.5. Contexto Ambiental

Com o desenvolvimento tecnológico e industrial foi necessário ao longo das últimas décadas estruturar e implementar valores que tiveram e continuarão a ter reflexos no turismo, como a conciliação entre a economia e a ecologia, com o objetivo de tornar compatível o desenvolvimento empresarial e económico com a preservação ambiental.

Atualmente, os serviços de turismo são cada vez mais obrigados a seguir normas e critérios de sustentabilidade, o que significa que devem ser ecologicamente sustentáveis a médio e longo prazo, bem como economicamente viáveis, e eticamente e socialmente justos para as comunidades locais. A preservação do meio envolvente de áreas turísticas deve contribuir para o desenvolvimento sustentável e estar integrado no ambiente natural, cultural e humano, bem como respeitar os equilíbrios frágeis que caracterizam muitos destinos turísticos, como áreas ambientalmente sensíveis.

É possível afirmar que muitos parques de autocaravanas se encontram rodeados de áreas ambientalmente sensíveis, em risco de incêndios e contaminação florestal. Um lado bastante positivo da potencialização do autocaravanismo em Portugal, é a necessidade de manter a curto, médio e longo prazo estas mesmas áreas em condições ecologicamente sustentáveis, de maneira a diminuir o risco para o meio ambiente, mas também de proteger os turistas que usufruem destes mesmos espaços.

O autocaravanismo está então assim, por si só, associado à crescente valorização e sensibilidade para o meio ambiente por parte dos turistas, e em países como a Alemanha e a França, tem como pilares alguns destes princípios: diminuir o impacto, construir e preservar o meio ambiente, promover uma experiência positiva para quem visita e para quem recebe, proporcionar benefícios financeiros diretos para a conservação das localidades, contribuir financeiramente para o desenvolvimento da comunidade local a nível ecológico e sustentável, e por fim, promover sensitivamente a melhoria das políticas de meio ambiente, sociais e de clima das localidades visitadas.

6.6. Contexto Legal

A Lei n.º 66/2021, de 24 de agosto, veio modificar o regime de estacionamento, pernoita e aparcamento de autocaravanas, alterando o Artigo 50º do Código da Estrada e o Regulamento de Sinalização do Trânsito, e que refere que:

- 1) É proibido pernoitar ou aparcar a autocaravana ou similares em áreas da Rede Natura 2000, áreas protegidas e zonas abarcadas pelos Planos de Ordenamento da Orla Costeira, salvo nos locais expressamente autorizados para o efeito.
- 2) No restante território e na ausência de regulamento municipal, é permitida a pernoita de autocaravanas, por um período máximo de 48 horas no mesmo município, com exceção dos

locais expressamente autorizados para o efeito, para os quais não existe qualquer limite de pernoitas. “O Governo pode promover a regularização da autorização de pernoita referida” neste ponto sendo necessário um registo diário na plataforma eletrónica gratuita que irá validar a geolocalização. Este registo permanece durante um período máximo de 60 dias.

A coima por infringir as regras de pernoita varia entre os 60 aos 300 euros e pode aumentar em 50% caso não seja feito o registo na plataforma (que até ao momento é inexistente). Caso a autocaravana pernoite em áreas da Rede Natura 2000 e/ou áreas protegidas, a coima ascende para valores entre 120 e 600 euros.

A plataforma referida no Ponto 2 para a regulamentação da autorização da pernoita “no restante território e na ausência de regulamento municipal” não está ainda criada. Assim, a questão que surge é: “Visto que é necessária a regulamentação da autorização de pernoita e dado que a plataforma não existe, será ou não permitido pernoitar nesses locais?” Posto isto, e no seguimento do que anteriormente foi mencionado pelo responsável da Divisão de Estudos Regionais da Direção de Serviços de Desenvolvimento Regional do Algarve, da Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Algarve (CCDR Algarve), é necessária uma reformulação da legislação em vigor, de forma que esta seja clara e coesa para os praticantes e entidades relacionadas com a modalidade.

Os locais expressamente autorizados para o estacionamento e pernoita de autocaravanas referidos nos pontos acima, são os locais licenciados e com as infraestruturas e equipamentos definidos na legislação aplicável, ou seja, em Parques de Campismo e Caravanismo, Áreas de Serviço para Autocaravanas (ASA), ou recintos de acampamentos ocasionais, autorizados pelas autarquias, autoridades sanitárias e policiais.

A Portaria n.º 1320/2008, de 17 de novembro, refere a definição de áreas de serviço para autocaravanas bem como a definição de estação de serviço para autocaravanas (ver no glossário).

A Federação de Campismo e Montanhismo de Portugal (FCMP) é a entidade reguladora das Áreas de Serviço para Autocaravanas (ASA) em Portugal. Sendo o Registo Nacional de Áreas de Serviço para Autocaravanas (adiante designado por RNASA), o órgão técnico da FCMP responsável pelo processo de Registo e Homologação das Áreas de Serviço para Autocaravanas, assim como da divulgação, das respetivas Áreas de Serviço a nível Nacional e Internacional.

Todos os requisitos e passos para o licenciamento das ASA constam no Regulamento De Homologação De Áreas De Serviço Para Autocaravanas. Este regulamento descreve que o processo de Homologação de uma ASA obedece a quatro fases: Projeto; Registo; Implantação e Homologação.

De acordo com o artigo 4º do Capítulo III deste regulamento, na 1ª fase do processo para homologação de uma ASA, o “Projeto” refere que “compete, aos órgãos municipais locais, apreciar e licenciar a implementação da ASA, de acordo com os princípios da urbanização e da edificação, aplicando os respetivos instrumentos de gestão territorial; sem prejuízo de outras autorizações

especiais, necessárias, compete ao Instituto de Conservação da Natureza e das Florestas (ICNF) ou Instituto das Florestas e Conservação da Natureza (IFCN), na Madeira, estabelecer e apreciar os critérios de localização, no caso de implantação ocorrer em Áreas Classificadas; e compete à FCMP verificar os requisitos obrigatórios do regime jurídico de empreendimentos turísticos definidos como parques de campismo e caravanismo, com especificidade de Área de Serviço para Autocaravanas.”

Após isto, “o promotor inicia o processo de homologação através do envio para o RNASA (via portal) do projeto de implementação da ASA, constituído pelos seguintes elementos:

- a) Registo da entidade promotora;
- b) Registo de Área de Serviço para Autocaravanas
 - 1) Descrição sumária;
 - 2) Ficha técnica;
 - 3) Documentação técnica:
 - i. Projeto de arquitetura, submetido aos órgãos municipais;
 - ii. Pormenorização de instalação de dispositivos tecnológicos complementares à plataforma digital do módulo de interface;
 - iii. Documentos de segurança contra incêndios, submetido à autoridade de proteção civil;
 - iv. Documento comprovante da admissão de comunicação prévia ou alvará de licença, emitido pelos órgãos municipais;
 - v. Outros documentos, de autorização específica, tais como do ICNF/IFCN;
 - vi. Proposta de regulamento de funcionamento das instalações;
 - vii. Calendarização da fase de implantação e previsão de pedido de vistoria;
 - viii. Outros elementos de interesse.
 - 4) Fotografias.”

Numa 2ª fase, o “Registo”, é necessário o envio do pedido de registo que implica um pagamento de importância a definir num documento próprio e que apenas se concretiza com a emissão do Certificado de Registo da ASA por parte da FCMP. Na 3ª fase, a “Implementação”, só tem início após a emissão do respetivo Certificado, e termina com comunicação de conclusão dos trabalhos por parte da entidade promotora à FCMP, de forma a passar para a 4ª fase. Nesta última fase, que se refere à “Homologação”, as ASA só serão homologadas se apresentarem determinados padrões de qualidade, definidos no regulamento, cuja manutenção seja devidamente garantida. A homologação concretiza-se com a emissão do “Selo de Homologação” e do Certificado de Homologação, que atesta a qualidade por parte da FCMP.

A modalidade do autocaravanismo encontra-se representada por várias entidades, como a Federação Portuguesa de Autocaravanismo, a Associação Nacional de Autocaravanismo e a Associação Autocaravanista de Portugal.

7. Ameaças e Oportunidades

7.1. Ameaças

- Uma das maiores limitações apresenta-se logo à priori, na obtenção de licenciamento das ASA, pois o processo burocrático inerente, muitas das vezes incapacita e impossibilita muitos futuros cidadãos a entrarem neste segmento de mercado. Isto deve-se tanto à falta de clareza e acesso aos procedimentos exigidos por lei, mas também à dificuldade imposta pelas entidades responsáveis na concretização e finalização deste processo, tal como foi mencionado pelos entrevistados já referidos.
- As dificuldades supramencionadas, infelizmente, levam os cidadãos a percorrer caminhos menos éticos ou até mesmo ilegais de forma a implementarem negócios com este serviço de uma forma mais célere e lucrativa. A existência de terrenos e estâncias ilegais para além de serem uma ameaça à produtividade deste segmento de mercado podem prejudicar tanto a saúde e segurança dos consumidores como a preservação do meio ambiente.
- A imagem negativa existente relacionada com a prática pelo impacto ambiental a que esta modalidade está associada, no sentido em que quando este tipo de turistas pernoita em alguns dos locais acaba por ter poucos cuidados com os próprios resíduos. Todavia, esse tipo de comportamento não vai de encontro às ideologias e práticas a que a modalidade hoje em dia se direciona e posiciona.
- Outra das ameaças à implementação deste projeto é o desconhecimento sobre o potencial da modalidade ou falta de valorização devida do sector do autocaravanismo por parte do Turismo de Portugal e dos municípios, identificados pela falta de dados estatísticos relativos à modalidade e aos entraves criados na obtenção de licenciamentos.

7.2. Oportunidades

- O ambiente social e cultural vivido após a Pandemia Covid-19 levou a muitas mudanças de pensamento nos cidadãos de todo o mundo. A liberdade de escolha e decisão, o acesso à natureza e a possibilidade de ter contacto com diferentes cenários ambientais são neste momento sinónimos de bem-estar tanto físico como mental, para as pessoas que presenciaram sentimentos de castração e imobilização durante o período da pandemia. O nascimento dos nómadas digitais e da aposta das universidades no ensino remoto é um reflexo disso mesmo. Pode-se então presumir que devido a isto tudo, a adesão ao autocaravanismo possa aumentar. As diferentes realidades nascidas dos efeitos pós-covid tornam-se então uma oportunidade excelente para

potenciar o autocaravanismo e uma maior adesão a plataformas online relacionadas com a modalidade.

- De acordo com o inquérito realizado, 45% dos inquiridos, afirmam escolher os locais para pernoitar através da aplicação Park4Night, mas como já foi referido nem toda a oferta está devidamente qualificada. Com isto, pode afirmar-se que a falta de informação legal de espaços para pernoitar em Portugal em plataformas ou mesmo no Turismo de Portugal e em entidades relacionadas com a modalidade, poderá ser uma oportunidade para a criação de uma plataforma em que a oferta dos espaços esteja de acordo com a legislação em vigor e onde os autocaravanistas possam optar por locais seguros e com as infraestruturas necessárias, e onde não estejam sujeitos a infrações e à atuação das autoridades fiscalizadoras.
- A disponibilização de espaços sem condições necessárias (escoamento de águas residuais, esvaziamento de WC químico/sistema de lavagem e despejo de cassetes sanitárias) é também muito comum em Portugal e onde pode ser verificada nas diversas plataformas e sites analisados no benchmarking quer nacional e internacional. Assim, e tendo em consideração o acima mencionado, há uma grande falta de informação relativamente a espaços com as infraestruturas consideradas essenciais à pernoita de autocaravanas.
- Como já foi referido ao longo do texto, a adoção deste tipo de turismo leva à implementação e potencialização de práticas sustentáveis, estas por si só são extremamente apelativas nos tempos que correm, principalmente nas gerações mais jovens. Acredita-se, portanto, que a implementação de uma plataforma, que promove estas mesmas práticas, irá atrair cada vez mais jovens que estão dispostos a mudar o seu modo de consumo e tornarem a sua pegada mais “verde”, assim como atrair os praticantes que já são adeptos de práticas sustentáveis. O processo de burocracia extenso supramencionado muitas das vezes, está diretamente relacionado com a criação e disponibilização de infraestruturas sustentáveis, salientado assim uma das máximas regidas pelo autocaravanismo, a preservação ambiental e social dos meios envolventes.
- Através do inquérito foi possível analisar que 34% dos inquiridos preferem pernoitar em parques de campismo, mas ao mesmo tempo 24% assumem estar muito insatisfeitos e insatisfeitos com os parques de campismo existentes em Portugal. Dando a possibilidade aos autocaravanistas de escolher um local para pernoitar, 27% dos inquiridos escolhem pernoitar em terrenos ou espaços privados, contudo 40% dos inquiridos afirma nunca ter frequentado. Posto isto, poderá ser uma oportunidade a criação de uma plataforma que reúna uma diversidade de espaços onde os autocaravanistas podem pernoitar em outros locais, evitando os parques de campismo e mantendo a proximidade à natureza.

- Tendo em conta o crescimento do mercado de compra de autocaravanas, também se pode afirmar que o número de autocaravanistas está a aumentar, com isto pode tornar-se relevante a criação de uma plataforma que permita que os autocaravanistas escolher um local onde possam pernoitar considerando as suas preferências e condições desejadas.

8. Projeto WITBY

8.1. Estratégia de Implementação

Este projeto consiste na criação de uma plataforma online de reserva de espaços privados para as autocaravanas pernoitarem em Portugal. Os proprietários de terrenos ou outro tipo de espaços poderão oferecer, através de uma plataforma, a possibilidade aos autocaravanistas para pernoitar nas suas propriedades.

Segundo o Instituto de Conservação da Natureza e das Florestas (ICNF), 60% do território de Portugal continental é constituído por espaços florestais, onde 84,2% das florestas são propriedade privada, 13,8% são terrenos comunitários e apenas 2% são áreas públicas. Desta forma, ao conectar os proprietários destes espaços com os autocaravanistas, vai permitir-lhes que utilizem os próprios terrenos de outra forma, garantindo a conservação e proteção dos mesmos e, ao mesmo tempo, rentabilizando esses espaços. A partilha destes espaços também cria uma maneira totalmente diferente do autocaravanista ver os locais onde pode pernoitar, evitando os parques de campismo onde partilham o espaço com diversas pessoas e onde têm à disposição serviços que não têm necessidade de utilizar acabando por pagar um preço mais elevado do que aquele que pretendem pagar por um local de pernoita, e deste modo também poderão conectar-se com a natureza, experienciando novos locais e culturas fora da cidade e longe do turismo de massas, e de uma forma segura.

Neste sentido, a WITBY (Wheels In The Backyard) pretende inserir-se no mercado das plataformas online onde os proprietários poderão colocar o seu espaço ou terreno à disposição para a pernoita de autocaravanistas em troca de um determinado preço por noite. Todos os espaços privados da plataforma devem estar devidamente legalizados para a prática desta modalidade e deverão ter condições consideradas importantes pelos praticantes, tais como: a possibilidade de escoamento de águas residuais, de esvaziamento de WC químico/sistema de lavagem e despejo de cassetes sanitárias, de abastecimento de água potável, e despejo de resíduos sólidos urbanos.

De acordo com o inquérito realizado, os respondentes consideram que a possibilidade para despejos de águas usadas (águas de duche/lavagem da louça e águas cinzentas) (70% dos inquiridos) e as características do espaço (possibilidade de abastecimento de água, eletricidade, WC, contentores do lixo) (68% dos inquiridos) são importantes ou muito importantes na escolha dos locais onde pernoitam.

Tal como anteriormente referido, a legalização destes espaços pode muitas vezes ter alguns entraves, devido às dificuldades em encontrar a legislação e devido à falta de informação relativa ao tema, por essa razão, a plataforma WITBY terá disponível um “espaço” exclusivo para os proprietários onde disponibilizará informação técnica e onde descreve passo a passo o processo desde a construção

das infraestruturas até ao processo de legalização dos espaços junto dos municípios e respetiva homologação. Este apoio irá ser prestado através de um serviço 24 horas na plataforma, aos potenciais anfitriões e que também irá apoiar os anfitriões já existentes, na melhoria da gestão do espaço e na otimização do mesmo, fornecendo informações do perfil dos viajantes que procuram espaços com as mesmas características e sugestões das funcionalidades mais procuradas, de modo que o anfitrião atinja os seus objetivos relativamente à receita desejada.

Para garantir que os anfitriões melhorem a rentabilização dos seus espaços, existirá um serviço de sessões de fotografias aos terrenos, em que um profissional se desloca aos espaços para tirar fotografias profissionais, o que irá melhorar a visibilidade dos espaços.

Como se concluiu nos resultados do inquérito realizado, a ligação à natureza e a curiosidade em descobrir novos locais e diferentes culturas, de forma a interagir com a comunidade local e contribuir para o desenvolvimento sustentável, são um dos motivos pelos quais levam à prática desta modalidade. Neste sentido, a WITBY pretende ter um separador na plataforma que apenas oferece espaços que tenham como foco as práticas sustentáveis e responsáveis de forma a contribuir para a preservação da biodiversidade e para a sustentabilidade ambiental, assim como incentivar à redução da "pegada ecológica", economizando os recursos e ainda apoiar ao desenvolvimento económico da região, adquirindo bens e serviços locais. Portanto, práticas como a utilização de torneiras de baixo consumo de água, painéis solares ou painéis fotovoltaicos, separação do lixo, utilização de lâmpadas fluorescentes, compostagem, espaços verdes e hortas, e criação de parcerias com os produtores locais, poderão ser algumas das práticas a serem desenvolvidas pelos proprietários, conseguindo desta maneira um lugar de destaque na plataforma. De forma a incentivar os anfitriões a aderir a estas práticas, a WITBY irá ter como apoio documentos que ajudem à implementação de algumas medidas sustentáveis que facilmente poderão desenvolver dentro das suas propriedades.

Inicialmente, a fase de angariação de anfitriões, começa com o apoio dos municípios, e com uma forte aposta na divulgação da plataforma, apresentando margens que os futuros anfitriões poderão vir a atingir com a colocação do seu espaço na plataforma (tendo como base os dados recolhidos através do inquérito e os dados apresentados pela CCDR do Algarve referentes à modalidade nas ASA da região do Algarve). A plataforma também se compromete a uma forte aposta no marketing e publicidade, que será essencial também para atingir os turistas estrangeiros.

Dadas as condições associadas para a prática de autocaravanismo, Portugal torna-se num país com grande potencial para a implementação deste projeto. Com as características associadas a Portugal ao nível do clima, paisagem, pela proximidade ao mar em toda a costa, pela qualidade ambiental e por toda cultura, gastronomia e oferta de serviços, tornam-se os fatores que atraem mais turistas ao país. Isto pode ser corroborado através dos dados recolhidos pela CCDR Algarve, que assumem um crescimento da modalidade na região, e que de 2018 para 2019 teve um crescimento de

15,6% (dado que os anos 2020 e 2021 apresentaram números bastante baixos ao nível do turismo devido à pandemia do Covid-19, pelo que não podem ser considerados uma referência para os períodos subsequentes). E 2022, os dados apresentados já refletem um aumento número de dormidas (mensais) superior aos resultados de 2019.

8.1.1. Missão, Visão, Valores

A missão da WITBY é a oferta de experiências exclusivas para os autocaravanistas pernoitarem, em espaços certificados e longe do turismo de massas. A WITBY apoia as pessoas com espaços ou terrenos privados a partilhar o seu espaço ao ar livre com as pessoas que privilegiam a ligação com a natureza e a vontade de descobrir lugares únicos em Portugal através da prática de autocaravanismo.

Por outro lado, a visão passa pela criação de um universo onde os autocaravanistas se sintam livres e únicos.

Os valores pelos quais a WITBY se guia são a Sustentabilidade, Exclusividade, Confiança e o Respeito.

8.1.2. Definição do público-alvo

A definição do público-alvo é essencial para determinar para que grupo de consumidores se vai comunicar, assim como para definir quem são os consumidores do produto.

O projeto WITBY deverá ser essencialmente direcionado para os autocaravanistas e proprietários de terrenos ou espaços privados.

Tendo em conta a análise de mercado efetuada, os autocaravanistas tendem a dividir-se em três grupos distintos. Por um lado, os autocaravanistas com idades entre os 18 e os 35 anos, uma geração mais nova que tende a preferir a prática do autocaravanismo por ser um tipo de turismo itinerante onde permite viajar de uma forma mais autêntica e com espírito de aventura que os leva a pernoitar longe do turismo de massas e ao mesmo tempo com uma grande proximidade à natureza.

Outro grupo é o de autocaravanistas com idades compreendidas entre os 35 e os 65 anos, ou seja, pessoas que trabalham e aproveitam as suas férias para viajar de autocaravana. Tanto este grupo como o anterior viajam, geralmente com amigos, em casal e/ou com os seus filhos.

No último grupo, inserem-se os autocaravanistas com idade superior a 65 anos que estão reformados e que optam por fazer várias viagens por ano e de maior duração. Os indivíduos deste grupo tendem a viajar em casal. Neste grupo estão também inseridos os autocaravanistas provenientes dos países do norte e centro da Europa, que, como já foi referido, optam por Portugal para ter estadias mais longas.

Em termos de motivações e características mais valorizadas pelo público-alvo em geral, não foi possível determinar grupos distintos, pois pode afirmar-se que os praticantes deste tipo de turismo têm respostas muito semelhantes quando se analisa quais as suas motivações para a prática da modalidade bem como aquilo que mais valorizam quando viajam de autocaravana.

Nesse sentido, e de acordo com o inquérito realizado, os potenciais autocaravanistas interessados na reserva de espaços privados para pernoitar de autocaravana através de uma plataforma, são pessoas que valorizam a proximidade à natureza, o sentimento de liberdade associado à prática, o sentimento de segurança, a grande flexibilidade devido à possibilidade explorar vários locais numa mesma viagem e criar um percurso à sua medida e ritmo e a possibilidade de explorar locais diferentes e que não estão nos guias turísticos.

Fazem parte também do público-alvo, os autocaravanistas que demonstram pouco interesse por repetir experiências, e pela diversidade de atividades nos locais que escolhem para pernoitar, assim como o acesso à internet que é nada ou pouco importante para as suas viagens. Por outro lado, este grupo de autocaravanistas considera que a segurança, a localização dos espaços onde pernoitam e características e condições necessárias à prática são dos pontos mais importantes nas suas viagens.

Relativamente ao público-alvo dos anfitriões, estes são os proprietários de terrenos em qualquer área do país, com idade compreendidas entre os 35 e os 60 anos, com condições económicas, e que podem ou não ser empregados ou reformados. Estes indivíduos privilegiam a hospitalidade, a criação de laços, têm curiosidade em conhecer novas pessoas e em partilhar de experiências. Pertencem também a este grupo de pessoas, os proprietários de terrenos que valorizam a conservação e proteção dos seus terrenos e, ao mesmo tempo, pretendem rentabilizar esses espaços.

8.1.3. Posicionamento

A WITBY pretende entrar no mercado de oferta de espaços privados para autocaravanas pernoitarem em Portugal com um posicionamento apoiado na diferenciação.

Através do benchmarking realizado pode afirmar-se que existem várias plataformas com a oferta de espaços para as autocaravanas pernoitarem. No entanto, relativamente aos espaços oferecidos em Portugal nas diversas plataformas, verifica-se que existe uma grande falha quanto à legalização de alguns espaços disponíveis. Por esse motivo, a WITBY pretende adotar uma estratégia de diferenciação, no sentido em que a plataforma online apenas oferece espaços devidamente legalizados. Através do inquérito realizado, pode também afirmar-se que a segurança é um dos principais fatores que influenciam na escolha dos espaços, e com isto, os praticantes desta modalidade poderão ter um sentimento de segurança relativamente aos espaços de pernoita reservados através da plataforma, tornando o projeto como um serviço único no mercado. A criação de uma oferta de

propriedades que estejam diretamente ligadas à proteção da natureza e do nosso planeta, bem como o apoio à comunidade local, é outro dos fatores que apoiam a estratégia de diferenciação.

É importante definir dentro de cada espaço ou terreno, as dimensões de cada lugar de estacionamento para a autocaravana aparcar, pois tal é verificado, através do inquérito realizado, em que 60% dos respondentes considera a área de estacionamento uma das características mais valorizadas. É de facto, importante terem espaço para colocarem o seu material de jardim, como as cadeiras, mesas, chapéu de sol, e outros equipamentos que considerem essenciais para se sentirem “em casa”. Por este motivo a WITBY, apenas permite espaços que tenham uma área igual ou superior a 45m² por autocaravana, de modo a valorizar o espaço e privacidade dos autocaravanistas, que é para eles tão essencial na escolha de um lugar para pernoitar.

O posicionamento da empresa está definido de acordo com o triângulo do posicionamento na Tabela 7, que explica quais são as expectativas do cliente, o que é oferecido pela concorrência e o que é oferecido pela WITBY.

Tabela 7 – Posicionamento de Mercado

Expectativas do Cliente
• Disponibilização de espaços para autocaravanas pernoitarem • Preços dentro da média do mercado; • Emoção, prazer e orgulho na prática do autocaravanismo; • Proximidade à natureza e foco em práticas sustentáveis.
Posicionamento da concorrência
• Disponibilização de espaços para autocaravanas pernoitarem que devidamente legalizadas; • Disponibilização de espaços com as condições consideradas como importantes (escoamento de águas residuais; esvaziamento de WC químico/sistema de lavagem e despejo de cassetes sanitárias; abastecimento de água potável; e despejo de resíduos sólidos urbanos) • Apoio aos anfitriões na rentabilização dos espaços; • Monopolização do mercado através de uma oferta única no mercado; • Fidelização dos clientes; • Credibilidade do produto.
Pontos Fortes da WITBY
• Disponibilização de espaços legais para autocaravanas pernoitarem; • Segurança; • Espaços para as autocaravanas com área igual ou superior a 45m²/autocaravana. • Preços dentro da média do mercado; • Ligação à natureza; • Criação emocional entre o cliente, a marca e o anfitrião; • Disponibilização de documentos e apoio aos proprietários de terrenos na criação de espaços; • Apoio à economia local

Fonte: Elaboração Própria

8.1.4. Fatores críticos de sucesso

Como anteriormente mencionado, o processo de licenciamento em Portugal é extenso e complexo, um fator que evidentemente pode influenciar o sucesso deste negócio. Logo, um processo de licenciamento rápido e simples é sem dúvida, um fator crítico de sucesso.

O conhecimento e popularidade de uma marca ou serviço é, nos dias de hoje, um fator crítico de sucesso de qualquer negócio. Isto pode ser obtido através da construção de campanhas de marketing e da criação de parcerias, por forma a que a plataforma ganhe notoriedade junto do público-alvo. Atendendo ao ambiente económico e aos fatores socioculturais, como é o caso do aumento da taxa de inflação e consequentemente diminuição do poder de compra levou muitas pessoas a substituírem o turismo “comum” por um turismo alternativo, nomeadamente ao conhecerem a modalidade do autocaravanismo, esta pode vir a ser uma forma de visitarem o seu próprio país de uma maneira diferente, procurando novas experiências, bem como a proximidade à natureza, que é um dos efeitos colaterais da pandemia do covid-19.

8.2. Modelo de negócio

Os preços aplicados por noite em cada terreno/espço privado são definidos pelo próprio anfitrião, que também pode determinar o número mínimo de noites e a existência de preços de época alta ou baixa.

O modelo de negócio deste projeto consiste na cobrança de uma taxa de reserva ao anfitrião por cada reserva efetuada e de uma taxa de serviço ao cliente pela reserva. Por outro lado, será gratuito o registo na plataforma tanto do anfitrião, como do cliente.

Após a realização de várias simulações na aplicação para smartphone do Airbnb, visto ser uma plataforma semelhante à WITBY, verificou-se que a taxa cobrada ao anfitrião varia entre os 6% e 20%; e que a taxa de serviço cobrada ao cliente varia entre os 0% e os 20%; no entanto, não foi possível aferir quais os critérios utilizados para cada uma das situações. Baseado no caso do Airbnb e na análise do benchmarking, a plataforma WITBY irá cobrar uma taxa de reserva ao anfitrião de 18% do valor total da reserva, incluindo os serviços extras e uma taxa de serviço de 20% ao cliente por cada reserva.

Todas as taxas cobradas, tanto ao anfitrião como ao cliente, serão aplicadas tendo em consideração o valor total da reserva e efetuadas no processamento da mesma. O valor cobrado também servirá para manter a plataforma atualizada e fornecer o devido suporte aos anfitriões e clientes.

Outra fonte de receita deste projeto será a oferta através de um serviço opcional, que permitirá aos anfitriões o acesso a fotografias profissionais dos seus espaços por um valor mínimo de 100 €. Este

valor não inclui as despesas de deslocação e poderá variar consoante a distância do fotógrafo à localização do terreno. A plataforma Campspace, anteriormente analisada, afirma que os anfitriões que utilizam fotografias de qualidade recebem 5 vezes mais reservas, pois os autocaravanistas de hoje em dia, são persuadidos por fotografias de qualidade e pelas *reviews* dos outros clientes.

Em adição à plataforma e como forma de comunicação com os utilizadores da plataforma, será desenvolvida uma newsletter trimestral. Nesta newsletter, haverá uma seção onde constarão os terrenos inscritos nos últimos três meses, de forma a dar destaque e a promover os novos espaços, traduzindo-se assim num incentivo para os novos anfitriões. Para estes anfitriões esta publicidade será gratuita. No entanto, existe a possibilidade de os anfitriões que já possuam espaços anteriormente a esse período, mantenham o seu lugar de destaque nesta secção, pagando um valor de 50€ por newsletter (valor estimado para o Ano 0). Também será aceite e permitida outro tipo de publicidade, desde que relacionada com temas da modalidade. Esta receita também servirá para suportar os custos da produção da newsletter.

8.3. Políticas de implementação

8.3.1. Política de produto/serviço

O nome da empresa deriva do tipo de serviço que disponibiliza aos clientes. A WITBY, que significa em inglês *Wheels In The BackYard*, tem um logotipo relacionado com o serviço que presta para ser facilmente identificado e com a sua envolvimento com o meio ambiente.

Figura 2 – Logotipo



Fonte: Elaboração própria

A WITBY tem uma estratégia de produto orientada para o cliente. A plataforma estará disponível online e irá promover a reserva de espaços e terrenos em Portugal, onde será permitida a pernoita de

autocaravanistas. Por conseguinte, será possível a reserva desses espaços e a plataforma será responsável pela gestão das mesmas: controlos de acesso, permanência, pagamento e saída de utilizadores; gestão de cobranças, faturação, pagamentos e recebimentos, relacionados com a utilização de cada espaço/terreno; disponibilização de informação dos serviços prestados por cada espaço/terreno assim como os preços, informações úteis e fotografias; disponibilização detalhada de informação relativa à implementação e respetiva legalização de uma ASA.

Tendo em conta o inquérito realizado e a análise do mercado em Portugal, sabe-se que Portugal é um país muito propício à presença de autocaravanistas de outras nacionalidades, como britânicos, franceses, espanhóis, entres outras, e de maneira a atrair também estes autocaravanistas, a plataforma estará disponível em inglês, francês e espanhol.

É também importante referir que tendo em consideração o inquérito realizado, 51% dos autocaravanistas inquiridos valorizam uma vivência mais intensa com os locais e que, com a possibilidade de pernoitar em terrenos privados, a escolha destes espaços poderá proporcionar outro tipo de experiência.

Para o proprietário do terreno, ou seja, o anfitrião, o processo começa com a criação de um registo de forma gratuita na plataforma, seguindo-se o registo da propriedade e envio de fotografias e características da mesma, assim como os documentos necessários que validem a legalização do espaço. Este pedido, segue para aprovação por parte dos operacionais da plataforma. Só após a validação do registo é que será permitido o acesso à escolha de preços a aplicar, datas disponíveis, horários de check-in e check-out e políticas de cancelamento. Posto isto, o espaço será publicado e estará disponível para reservar. Cada anfitrião tem a possibilidade de registar vários terrenos e mesmo dentro de cada terreno pode ter várias parcelas de reserva. A publicação do terreno integra informação detalhada do espaço e serviços disponíveis, localização e regras do espaço, práticas sustentáveis, perfil e línguas faladas pelo anfitrião, horários de check-in e check-out e *reviews* de outros autocaravanistas sobre o seu espaço. A publicação também monitoriza a respetiva ocupação e permite efetuar reservas.

No caso do autocaravanista, a adesão à plataforma inicia-se de forma gratuita, com o registo na plataforma e finaliza-se com a posterior validação do registo. Com isto, o cliente terá à sua disposição variados terrenos onde poderá pernoitar em Portugal e para melhorar a sua experiência durante este processo, poderá utilizar os filtros disponíveis na plataforma para facilitar e adequar a oferta dos espaços, tendo em consideração os seus requisitos.

O processo de reserva inicia-se com o envio de uma solicitação de reserva, em que o anfitrião, terá 24 horas para responder; caso tal não aconteça a solicitação será cancelada. Uma vez que o pedido é cancelado, deixa de ser possível a comunicação do anfitrião com o cliente. Na situação em que o pedido é aceite, o cliente receberá uma solicitação para o pagamento, que terá de ser efetuado até

um máximo de 48 horas. Quando o pagamento for efetuado e confirmado pela plataforma, a reserva ficará realizada. Quando o pagamento não for concluído a tempo, a reserva será automaticamente rejeitada. Como já referido, a plataforma não permite que o pagamento seja feito diretamente aos anfitriões, pois o pagamento é realizado através da plataforma, e, por conseguinte, o dinheiro é apenas transferido para os anfitriões 24 horas após o check-in do hóspede.

O autocaravanista apenas poderá contactar o anfitrião através de um chat existente na plataforma e nunca poderá ter acesso a dados pessoais dos anfitriões e vice-versa.

Após a realização e confirmação da reserva, qualquer cancelamento será avaliado pelo anfitrião, no entanto, a plataforma sugere uma política de cancelamento.

No final de cada estadia, tanto o anfitrião como o cliente são aconselhados a avaliar-se mutuamente.

Neste âmbito, perante os anfitriões, cumpre à WITBY o recebimento dos valores da reserva e prestação dos serviços, a retenção das taxas de reserva, o pagamento afetivo a cada reserva confirmada, a possível divulgação do espaço na newsletter trimestral, a divulgação da plataforma nos seus canais de comunicação, assegurar o correto funcionamento da plataforma de promoção e reservas, assim como disponibilizar um serviço de apoio e garantir a atualização e a gestão do software da plataforma.

Perante os clientes, cumpre à WITBY a disponibilização de um serviço de apoio, que consiste na resposta a eventuais questões e apoio nas possíveis dificuldades no processo de reserva e durante a sua estadia.

8.3.2. Política de preço

Os preços aplicados, devem estar abaixo dos preços aplicados em parques de campismo, de modo a ganhar destaque na escolha dos autocaravanistas, pois o preço praticado nos parques de campismo inclui várias infraestruturas e/ou serviços como acesso às casas de banho e chuveiros, piscina, churrasco, salas de convívio, entre outros, que não são considerados essenciais ao dia-a-dia destes viajantes, acabando assim por pagar um valor mais elevado por serviços que não pretendem usufruir, dado que uma autocaravana é auto suficiente. Assim, no sentido de atrair e a ir de encontro às verdadeiras necessidades deste tipo de viajantes, o valor por noite deve ser inferior aos praticados nos parques de campismo, sendo este um valor justo pelos serviços que os clientes realmente usufruem.

Tendo por base a análise do benchmarking realizada a nível nacional e internacional, pretende-se adotar uma política de preços gerida pelo próprio anfitrião, que determina o preço por noite, o número mínimo de noites e a existência de preços de época alta ou baixa.

De forma a ir de encontro às necessidades de cada autocaravanista, no processo da reserva, existe a possibilidade de optar por serviços ou acesso a infraestruturas extras, que não estejam incluídos no preço/noite, como o acesso à Estação de Serviço para Autocaravanas (ESA), eletricidade, casa de banho, chuveiros, wifi, máquina de secar e lavar, frigorífico, aluguer de bicicleta, entre outros à escolha do anfitrião. Ou seja, a decisão de cobrar pelos serviços extras dependerá de cada um dos anfitriões, que podem optar por um preço mais baixo, tendo apenas um preço base ou considerar um preço com vários serviços incluídos que poderá tornar a oferta mais completa e competitiva. A plataforma inicialmente irá sugerir um preço para os extras tendo como base os preços aplicados por outros proprietários de Áreas de Serviço para Autocaravanas já existentes, como se pode verificar na Tabela 8 abaixo. Os valores sugeridos poderão vir a ser alterados ao longo do tempo, tendo em consideração os preços praticados por outros anfitriões.

Tabela 8 – Política de preços sugerida

Preço por noite (incluindo IVA)	1 Autocaravana com dimensões <8 metros, <5 ton	
	Preço para duas pessoas	
Extras	Preços sugeridos	
	Pessoa extra	2 € por pessoa/dia
	Acesso à estação de serviço para autocaravanas (ESA)	4 € por autocaravana/dia
	Elettricidade	4 € por autocaravana/dia
	Casas de banho	2 € por pessoa/dia
	Chuveiros	1 € - 5 minutos por pessoa/dia
	Wi-fi	2 € por autocaravana/dia
	Animais	1 € por animal/dia
	Autocaravanas com dimensões superiores a <8 m, <5 ton até 10m e 10 ton	1 € por autocaravana/dia
	Autocaravanas com dimensões superiores a >10 m, >10 ton	2 € por autocaravana/dia
	Máquina de lavar	5 € – 8kg por lavagem
	Máquina de secar	6 € – 2 Horas
	Frigorífico	5 € por autocaravana/dia
Aluguer de bicicletas	6 € por bicicleta/dia	

Fonte: Elaboração Própria

Os anfitriões têm também várias políticas de cancelamento padrão que podem escolher com diferentes diretrizes para reembolsos no caso de os hóspedes cancelarem as suas reservas antes da sua chegada.

A política de cancelamento de reservas sugerida pela WITBY consiste: os clientes que efetuarem o cancelamento até 30 dias antes do dia do check-in serão reembolsados com o total do montante pago para efetuar a reserva (excluindo a taxa de serviço cobrada no momento da reserva). Aos clientes que efetuarem o cancelamento entre 29 e 14 dias antes do dia do check-in serão devolvidos apenas

50% do total do montante pago (excluindo a taxa de serviço cobrada no momento da reserva). Os cancelamentos com antecedência inferior a 14 dias antes do check-in não serão reembolsados. Como mencionado acima, esta política é apenas uma sugestão para os anfitriões, sendo possível que cada um dos proprietários a possa adaptar consoante as necessidades e ocasiões.

Tal como já foi referido no modelo de negócio, a plataforma WITBY apenas aplicará uma taxa de reserva sobre o valor total da mesma ao anfitrião assim como ao cliente, considerada como uma taxa de serviço.

8.3.3. Política de distribuição

Neste projeto, a política de distribuição a ser implementada será uma política de distribuição direta, isto significa que a venda do serviço é diretamente feita ao consumidor final, sem ajuda de qualquer outro intermediário. No caso da WITBY, a venda do serviço, que será 100% digital, será distribuída através de uma plataforma, em que os autocaravanistas terão acesso aos terrenos em Portugal onde poderão reservar para pernoitar. Com isto, todos os viajantes terão acesso à plataforma a partir de qualquer lugar, apenas necessitam de acesso à internet.

Todas as reservas de espaços para pernoitar serão efetuadas online, através do website da empresa. O método de reserva será feito através de uma plataforma *user-friendly*, onde o cliente pode avaliar a disponibilidade dos espaços tendo em conta as suas necessidades, verificar as avaliações feitas aos anfitriões, reservar o espaço, e ainda selecionar os serviços ou acesso a infraestruturas extras.

A reserva é aceite ou rejeitada pelos anfitriões, e apenas fica realizada após o pagamento de 100% do valor da reserva.

Tendo em conta o resultado dos inquéritos, 40% dos inquiridos afirmam que é através das “sugestões de amigos” que decidem o local para pernoitar. Com isto, e de modo a ir de encontro a esta forma de atrair outros autocaravanistas, o autocaravanista pode enviar um código a um amigo/conhecido, em que este poderá usufruir de 10€ de desconto na primeira reserva realizada na plataforma WITBY. O autocaravanista com isto, poderá receber um vale de desconto de 5€ numa próxima reserva.

8.3.4. Política de comunicação

Para o sucesso deste projeto é importante a definição das políticas de comunicação de forma a transmitir uma determinada mensagem ao público-alvo do negócio. Neste caso, ao existirem diferentes targets, a mensagem deve estar adaptada a cada segmento. Para isso deverão ser realizadas

campanhas publicitárias, comunicação nas redes sociais, newsletter e participação em feiras de turismo.

Será da responsabilidade da WITBY a criação de apresentações e brochuras para a divulgação e promoção da plataforma. Com isto, será feito um orçamento que determine os valores a serem contabilizados com a publicidade e propaganda do projeto.

No caso da WITBY, os principais objetivos das campanhas de comunicação são a divulgação da marca e o despertar de curiosidade aos viajantes que valorizam a ligação à natureza e pretendem descobrir novos locais e diferentes culturas, interagindo com a comunidade local e contribuindo para o desenvolvimento sustentável, bem como promover a reserva de espaços utilizando esta plataforma. A comunicação também é dirigida aos detentores de espaços que possam ser reservados aos autocaravanistas (possíveis anfitriões).

a) Campanhas publicitárias

Serão feitas campanhas publicitárias através de guias de turismo, revistas especializadas, roll ups ou bandeiras publicitárias em parceiros, e-mail marketing aos clientes na base de dados interna, website institucional, presença nos principais websites de autocaravanismo, presença nas principais associações, federações e clubes de autocaravanismo, distribuição de brochuras publicitárias nas instalações dos parceiros de aluguer de autocaravanas.

b) Comunicação nas redes sociais

A presença nas principais redes sociais como o Facebook, Instagram, YouTube, Tik Tok, serão essenciais para a divulgação e dinamização do projeto. É também importante a presença e criação de publicações em grupos de Facebook já criados de autocaravanistas, com o intuito de ter contacto direto com os praticantes da modalidade. Estes grupos têm várias visitas diárias, onde os membros partilham experiências, locais de pernoita, vendem ou procuram equipamentos para as autocaravanas e colocam questões relacionadas com a modalidade.

De forma a potenciar os resultados da plataforma WITBY, impõe-se a utilização de técnicas de SEO (Search Engine Optimization).

c) Newsletter

Será realizado o envio trimestral de uma newsletter por email aos clientes da base de dados interna, com conselhos de viagem, rotas, artigos, entrevistas a praticantes da modalidade/anfitriões/entidades, prémio do melhor espaço/terreno, datas dos próximos encontros de autocaravanistas, divulgação dos novos terrenos introduzidos nos últimos três meses, divulgação de terrenos já existentes mas que proprietários optam por pagar para serem novamente publicitados,

e ainda informação de parcerias e publicidade paga de entidades interessadas e relacionadas com o autocaravanismo. Adicionalmente será escrita uma rubrica “A WITBY sabe que...” em que serão abordados temas relacionados com a proteção do ambiente, práticas sustentáveis, natureza e o autocaravanismo, *mindfulness*, entre outros temas associados.

O público-alvo desta newsletter deverão ser as pessoas que se inscrevem no site e que deverão autorizar a receção da newsletter e autenticação no website para efeitos do regulamento geral sobre a proteção de dados.

d) Participação em feiras de turismo

A presença em feiras de turismo nacional como a Bolsa de Turismo de Lisboa (BTL) e em encontros europeus como o Encontro Europeu da Indústria de Veículos de Lazer (MELVI) e o International Caravanning Show poderão ser outras das formas de promoção e divulgação do projeto.

8.3.5. Política de parcerias

Para que este projeto tenha sucesso é de extrema importância criar uma rede de parcerias, especialmente com entidades relacionadas com a modalidade em Portugal, empresas de aluguer de autocaravanas, organismos responsáveis pelo turismo e municípios.

a) Entidades relacionadas com a modalidade em Portugal

As parcerias com as entidades relacionadas com a modalidade serão um motor para o desenvolvimento do projeto. Por isso, a colaboração com a Federação Portuguesa de Autocaravanismo, a Associação Nacional de Autocaravanismo, a Associação Autocaravanista de Portugal, Federação de Campismo e Montanhismo de Portugal (FCMP), o Automóvel Club de Portugal e com a Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Algarve, que em muito apoia esta modalidade na região, será essencial para a divulgação da plataforma. Na realidade, estas entidades conseguem chegar aos autocaravanistas diariamente pela forte ligação que têm e mantêm com os praticantes.

b) Empresas de aluguer de autocaravanas

A realização de parcerias com empresas de aluguer de autocaravanas será fundamental para a divulgação do projeto, pois são o primeiro contacto com os autocaravanistas. Por isso a presença nos websites ou até mesmo divulgação da plataforma WITBY no momento de check-in da entrega das autocaravanas, poderá ser muito benéfico. Em contrapartida, poderá ser feita uma troca de

publicidade, do mesmo modo em que na plataforma WITBY também estará informação relativa às empresas existentes para o aluguer de autocaravanas.

c) Organismos responsáveis pelo turismo e Municípios

Devem ser estabelecidas parcerias com o Turismo de Portugal e com os turismos regionais, pois é uma importante forma de procurar apoio na divulgação do projeto.

Além disso, o envolvimento com os municípios será muito relevante, pois são eles que dão a permissão legal para a instalação das infraestruturas nos terrenos privados. Com isto, a sensibilização junto dos municípios é fundamental para o sucesso deste projeto, que desta forma, também poderão incentivar os proprietários de terrenos “sem utilidade” à criação de um espaço possível para as autocaravanas pernoitarem, e obter lucros com isso.

A eventual parceria com municípios, beneficia tanto os proprietários de terrenos como os autocaravanistas, na medida em que os proprietários colocam os seus espaços a rentabilizar, são criadas condições para este tipo de turismo em diversas zonas do país, assim como para os próprios municípios, pois impulsiona a economia local, sobretudo se esta parceria for prolongada no tempo, e se tiver uma forte adesão a nível nacional.

8.3.6. Política de monitorização

Dada a dificuldade verificada ao encontrar dados estatísticos sobre a modalidade, é fundamental considerar e desenvolver a monitorização dos dados relacionados com o uso da plataforma e respetivo perfil de visitantes e clientes.

Para tal, através da plataforma será possível recolher dados como idade, sexo, nacionalidade, região de residência, número de reservas, número de viagens por autocaravana no ano, número de autocaravanas, número de autocaravanistas, número de autocaravanistas por autocaravana, estadia média em dias, receita média, entre outros indicadores pertinentes.

A recolha destes dados permite ter acesso a informação relevante tanto para o desenvolvimento da modalidade em Portugal como da própria estratégia da plataforma. O acesso a dados que permitam calcular as taxas de ocupação, identificar as zonas do país mais procuradas para pernoitar, os extras mais solicitados, permite um conhecimento aprofundado e a possibilidade de continuar a melhorar o projeto.

A monitorização passa também pelo tratamento do feedback dos anfitriões e praticantes. Por isso, após o check-out será enviado um questionário online de satisfação para o anfitrião responder sobre o cliente e outro questionário de satisfação para o cliente que responderá sobre a sua estadia e sobre o anfitrião. O feedback relativamente ao anfitrião e à estadia será partilhado na plataforma, mais

precisamente na página do terreno e por outro lado, o feedback dado pelo anfitrião sobre o cliente, será partilhado no perfil do cliente. Isto permite, que os anfitriões, antes de aceitar a reserva possam ter acesso a comentários de outros anfitriões que já tenham recebido os clientes anteriormente, e o mesmo acontece com os clientes, que poderão visualizar os comentários/*reviews* de outros clientes sobre o acolhimento do anfitrião e espaço de pernoita. Tendo em conta o regulamento de geral da proteção de dados, isto apenas será permitido se o cliente e o anfitrião autorizarem a partilha de dados aquando da inscrição na plataforma.

Após o tratamento dos dados, estes serão partilhados na plataforma WITBY. A divulgação destes dados, principalmente dos dados relacionados com a receita gerada, pode promover o crescimento do número de anfitriões na criação de terrenos qualificados, mostrando com isto, o nível de atratividade da oferta.

Os dados recolhidos serão utilizados para a sensibilização dos municípios, na tentativa de provar o potencial e o forte impacto que este tipo de turismo pode ter nas localidades.

8.4. Análise de Viabilidade Económica ou Financeira

O plano financeiro tem como objetivo analisar a viabilidade económico-financeira do projeto WITBY. Os cálculos efetuados e os respetivos mapas e tabelas podem ser consultados no Anexo M.

8.4.1. Pressupostos

Este investimento foi estudado tendo em conta os seguintes pressupostos:

- Início do projeto 01.01.2023;
- Duração do projeto: 5 anos;
- Criação da plataforma inicia em janeiro de 2023 e termina a 30 maio 2023;
- O prazo médio de recebimento e de pagamento é de 0 meses, visto que o pagamento aos anfitriões do valor da reserva será pago 24 horas após o check-in e o pagamento dos clientes será recebido no prazo máximo de 24 horas após a reserva, e por isso, não existem necessidades de fundo de manio, portanto não existe financiamento em working capital;
- Indicadores para o cálculo do Ru através do modelo CAPM:
 - Yield dos títulos do Tesouro - 1,98% (Baseado nas OT's Alemãs por serem considerados um ativo sem risco - R_f do modelo) (Fonte: Government Bond 10y - Countries - List (tradingeconomics.com) a 22/11/2022)
 - Prémio de risco do mercado - 6,75% (Fonte: Damoradan - consultado a 01/01/2022)
 - Autonomia Financeira (AUF) ou Equity - 100,00% (Não foi considerado financiamento)

- BU - 1,16 (Bu do Sector Retail - Online) (Fonte: Damoradan - consultado a 05/01/2022)
- IRC - 22,50%
- RU - 9,81% - Remuneração exigida pelos investidores;
- Outros pressupostos considerados podem ser consultados na Tabela 1 e 2 do Anexo M.

8.4.2. Investimento

Neste projeto, o investimento inicial consiste na criação da plataforma WITBY e na compra de equipamento administrativo que consiste em computadores.

Por esse motivo, o valor da plataforma será de 70.000 € + IVA (86.100€). A plataforma será desenvolvida em 90 dias úteis. Por isso prevê-se que a plataforma esteja concluída no dia 30 de maio 2023.

Os valores da criação da plataforma foram baseados num orçamento fornecido pela empresa de marketing Buzzvel, que se encontra no Anexo L.

O valor de investimento em computadores consistirá em 5.000€.

No ano 1, 2, 3, 4 e 5 será feito um investimento de 2.000€ anuais em desenvolvimento da plataforma.

Tabela 9 – Mapa de investimento

Mapa de investimento						
	Ano 0	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
PC	5 000					
Plataforma	70 000					
Desenvolvimentos na plataforma		2 000	2 000	2 000	2 000	2 000
Total	75 000	2 000	2 000	2 000	2 000	2 000

Fonte: Elaboração Própria

8.4.3. Volume de negócios

As previsões das vendas foram calculadas com base nos seguintes pressupostos:

- O número total de reservas no ano 0, foi calculado da seguinte forma:
 - Considerando o “Número total de dormidas em 2019”, retirados da plataforma Travel BI By Turismo de Portugal (dado que os anos 2020 e 2021 apresentaram números bastante baixos ao nível do turismo devido à pandemia do Covid-19, pelo que não podem ser considerados uma referência para os períodos subsequentes).
 - Utilizando o número total de dormidas de autocaravanas (385.139) na região do Algarve em 2019, apresentado pela RARA (visto ser a única região que apresenta dados estatísticos sobre a modalidade).

- Dado que o número total de dormidas na região do Algarve é de 20.900.495 e 385.139 foram autocaravanas, com isto considerou-se que a modalidade tem um peso de 2% em cada uma das regiões. Pelo que se admite que esta mesma proporção se verifica no resto do país. Dando assim um total de 1.208.479 dormidas de autocaravanas em Portugal por ano.
- Posto isto, considerou-se 0,5% do número total de dormidas de autocaravanas em Portugal para os cálculos do ano 0.

Tabela 10 – Cálculo base para o número total de dormidas de autocaravanas por ano em Portugal

2019	Nº total de dormidas	2% das dormidas
Norte	10 810 712	216 214
Centro	7 134 863	142 697
A.M. Lisboa	18 639 062	372 781
Alentejo	2 938 830	58 777
Algarve	20 900 495	418 010
Total	60 423 962	1 208 479

Fonte: Elaboração própria

- No que diz respeito aos preços praticados pelos anfitriões e tendo em conta que será aplicada uma taxa de reserva tanto ao anfitrião como ao autocaravanista, foi calculado um preço médio por noite.
- Com a análise dos preços praticados pelos anfitriões noutras plataformas, o preço médio por reserva considerado foi de 13€ por noite. Nesse sentido, tendo em conta a taxa de reserva cobrada ao anfitrião de 18%, será cobrado 2,34€ por reserva. No caso do autocaravanista, tendo em conta que a taxa de reserva é de 20%, será cobrado 2,60€ por reserva. Ou seja, por reserva serão considerados 4,94€ de receita total (Anexo M - Tabela 5);
- O crescimento considerado para as vendas foi de 30% no ano 1, 50% no ano 2 e 3, 30% no ano 4 e 20% no ano 5;
- Assim, no cenário base, prevê-se um total de 6.042 reservas no primeiro ano de atividade (0,5% do número total de dormidas de autocaravanas em Portugal em 2019). A previsão de vendas baseou-se no número de reservas que se espera anualmente, tendo em consideração que é o ano 0 e que a plataforma apenas estará finalizada a 30 maio do mesmo ano. Assim, foram consideradas 17 reservas por dia, o que equivale a 504 por mês.
- Para os Serviços Prestados foram considerados o serviço de fotografias aos terrenos e a publicidade paga na newsletter trimestral.
- O serviço de fotografia terá um custo de 100 € e será executado por freelancers;

- A publicidade na newsletter provém de empresas e/ou entidades relacionadas com a modalidade como associações, federações, clubes ou empresas de aluguer de autocaravanas ou de acessórios para as autocaravanas; e dos municípios como por exemplo a publicação da agenda cultural do mesmo ou outros artigos de interesse.

- No ano 0, em cada newsletter será considerado para a publicidade um valor de 300 € e para a publicidade paga pelos anfitriões que pretendem que os seus anúncios tenham um lugar de destaque, foi considerado um total de 500 € (50€ por terreno, num total de 10 espaços)

- No Ano 0, só serão lançadas duas newsletters, dado que a plataforma apenas estará disponível a partir de junho.

- As taxas de crescimento dos serviços prestados podem ser consultadas na Tabela 11.

Pode-se consultar a Tabela 11 referente à previsão das vendas e referente à previsão dos serviços prestados ao longo dos 5 anos.

Tabela 11 – Previsão das vendas e Previsão dos Serviços prestados

	Ano 0	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Previsão de Vendas						
Nº reservas/ano	6 042	19 940	29 910	44 865	58 324	69 989
Nº reservas/mês	504	1 662	2 492	3 739	4 860	5 832
Nº reservas/dia	17	55	82	123	160	192
Taxa de crescimento	0,5%	30%	50%	50%	30%	20%
Total Vendas	29 849	108 353	178 783	294 992	421 839	556 827
Previsão dos Serviços Prestados						
Fotografia						
Sessões de Fotografia	2 500	7 975	10 527	13 896	18 342	24 212
Nº de sessões	25	73	87	104	125	150
Preço por sessão	100	110	121	133	146	161
Taxa de crescimento do nº de sessão	-	45%	20%	20%	20%	20%
Taxa de crescimento do preço	-	10%	10%	10%	10%	10%
Publicidade na Newsletter						
Publicidade Geral	600	1 320	1 452	1 597	1 757	1 933
Preço total de publicidade	300	330	363	399	439	483
Nº de newsletters/ano	2	4	4	4	4	4
Taxa de crescimento do preço	-	10%	10%	10%	10%	10%
Publicidade dos Anfitriões	500	1 705	2 063	2 496	3 021	3 655
Nº de terrenos	10	31	34	38	41	45
Preço por terreno	50	55	61	67	73	81
Taxa de crescimento do nº de terrenos	-	20%	40%	40%	20%	10%
Taxa de crescimento do preço	-	10%	10%	10%	10%	10%
Total de Serviços Prestados	3 600	11 000	14 042	17 989	23 120	29 799
Total de Vendas e Serviços Prestados	33 449	119 353	192 825	312 981	444 959	586 627

Fonte: Elaboração própria

8.4.4. Custos de exploração do projeto

8.4.4.1. Fornecimento e Serviços Externos (FSE)

No primeiro ano de atividade, os custos relativos ao funcionamento da empresa WITBY somados, correspondem a um total de 47.214 € (com IVA).

No caso dos trabalhos especializados, prevê-se o pagamento anual de 1.500 € relativo aos custos de manutenção da plataforma, que equivalem a 10 horas mensais (que corresponde a 125€ mensais), o pagamento mensal de 200 € a um contabilista e o pagamento anual de 3.000 € (que corresponde a 250€ mensais) a um assistente de IT que irá ser responsável por resolver eventuais problemas técnicos relacionados com a plataforma.

O valor da publicidade e propaganda considerado foi 500 euros por mês e o valor considerado para o material de escritório é de 120€ anuais.

Nos honorários consta o pagamento aos fotógrafos, no valor de 75% do valor por sessão e a prestação de serviços de dois comerciais, com valor médio mensal de 1.200€. Este valor consiste na remuneração base e na remuneração variável em função dos objetivos.

Para deslocações e estadas, prevê-se um pagamento mensal de 1.000€, incluindo os hotéis e deslocações dos comerciais aos municípios, com o intuito de criar parcerias e visitar proprietários de terrenos já adaptados para o autocaravanismo ou potenciais anfitriões de forma a angariar espaços para a plataforma. Quanto aos transportes de pessoal, consta o valor de aluguer de dois carros, que se prevê o pagamento 600€ por mês. Os carros estão previstos ser utilizados pelos comerciais para o efeito mencionado anteriormente.

Não existiram custos relativos a rendas e alugueres, eletricidade, gás, pois o modelo de trabalho será à distância.

Em comunicação, estima-se um custo de 400 € por mês. Quanto à rubrica outros, estão incluídos os custos relacionados com o contencioso e notariado, entre outros eventuais custos, que neste caso são considerados 100€ mensais.

Para o Fornecimento e Serviços externos apenas foram considerados pagamentos para 6 meses, visto que o restante período do ano 0 corresponde à criação da plataforma.

Por fim, no Anexo M - Tabela 6, pode analisar-se de forma detalhada os custos destes serviços, na tabela dos Fornecimentos e Serviços Externos.

8.4.4.2. Gastos com pessoal

A WITBY terá uma equipa composta por 3 colaboradores, 1 gerente e 2 operacionais no ano 0 e 1 e no ano 2 passarão a ser 3 operacionais.

Considerou-se o pagamento de 14 meses de remuneração por ano, um aumento anual de 2% do salário, 11 meses de trabalho (1 mês de férias).

Nos gastos com pessoal estão ainda contabilizados o seguro de acidentes de trabalho (1% dos ordenados), o subsídio de alimentação de 4,77€/dia, a segurança social e o IRS.

Os gastos com pessoal no Ano 0 apenas correspondem a 6 meses, visto que o restante período do ano 0 corresponde à criação da plataforma.

No anexo M, constam todas as tabelas inerentes ao cálculo dos custos com pessoal, representadas nas Tabelas 7, 8, 9, 10 e 11.

8.4.4.3. Demonstração de resultados

Tabela 12 – Demonstração de Resultados previsional

Demonstração de Resultados						
	Ano 0	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Prestação de serviços	33 449	119 353	192 825	312 981	444 959	586 627
Consumíveis + FSE	38 385	73 001	74 915	77 442	80 777	85 179
Gastos c/pessoal	28 366	57 325	74 530	75 457	76 402	77 366
EBITDA = Earnings Before Interests, Taxes, Depreciation and Amortization	-33 301,20	-10 973	43 380	160 083	287 780	424 082
Amortização do Exercício	7 833	16 067	16 467	16 033	15 600	9 000
EBIT	-41 135	-27 040	26 913	144 050	272 180	415 082
Taxa de imposto sobre o rendimento (T=22,5%)	-	-	5 652	30 250	57 158	87 167
EBIT(1-T)	-41 135	-27 040	21 261	113 799	215 022	327 914
Cash Flow Operacional = EBIT (1-T) + ARE	-33 301	-10 973	37 728	129 832	230 622	336 914

Fonte: Elaboração própria

Nos primeiros 2 anos, verifica-se que os resultados são negativos e apenas ficam positivos no ano 2, e assim se mantém até ao final do período de análise, onde se obtém um resultado de 327.914€.

8.4.5. Análise de Viabilidade Económica

Tabela 13 – Análise da Viabilidade Económica

Análise da viabilidade económica	
RU	9,81%
VAL/NPV (RU)	375 558,01
Cálculo da TIR/IRR	58,48%
Payback	3 anos

	Ano 0	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Cash Flow	-108 301	-12 973	35 728	127 832	228 622	338 914
VA Cash Flow	-108 301	-11 814	29 630	96 542	157 236	212 266
VA Cash Flow acumulado	-108 301	-120 115	-90 485	6 056	163 292	375 558

Fonte: Elaboração própria

O valor dos cash flows foi atualizado à taxa de remuneração exigida pelos investidores (R_u), obtida através da aplicação do modelo CAPM, como referido anteriormente, e onde se obteve a taxa de 9,81%.

A partir daí, foram calculados o VAL, a TIR e o Payback do projeto. O VAL apresenta um valor positivo de 375.558,01 €, assim, o projeto revela-se economicamente viável, uma vez que se recupera o investimento, os capitais são remunerados à taxa pretendida e cria-se excedente económico. Tendo em conta que a TIR de 58,48% é superior à taxa de R_u de 9,81%, corrobora que o projeto se revela economicamente viável.

Verifica-se ainda que o payback é de 3 anos, isto significa que em 3 anos se recupera o investimento inicial. Dado que este período é inferior ao período em que se prevê que decorra o projeto, deve aceitar-se o projeto.

Os indicadores, o mapa das amortizações, o mapa dos fluxos financeiros do projeto, mapa de apuramento de IVA e o mapa de pagamento ao Estado podem ser analisados no Anexo M – Tabela 12, 13, 14, 15 e 16 respetivamente.

9. Conclusões

A criação e implementação de um modelo de negócio é desafiante, e muitas vezes pode ser impossibilitado devido a externalidades que não estão no controlo do empreendedor. Devido a isto, quando se idealiza um novo conceito de negócio, é preciso considerar vários fatores que poderão influenciar positiva ou negativamente a sua viabilidade. A aquisição de conhecimento relativo à área em que o negócio se insere é fundamental, uma vez que através do estudo de mercado é possível explorar a panóplia de decisões a tomar necessárias relativas ao plano de negócio.

O turismo foi vítima de metamorfoses, derivadas, entre outros fatores, dos novos recursos económicos disponíveis e às alterações também sofridas nos estilos de vida e nas formas dos consumidores praticar o lazer, os quais têm catalisado a mudança sentida no turismo permitindo o surgimento de novas iniciativas empreendedoras. Com esta nova realidade implementada, existem cada vez mais turistas a viajar que procuram novas atividades e experiências que correspondam às suas exigências e por isso, há oportunidade de mercado para o lançamento de serviços inovadores.

Através da literatura analisada foi possível constatar, a necessidade de criar mais estruturas de acolhimento para os autocaravanistas, assim como melhorar as existentes, nomeadamente ao nível da qualidade dos serviços e de cumprimento da legislação adequada. Assim existe a necessidade de uma maior atenção à qualidade do serviço prestado e à gestão operacional das estruturas de acolhimento. A escassa literatura já existente aponta para a necessidade de aprofundar o conhecimento sobre a realidade do autocaravanismo em Portugal e evidenciar a importância de uma estratégia de desenvolvimento adequada e bem estruturada.

Através da análise do mercado em Portugal pretendeu-se compreender o funcionamento deste segmento turístico, o seu público-alvo, a receptividade e necessidades deste mercado ao projeto desenvolvido, como também permitiu o enquadramento do perfil do autocaravanista. Também foi possível constatar que o destino do Algarve é muito procurado pelos autocaravanistas em Portugal, uma vez que ao longo dos últimos anos se tornou numa região bastante atrativa para este tipo de consumidores devido a diversos fatores, sendo um deles, todo o investimento na constituição e consolidação de uma oferta regional qualificada de espaços para os autocaravanistas pernovernarem.

A principal conclusão da análise de Benchmarking foi a falta de coesão entre a oferta dos espaços privados existentes e a legislação imposta pelo país, pelo que muitos destes espaços operam fora do enquadramento legal.

A análise PESTAL permitiu a contextualização do autocaravanismo nas diferentes perspetivas analisadas. Neste sentido foi possível detetar oportunidades e possíveis ameaças tendo em conta as perspetivas política, económica, sociocultural, tecnológica, ambiental e legal.

Fruto das diferentes análises realizadas foi possível definir de uma melhor forma as ameaças e oportunidades a este projeto. Atualmente a dificuldade de obtenção de licenciamento e consequente criação de negócios de ASA ilegais, e o desconhecimento sobre o potencial da modalidade ou falta de valorização devida do sector do autocaravanismo por parte de algumas entidades, entre outras, são algumas das ameaças à implementação deste negócio. No que diz respeito às oportunidades, foi possível enumerar, que a nova realidade sentida pós pandemia do covid-19 direcionou muitos cidadãos à prática do autocaravanismo, o que juntamente com o aumento da comercialização de autocaravanas, demonstram o crescimento e o potencial desta modalidade. A falta de cumprimento legal e de condições consideradas importantes dos espaços para pernoitar em Portugal, oferecidas em plataformas e sites, “abre portas” para a criação de uma plataforma em que a oferta dos espaços esteja de acordo com a legislação em vigor e onde os autocaravanistas possam optar por locais seguros e com as infraestruturas necessárias.

Este projeto tem como alicerces a criação de uma plataforma online de reserva de espaços privados para as autocaravanas pernoitarem em Portugal. Permite que os proprietários de terrenos ou outro tipo de espaços nas suas propriedades ofereçam, através de uma plataforma, a possibilidade aos autocaravanistas que procurem locais para pernoitar em Portugal. Trata-se neste caso específico de um modelo de negócio revolucionário em território português, pois todos os espaços privados da plataforma devem estar devidamente legalizados para a prática desta modalidade, o que constitui uma dificuldade prometida a ser ultrapassada neste projeto, através de uma forte política de parcerias.

Através da análise da viabilidade económica, o projeto revelou-se economicamente viável, visto que o VAL apresenta um valor positivo de 375.558,01 €, uma TIR de 58,48%, que é superior à taxa de remuneração exigida pelos investidores de 9,81%. Desta forma, o investimento inicial é recuperado num prazo de 3 anos, o que corrobora que este projeto é economicamente viável.

Em suma, considerando os dados obtidos e pré-existentes sobre a modalidade do autocaravanismo em Portugal, pode afirmar-se que existe um fraco reconhecimento do autocaravanismo bem como a falta de estruturas de suporte à modalidade associada à falta de legislação e regulamentação, como também uma baixa exploração feita pelo país deste segmento turístico, algo que, o projeto proposto promete mudar e melhorar de uma forma eficiente e revolucionária, dando resposta à crescente procura de autocaravanistas por espaços para pernoitar.

Bibliografia

- ACP Autocaravanismo. (2022). Automóvel Club de Portugal - Autocaravanismo. Obtido de: <https://www.acp.pt/o-clube/autocaravanismo>
- AgroPortal. (2020). Agro Portal. Obtido de: <https://www.agroportal.pt/propriedade-florestal-privada-fragmentada-e-com-escassos-planos-de-gestao/>
- Algarve Motorhome Park. (2022). Algarve Motorhome Park - Falésia, Algarve Motorhome Park - Silves, Algarve Motorhome Park - Tavira. Obtido de: <https://algarvemotorhomepark.com/pt/>
- Algarve Camping Car Park. (2022). Elodie & Romy's Algarve Camping Car Park - ASA Armação de Pêra. Obtido de: <http://algarvecampingcarpark.pt/>
- Allianz Trade. (2022). Allianz Trade. Obtido de: https://www.allianz-trade.com/en_global/news-insights/economic-insights/price-war-for-european-airlines.html
- Almeida, M. S. G., & Devile, E. C. P. G. L. (2014). O autocaravanismo em Portugal: contributos para o seu desenvolvimento. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 2(21/22), 69-79. Doi: 10.34624/rtd.v2i21/22.11383
- ANA. (2022). Associação Nacional de Autocaravanismo. Obtido de: <https://www.ana-autocaravanismo.pt/>
- Autocaravaneando. (2022). Autocaravaneando. Obtida de: <https://autocaravaneando.pt/>
- Banco de Portugal. (2022). BP Stat - Banco de Portugal. Obtido de: <https://bpstat.bportugal.pt/conteudos/noticias/1299>
- Bilim, Y., & Özer, Ö. (2021). No “Over”, Yes “Minimal”! Camp and Caravan Tourism. *Anais Brasileiros De Estudos Turísticos*, 11. Doi: 10.5281/zenodo.5771039
- Brooker, E. & Joppe, M. (2013). Trends in camping and outdoor hospitality – An international review. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 3–4, 1–6. Doi: 10.1016/j.jort.2013.04.005
- Caixa Geral de Depósitos. (2020). Caixa Geral de Depósitos. Obtido de: <https://www.cgd.pt/Site/Saldo-Positivo/mobilidade/Pages/autocaravanas.aspx>
- Campercontact. (2022). Campercontact. Obtido de: <https://www.campercontact.com/en>
- Camping Ria Formosa. (2022). Camping Ria Formosa. Obtido de: <https://www.campingriaformosa.com/>
- CampingCar Portugal. (2022). CampingCar Portugal. Obtido de: <https://campingcarportugal.com/>
- CCDR Algarve. (2022). Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Algarve. Obtido de: <https://www.ccdr-alg.pt/site/>
- CDP. (2022). Associação Caravanismo de Portugal. Obtido de: <https://www.caravanismoportugal.com/>
- CPA. (2022). Associação Autocaravanista de Portugal. Obtido de: <https://cpa-autocaravanas.com/contactos/>

Damodaran. (2022). Damodaran. Obtido de: <http://www.damodaran.com>

Diário da República. (2021). Diário da República Eletrónico. Obtido de: https://dre.pt/dre/detalhe/lei/66-2021-170083315?_ts=1660262400034

Diário de Notícias. (2022). Diário de Notícias. Obtida de: <https://www.dn.pt/dinheiro/taxa-de-inflacao-em-junho-fixa-se-nos-86-na-zona-euro-e-96-na-ue-15030263.html>

Dias, J. & Domingues, A. (2018). Follow the sun – Retiree’s motorhomes movements, meanings and practices during winter season in the Algarve in Routledge.

ECF. (2022). European Caravan Federation. Obtido de: e-c-f.com

Expresso. (2022). Expresso. Obtido de: <https://expresso.pt/economia/2022-02-22-portugal-gastou-1099-mil-milhoes-de-euros-em-tecnologia-em-2021.-em-2022-deverao-ser-116-mil-milhoes>

Faro Campervan Park. (2022). Faro Campervan Park. Obtido de: <https://www.farocampervanpark.com/>

FCMP. (2022). Federação de Campismo e Montanhismo de Portugal. Obtido de: fcmportugal.com

FPA. (2022). Federação Portuguesa de Autocaravanismo. Obtido de: <https://www.fpa-autocaravanismo.pt/>

France Passion. (2022). France Passion. Obtido de: <https://www.france-passion.com/en/>

Harvest Hosts. (2022). Harvest Hosts. Obtido de: <https://harvesthosts.com/>

Hipcamp. (2022). Hipcamp. Obtido de: <https://www.hipcamp.com/en-US>

Holloway, D. J., & Holloway, D. A. (2011). Everyday Life in the “Tourist Zone.” *M/C Journal*, 14(5). Doi: 10.5204/mcj.412

Homecamper. (2022). Home Camper. Obtido de: <https://www.homecamper.com/>

Hostel Tour. (2019). Hostel Tour. Obtido de: https://www.hosteltur.com/130634_el-turismo-en-autocaravana-vive-un-boom-gracias-a-los-milenial.html

IAMPMEI. (2022). IAPMEI - Ferramenta de Avaliação de Projetos. Obtido de: <https://www.iapmei.pt/PRODUTOS-E-SERVICOS/Assistencia-Tecnica-e-Formacao/Ferramentas/Ferramenta-de-Avaliacao-de-Projetos-de-Investment.aspx>

INE. (2022). Portal do Instituto Nacional de Estatística. Obtido de: Portal do INE

Info4camper. (2022). Info 4 Camper. Obtido de: <https://www.info4camper.com/?lg=pt>

Johns, N., & Lynch, P. (2007). The self-catering accommodation market: A review of electronic and other sources. *Hospitality Management*, 26, 293-309. Doi: 10.1016/j.ijhm.2006.10.006

Justdownsize. (2022). Just Downsize. Obtido de: <https://justdownsize.com/can-you-park-a-motorhome-anywhere-in-australia/>

Koa Blog. (2022). Koa Blog. Obtido de: <https://koa.com/blog/the-beginners-guide-to-buying-an-rv-laws-and-other-items/>

Kucavana. (2022). Kucavana. Obtido de: <https://www.kucavana.es/>

Mais Tecnologia. (2022). Mais Tecnologia.com. Obtido de: <https://www.maistecnologia.com/e-oficial-servico-de-internet-starlink-chega-as-autocaravanas/>

Mendeley. (2022). Mendeley - Reference Management Software. Obtido de: <https://www.mendeley.com/>

Motorhome Republic. (2022). Motorhome Republic By Go See. Obtido de: <https://www.motorhomerepublic.com/blog/camp-site/freedom-camping-usa>

Nunes, P., Tomás, J., & Santos, F. (2021). Tourism and motorhome: Reflections on its importance for local development, 998-1119. Proceedings of the V International Forum on Management Connected in a Multipolar World: Everything Becomes Smart and Digital.

Park4Night. (2022). Park4Night. Obtido de: <https://park4night.com/>

Parques de campismo. (2022). Parques de Campismo - Faro. Obtido de: <https://parquesdecampismo.pt/faro-precos-bungalows/>

Pitchup. (2022). Pitchup. Obtido de: <https://www.pitchup.com/>

PORDATA. (2020). Pordata - Statistics on Portugal and Europe. Obtido de: <https://www.pordata.pt/>

Portugal Easy Camp. (2022). Portugal Easy Camp. Obtido de: <https://portugaleasycamp.com/pt>

Poudel, S. (2013). The influence of the accommodation sector on tourism development and its sustainability: Case study – Stand camping, Larsmo. PhD thesis, University of Applied Sciences, Finland.

Prideaux, B., & McClymont, H. (2006). The changing profile of caravanners in Australia. *International Journal of Tourism Research*, 8(1), 45-58. Doi: 10.1002/jtr.546

Publituris. (2022). Obtido de: <https://www.publituris.pt/2022/05/26/procura-por-caravanas-e-autocaravanas-aumenta-cerca-de-30-face-a-2021>

R. Dias, S. Galvão, & V. Barbosa (2021). Proceedings of the V International Forum on Management Connected in a Multipolar World: Everything Becomes Smart and Digital, 998-1019. Instituto Politécnico de Setúbal.

RAARA. (2022). Rede de Acolhimento ao Autocaravanismo na Região do Algarve. Obtido de: <https://autocaravanalgarve.com/>

Trading Economics. (2022). Government Bond 10y. Obtido de: <https://tradingeconomics.com/bonds>

TravelBI. (2021). TravelBI by Turismo de Portugal. Obtido de: <https://travelbi.turismodeportugal.pt/en>

Wilderness. (2022). Wilderness Motorhome rentals. Obtido de: <https://www.wilderness.co.nz/guides/camping-in-new-zealand>

Glossário

Autocaravana ou similar: veículo com um espaço habitacional ou adaptado para a utilização de um espaço para alojamento. Para o efeito, deve conter no mínimo os seguintes equipamentos fixos: bancos e mesa, espaço para dormir, equipamentos de cozinha, instalações de armazenamento e reservatórios independentes destinados a águas limpas e residuais. Este veículo, pode ainda possuir instalação elétrica, sistema de aquecimento de águas sanitárias, sistema de climatização ou instalação sanitária com chuveiro. Quanto mais equipamentos tiver este veículo, maior é o seu grau de autonomia.

Aparcamento: o estacionamento do veículo com ocupação de espaço superior à sua área ocupante, através de pelo menos, uma das seguintes formas:

- i) Colocação de estabilizadores e calços;
- ii) Abertura de janelas;
- iii) Utilização de degraus de acesso;
- iv) Despejo de águas residuais;
- v) Utilização e montagem de materiais de campismo;
- vi) Instalação de equipamentos de lazer;
- vii) Montar estendais;
- viii) Fogueiras ou montagem de equipamentos para preparar alimentos;
- ix) Tomar refeições;
- x) Pernoitar;

Pernoitar: permanência de autocaravana ou similar no local do estacionamento, com pessoas, entre as 21:00 horas de um dia e as 7:00 horas do dia seguinte;

Área de Serviço para Autocaravanas (ASA): local que permite a pernoita, aparcamento e utilização da Estação de Serviço;

Estação de Serviço para Autocaravanas (ESA): local que disponibiliza equipamento próprio para:

- i) Escoamento de águas residuais;
- ii) Esvaziamento de wc químico/ sistema de lavagem de cassetes sanitárias;
- iii) Abastecimento de água potável e;
- iv) Despejos de resíduos sólidos urbanos.

Serviço de água potável: disponibilização de água potável apenas para o reabastecimento do depósito, em zona própria para o efeito, qualquer outra utilização (como por exemplo a lavagem do veículo) é proibida;

Águas cinzentas ou sabonetadas: águas produzidas pelos equipamentos de cozinha, lavatório e chuveiro, que são acumuladas em reservatórios e que são despejadas diretamente para a caleira de escoamento;

Águas negras ou residuais: águas derivadas da instalação sanitária, com aditivo químico, para eliminar odores. São recolhidas num reservatório amovível (designado por cassete) ou fossa náutica (no caso das sanitas náuticas), que devem ser transportados até ao local unicamente dedicado a despejos;

Anexos

Anexo A – Entrevista a entidades relacionadas com a modalidade do autocaravanismo em Portugal

Elaborado por Mariana Bernardes
Email: mmdbernardes@gmail.com
Tel: 914477148

Boa tarde,

O meu nome é Mariana Bernardes, e sou aluna do Mestrado de Gestão Aplicada no ISCTE Executive Education.

Esta entrevista é elaborada no âmbito da realização de um Plano de Negócios de uma empresa que se dedica à elaboração de uma plataforma online de reserva de espaços privados para as autocaravanas pernoitar em Portugal, e como referido, está integrado no Projeto Final do Mestrado em Gestão Aplicada do ISCTE Executive Education.

A entrevista é direcionada às principais entidades da modalidade e tem como objetivo ficar a conhecer e recolher alguns dados sobre a modalidade do autocaravanismo. Os dados e as respostas recolhidas serão tratados confidencialmente, se for do interesse do entrevistado. Abaixo as questões:

- Nº total de autocaravanas em Portugal (com matrícula Portuguesa)
- Nº de autocaravanas estrangeiras com entrada em Portugal/ano
- Nº de autocaravanas para viajar em Portugal/ano
- Nº de autocaravanas com dormidas em Parques de Campismo (% de autocaravanas com matrícula portuguesa e % de autocaravanas com matrícula estrangeira)
- Nº de autocaravanas com dormidas fora de Parques de Campismo (% de autocaravanas com matrícula portuguesa e % de autocaravanas com matrícula estrangeira)
- Preço médio das áreas de serviço
- Despesa média diária por autocaravanas numa localidade
- Número de áreas de serviço existentes têm a possibilidade de pernoita

Fico a aguardar os vossos comentários, agradecendo desde já a Vossa atenção.

Obrigada.

Com os melhores cumprimentos,
Mariana Bernardes
Contacto: 914477148

Anexo B – Resposta da Associação Autocaravanista de Portugal (CPA) à Entrevista a entidades relacionadas com a modalidade do autocaravanismo em Portugal

Nome do Entrevistado: Paulo Moz Barbosa

Nome da Organização que representa: Presidente da Direção da Associação Autocaravanista de Portugal - CPA

Data da realização da entrevista: 02 agosto 2022

Boa tarde Mariana,

Gratos por nos contactar, desejamos-lhe as maiores felicidades para a sua tarefa e futura atividade profissional.

Quanto às questões sobre autocaravanas/autocaravanismo:

1. Nº total de autocaravanas em Portugal (com matrícula Portuguesa)

Não há qualquer estatística portuguesa conhecida que aborde este tema. Com base na European Caravan Federation (ECF) há 10 000 autocaravanas com matrícula portuguesa.

2. Nº de autocaravanas estrangeiras com entrada em Portugal/ano

Não há estatísticas conhecidas, embora o nº mais referido sejam 250 000.

3. Nº de autocaravanas para viajar em Portugal/ano

Não há estatísticas conhecidas.

4. Nº de autocaravanas com dormidas em Parques de Campismo (% de caravanas com matrícula portuguesa e % de caravanas com matrícula estrangeira)

Recomendamos um contacto com a única associação do setor: APCA - Associação dos Parques de Campismo do Alentejo e Algarve.

5. Nº de autocaravanas com dormidas fora de Parques de Campismo (% de caravanas com matrícula portuguesa e % de caravanas com matrícula estrangeira)

Não há estatísticas conhecidas.

6. Preço médio das áreas de serviço

Desde gratuitas até €15,00 por autocaravana.

7. Despesa média diária por autocaravana numa localidade

O número mais consensual aproxima-se de €100/autocaravana com duas pessoas.

8. Quantas das áreas de serviço existentes têm a possibilidade de pernoita?

*Por definição uma ASA - Área de Serviço para Autocaravanas é um local de estacionamento e pernoita.
Para conhecer a totalidade das existentes em Portugal pode consultar a nossa página Locais de Apoio
ao Autocaravanismo – CPA-Autocaravanas.*

Os nossos melhores cumprimentos e as nossas saudações Autocaravanistas,

Paulo Moz Barbosa (presidente da direção)

Anexo C – Entrevista Exploratória a Empresas de aluguer de autocaravanas

Elaborado por Mariana Bernardes
Email: mmdbernardes@gmail.com
Tel: 914477148

Boa tarde,

O meu nome é Mariana Bernardes, e sou aluna do Mestrado de Gestão Aplicada no ISCTE Executive Education.

Esta entrevista é elaborada no âmbito da realização de um Plano de Negócios relacionado com a modalidade do Autocaravanismo, e como referido, está integrado no Projeto Final do Mestrado em Gestão Aplicada do ISCTE Executive Education.

A entrevista é direcionada às principais entidades da modalidade e tem como objetivo recolher alguns dados sobre a modalidade do autocaravanismo. Os dados e as respostas recolhidas serão tratados confidencialmente, se for do interesse do entrevistado. Abaixo as questões:

- Nacionalidade dos utilizadores
- Se os utilizadores vão em família, casal, grupo de amigos ou sozinhos
- Nº médio de dias durante a estadia
- Faixa etária
- Qual o destino (país/cidades) para o qual os utilizadores viajam?

Fico a aguardar os vossos comentários, agradecendo desde já a Vossa atenção.

Obrigada.

Com os melhores cumprimentos,
Mariana Bernardes
Contacto: 914477148

Anexo D – Respostas da Yescapa à Entrevista Exploratória a Empresas de aluguer de autocaravanas

Nome do Entrevistado: Maria

Nome da Organização que representa: Yescapa

Data da realização da entrevista: 26 julho 2022

Olá Mariana, boa tarde

Agradeço o contacto e interesse na Yescapa para o projeto final de mestrado. Partilho de seguida a resposta às questões:

- Nacionalidade dos utilizadores

Temos utilizadores de todas as nacionalidades, dado que temos viajantes de todo o mundo. Os utilizadores cujos temos mais inscrições são das nacionalidades que temos mais viagens: França, Portugal, Alemanha, Espanha, Itália, Reino Unido

-Se o utilizadores vão em família, casal, grupo de amigos ou sozinhos

Por norma viagens em família, casal com uma ou duas crianças, de seguida viagens em casal e por último grupo de amigos. Não verificamos muitas viagens para viajantes sozinhos

- Nº médio de dias durante a estadia

O número médio de dias de uma viagem é de 5 dias. Em Portugal os viajantes optam muito por viagens mais curtas (fim de semana, fim de semana prolongado) enquanto viajantes estrangeiros costumam fazer viagens mais longas.

- Faixa etária

A faixa etária ronda a média dos 35-55 anos

- Qual o destino (país/cidades) para o qual os utilizadores viajam?

Depende. Depende de onde alugam (país de aluguer) e qual a viagem que pretendem fazer. Relativamente a Portugal, a maior parte das viagens é para viajar por Portugal e vão, no máximo até Espanha.

Atentamente,

Maria, da equipa Yescapa

Anexo E – Entrevista ao responsável pelo Motorhome EcoPark São Brás de Alportel, Algarve

Elaborado por Mariana Bernardes

Email: mmdbernardes@gmail.com

Tel: 914477148

Boa tarde,

O meu nome é Mariana Bernardes, e sou aluna do Mestrado de Gestão Aplicada no ISCTE Executive Education.

Esta entrevista é elaborada no âmbito da realização de um Plano de Negócios de uma empresa que se dedica à elaboração de uma plataforma online de reserva de espaços privados para as autocaravanas pernoitar em Portugal, e como referido, está integrado no Projeto Final do Mestrado em Gestão Aplicada do ISCTE Executive Education.

A entrevista é direcionada às principais entidades da modalidade e tem como objetivo ficar a conhecer e recolher alguns dados sobre a modalidade do autocaravanismo. Os dados e as respostas recolhidas serão tratados confidencialmente, se for do interesse do entrevistado. Abaixo as questões:

1. Qual é a taxa de ocupação (época baixa/alta)
2. Como fazem a promoção? Onde é que estão presentes? Têm parcerias?
3. Qual é o preço por noite?
4. Quais são os serviços que oferece? E quais os preços?
5. Quais são os gastos mensais? (Saneamento, água, eletricidade)
6. Qual foram os custos de investimento?
7. O que é que o difere dos outros parques de campismo/áreas de serviço?
8. Como foi o processo de construção da ASA e quanto tempo demorou?
9. Quais os licenciamentos que precisou?
10. O que é que pensa que os autocaravanistas mais valorizam na sua área de serviço?
11. Ao nível ambiental, quais são as medidas sustentáveis que utiliza?
12. Qual é o vosso posicionamento? Que perfil de autocaravanista procura?
13. Quais são as nacionalidades que mais frequentam o parque?
14. Qual o número médio de dias?
15. Qual é a companhia da viagem?
16. Tem noção do gasto médio diário do autocaravanista?
17. Quais são os serviços mais procurados e utilizados?

Anexo F – Dados recolhidos pela Rede de Acolhimento ao Autocaravanismo na Região do Algarve

2019	J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	Total
Nº de autocaravanas	4 081	4 142	4 461	4 223	3 720	2 495	2 852	4 055	3 794	3 726	3 128	2 792	43 469
Nº de Dormidas	49 231	46 677	41 428	30 084	24 280	15 420	19 150	26 607	23 135	31 108	34 396	43 623	385 139
Estada média (dias)	6,1	5,7	4,6	3,5	3,2	2,9	2,8	2,7	2,8	4,1	5,5	7,9	51,8
Receita (bruta), €	151 139	152 323	126 292	96 848	78 693	57 419	67 202	94 167	80 169	109 543	119 252	152 372	1 285 419
Taxa de ocupação	79,9	82,4	66,8	49,2	38,6	24,2	25,7	33,6	36,6	49,8	57,7	63,5	50,6

2020	J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	Total
Nº de autocaravanas	4 463	5 114	3 602	329	476	867	2 018	3 984	2 931	2 774	1 614	1 646	29 818
Nº de Dormidas	54 413	56 084	42 785	16 339	12 457	10 738	17 949	30 470	19 247	24 277	28 558	30 936	344 253
Estada média (dias)	6,2	5,5	6,0	25,6	13,1	5,3	3,4	2,9	2,8	4,2	9,0	9,5	5,3
Receita (bruta), €	199 568	190 725	145 689	61 719	44 880	38 892	65 833	108 392	71 268	95 505	118 526	128 043	1 269 040
Taxa de ocupação	72,6	78,8	54,6	21,8	15,8	12,6	17,7	28,6	20,9	28,4	35,8	37,5	35,0

2021	J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	Total
Nº de autocaravanas	1 468	885	760	942	1 935	2 745	3 156	5 641	4 492	4 372	3 846	3 097	33 339
Nº de Dormidas	34 224	25 120	18 865	13 688	14 492	18 931	22 362	33 569	27 351	34 243	40 484	47 018	330 347
Estada média (dias)	1,9	1,9	1,9	1,9	2,1	2,2	2,5	2,6	2,2	2,0	2,0	2,0	4,5
Receita (bruta), €	136 226	98 004	72 811	52 789	58 185	74 281	92 745	133 936	121 028	147 342	178 551	205 517	1 371 415
Taxa de ocupação	47,3	39,0	26,7	19,4	19,4	26,3	27,3	38,4	37,0	42,9	54,1	59,9	36,8

2022	J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	Total
Nº de autocaravanas	3 931	4 494	5 497	4 918	4 877	4 049							27 766
Nº de Dormidas	52 075	53 076	50 362	31 391	30 249	23 006							240 159
Estada média (dias)	6,8	6,0	4,7	3,1	3,0	2,7							4,3
Receita (bruta), €	222 162	231 512	222 293	138 786	136 918	100 839							1 052 510
Taxa de ocupação	60,7	67,9	56,3	35,1	33,4	25,4							23,9

Fonte: Adaptado da RAARA

Anexo G – Inquérito sobre as preferências e tendências dos autocaravanistas em Portugal

O presente questionário pretende analisar as preferências e tendências das pessoas que viajam de autocaravana, por forma a elaborar um projeto de aluguer de espaços privados para as autocaravanas pernoitarem. Este projeto insere-se no âmbito do Projeto Final do Mestrado em Gestão Aplicada do ISCTE Executive Education.

Caso costume viajar de autocaravana, muito agradeço que preencha este questionário, o qual demora menos de 10 minutos.

As respostas a este questionário são anónimas e confidenciais.

A sua opinião é muito importante para o sucesso deste estudo, pelo que pedimos que responda com o máximo de rigor e honestidade.

Em caso de dúvida, poderá contactar-me através do seguinte email: mmdbernardes@gmail.com.

Agradeço desde já a sua colaboração!

1. Costuma viajar de autocaravana?

- Sim
- Não

PARTE I - Dados pessoais e profissionais

1. Género

- Feminino
- Masculino
- Não Binário

2. Idade _____

3. Nacionalidade _____

4. Qual é o seu país de residência?

- Portugal
- Outro. Qual? _____

5. Qual o seu nível de escolaridade?

- Sem escolaridade
- 1º Ciclo (1º ao 4º ano)
- 2º Ciclo (5º ao 6º ano)
- 3º Ciclo (7º ao 9º ano)
- Secundário (10º ao 12º ano)

- Ensino Superior
6. Qual é a sua situação profissional?
- Estudante
 - Empregado (conta própria ou conta de outrem)
 - Desempregado
 - Reformado
7. Qual é o rendimento mensal bruto do seu agregado familiar?
- Até 1.000 €
 - Entre 1.001 € e 2.000 €
 - Entre 2.001 € e 3.000 €
 - Entre 3.001 € e 4.000 €
 - Entre 4.001 € e 5.000 €
 - Entre 5.001 € e 6.000 €
 - Mais de 6.000 €

PARTE II - Hábitos na prática de autocaravanismo

1. Quantas viagens de autocaravana faz, em média, por ano?
- 1 Viagem por ano
 - Entre 2 e 3 viagens por ano
 - Entre 4 a 5 viagens por ano
 - Mais de 5 viagens por ano
2. Quando viaja de autocaravana, qual é o número total de dias ou meses (em média) de cada viagem?
- Até 4 dias
 - De 5 a 7 dias
 - De 8 a 10 dias
 - De 11 a 15 dias
 - De 15 dias a 1 mês
 - De 1 mês a 3 meses
 - De 3 meses a 6 meses
 - De 6 meses a 1 ano
 - Mais de 1 ano

3. Em média, quantos dias permanece num local de pernoita?

	Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frequentemente	Sempre
1 Noite					
2 Noites					
3 Noites					
4 Noites					
Entre 5 e 7 dias					
Mais de 7 dias					

4. Quando viaja de autocaravana opta por:

- Viajar em veículo próprio
- Alugar um veículo

5. Quando viaja de autocaravana com que frequência viaja com as seguintes companhias:
(Por favor, considere as pessoas que viajam consigo no mesmo veículo)

	Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frequentemente	Sempre
Amigos					
Parceiro/a					
Parceiro/a e filhos					
Viajo sozinho					

5.1 Indique o número de crianças que viajam consigo de autocaravana, por escalão etário:

- Entre 0 e 6 anos _____
- Entre 6 e 12 anos _____
- Mais de 12 anos _____

6. Durante as suas viagens de autocaravana qual a despesa média diária em comércio local (por autocaravana)?

- Menos de 20 €
- Entre 21 € e 30 €
- Entre 31 € e 40 €
- Mais de 40 €

7. Quando costuma viajar de autocaravana?

	Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frequentemente	Sempre
Inverno					
Primavera					
Verão					
Outono					
Feriados					
Fins de semana					
Férias					

8. Qual a importância de cada um dos seguintes motivos para praticar autocaravanismo?

	Nada importante	Pouco importante	Importante	Muito importante
Permite-me estar perto da natureza				
Permite-me manter longe do turismo de massas				
Permite sentir-me livre				
Permite-me sentir seguro/a				
Oferece-me uma grande flexibilidade pois posso explorar vários locais numa mesma viagem e criar um percurso à minha medida e ritmo				
Permite-me acordar todos os dias com uma vista diferente				
Permite-me explorar locais diferentes e que não estão nos guias turísticos				
Permite-me poupar dinheiro (comparativamente a voos, hotéis, alimentação, etc.)				
Não preciso de planejar com tempo, pelo que posso embarcar em viagens de última hora				
Permite-me passar mais tempo com a minha família/companheiros de viagem				
Permite-me uma maior partilha de experiências com os meus companheiros de viagem				
Permite-me a criação de laços fortes com os meus companheiros de viagem				
Permite-me ter uma vivência mais intensa com os locais				
Permite-me levar os meus animais de estimação				
É uma maneira de conhecer pessoas com os mesmos hobbies que eu e sentir-me parte de uma comunidade				

PARTE III - Locais de pernoita

1. Quando viaja de autocaravana, onde procura os locais para pernoitar? (Pode escolher mais do que uma opção)
 - Guias
 - Clubes/Associações/Federações de Autocaravanismo
 - Grupos em redes sociais
 - Sugestões de amigos
 - Websites específicos
 - App no telemóvel. Se sim, qual?
 - Outros. Quais?
2. Qual o valor que está disposto/a a pagar por um local de pernoita de autocaravana?
 - Menos de 20 €
 - Entre 21 € e 30 €
 - Entre 31 € e 40 €
 - Entre 41 € e 50 €
 - Entre 51 € e 60 €
 - Mais de 60 €
3. Quando viaja em Portugal, tem facilidade em encontrar locais onde pernoitar com a autocaravana? (Considere 1 = Muito difícil; 5 = Muito fácil)

Muito difícil	Difícil	Nem difícil, nem fácil	Fácil	Muito fácil
1	2	3	4	5

4. Qual a importância dos seguintes aspetos na escolha de um local para pernoitar de autocaravana?

	Nada importante	Pouco importante	Importante	Muito importante	Extremamente importante
Preço					
Localização					
Acessibilidade					
Área de estacionamento					
Características do espaço (possibilidade de abastecimento de água, eletricidade, WC, contentores do lixo)					
Possibilidade para despejos de águas usadas (águas de duche/lavagem da louça e águas cinzentas)					
Limpeza do espaço					
Regras do espaço					
Qualidade dos serviços					
Nível de segurança					
Procedimento de reserva					
Acesso à Internet					
Possibilidade de fazer compras nas proximidades					
Gastronomia					
Oportunidade de conhecer novas pessoas					
Oportunidade de conhecer novos hábitos e culturas					
Oportunidade de ter novas experiências					
Já ter estado no local anteriormente					
Boas referências do local (amigos, familiares, <i>reviews</i> , etc.)					
Oferta de atividades para crianças					
Diversidade de atividades para adultos					
Proximidade à praia					
Proximidade à natureza					
Proximidade a atividades culturais					

5. Se tiver a possibilidade de optar, que locais escolhe para pernoitar? Arraste por ordem de preferência em que 1 equivale ao local que mais prefere e 5 o local que menos prefere

	Parques de campismo
	Parques de estacionamento permitidos
	Parques de estacionamento exclusivos para autocaravanas
	Espaços/Terrenos privados
	Quintas vinícolas/agrícolas/pastorícias

6. Qual o seu grau de satisfação com os serviços abaixo mencionados para a prática de autocaravanismo em Portugal:

	Muito insatisfeito	Insatisfeito	Nem satisfeito, nem insatisfeito	Satisfeito	Muito satisfeito	Nunca frequentei
Parques de campismo						
Parques de estacionamento permitidos						
Parques de estacionamento exclusivos para autocaravanas						
Espaços/Terrenos privados						
Quintas vinícolas/agrícolas/pastorícias						

Muito obrigado pela sua colaboração!

Anexo H – Respostas aos questionários

Costuma viajar de autocaravana?

Costuma viajar de autocaravana?		
	Frequência	Percentagem
Sim	502	96%
Não	20	4%

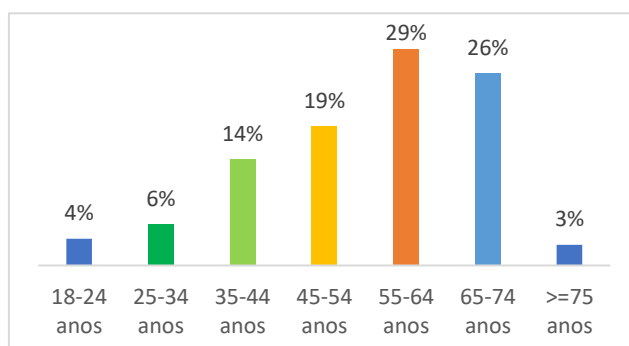
PARTE I - Dados pessoais e profissionais

1. Género

Género		
	Frequência	Percentagem
Feminino	183	36%
Masculino	318	63%
Não binário	1	0%

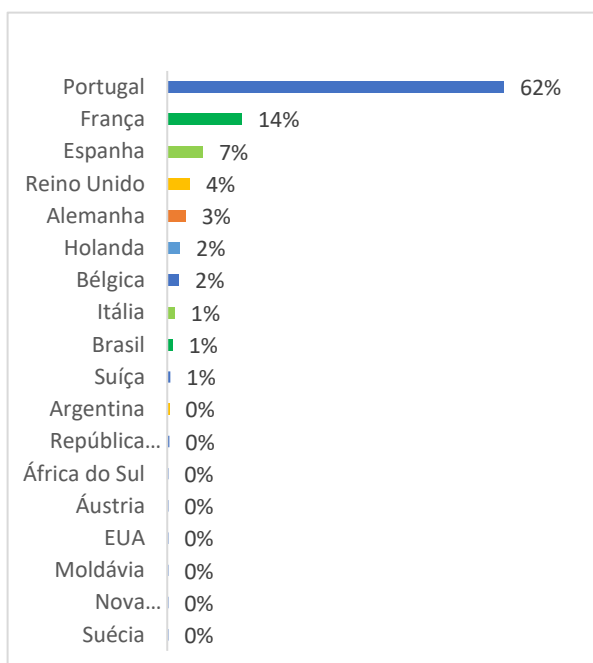
2. Idade

Grupo etário		
	Frequência	Percentagem
18-24 anos	18	4%
25-34 anos	28	6%
35-44 anos	72	14%
45-54 anos	94	19%
55-64 anos	146	29%
65-74 anos	130	26%
>=75 anos	14	3%



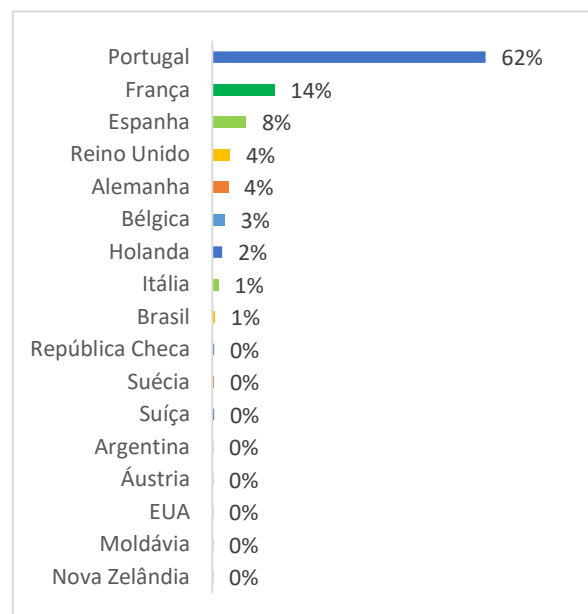
3. Nacionalidade

Nacionalidade		
	Frequência	Percentagem
Portugal	311	62%
França	69	14%
Espanha	33	7%
Reino Unido	21	4%
Alemanha	17	3%
Holanda	12	2%
Bélgica	11	2%
Itália	7	1%
Brasil	5	1%
Suíça	3	1%
Argentina	2	0%
República Checa	2	0%
África do Sul	1	0%
Áustria	1	0%
EUA	1	0%
Moldávia	1	0%
Nova Zelândia	1	0%
Suécia	1	0%



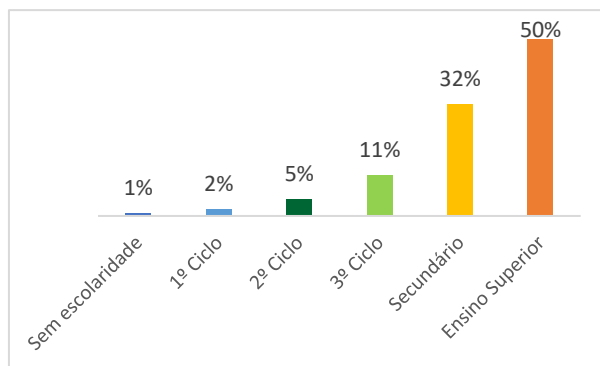
4. Qual é o seu país de residência?

País de residência		
	Frequência	Percentagem
Portugal	307	62%
França	70	14%
Espanha	38	8%
Reino Unido	20	4%
Alemanha	18	4%
Bélgica	14	3%
Holanda	11	2%
Itália	7	1%
Brasil	3	1%
República Checa	2	0%
Suécia	2	0%
Suíça	2	0%
Argentina	1	0%
Áustria	1	0%
EUA	1	0%
Moldávia	1	0%
Nova Zelândia	1	0%



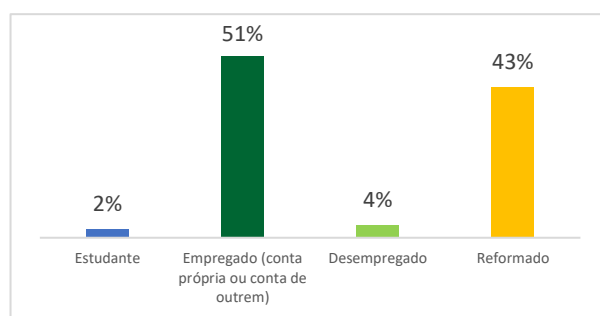
5. Qual o seu nível de escolaridade?

Nível de escolaridade		
	Frequência	Percentagem
Sem escolaridade	3	1%
1º Ciclo	9	2%
2º Ciclo	23	5%
3º Ciclo	57	11%
Secundário	159	32%
Ensino Superior	251	50%



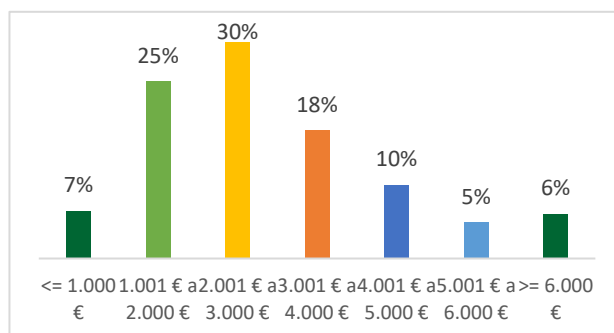
6. Qual é a sua situação profissional?

Situação profissional		
	Frequência	Percentagem
Estudante	12	2%
Empregado (conta própria ou conta de outrem)	258	51%
Desempregado	18	4%
Reformado	214	43%



7. Qual é o rendimento mensal bruto do seu agregado familiar?

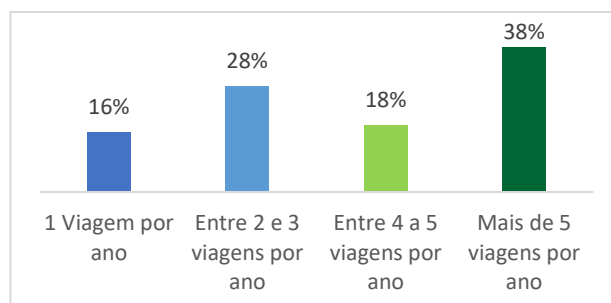
Rendimento mensal bruto do agregado familiar		
	Frequência	Percentagem
<= 1.000 €	33	7%
1.001 € a 2.000 €	123	25%
2.001 € a 3.000 €	150	30%
3.001 € a 4.000 €	89	18%
4.001 € a 5.000 €	51	10%
5.001 € a 6.000 €	25	5%
>= 6.000 €	31	6%



PARTE II - Hábitos na prática de autocaravanismo

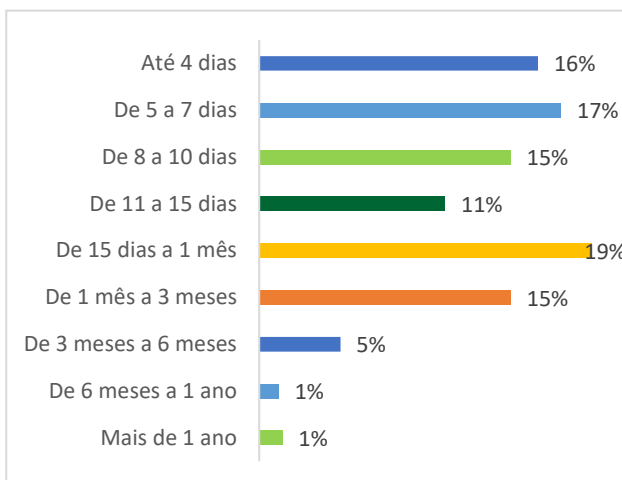
1. Quantas viagens de autocaravana faz, em média, por ano?

Nº médio de viagens por ano		
	Frequência	Percentagem
1 Viagem por ano	71	16%
Entre 2 e 3 viagens por ano	125	28%
Entre 4 a 5 viagens por ano	79	18%
Mais de 5 viagens por ano	171	38%
Total	446	



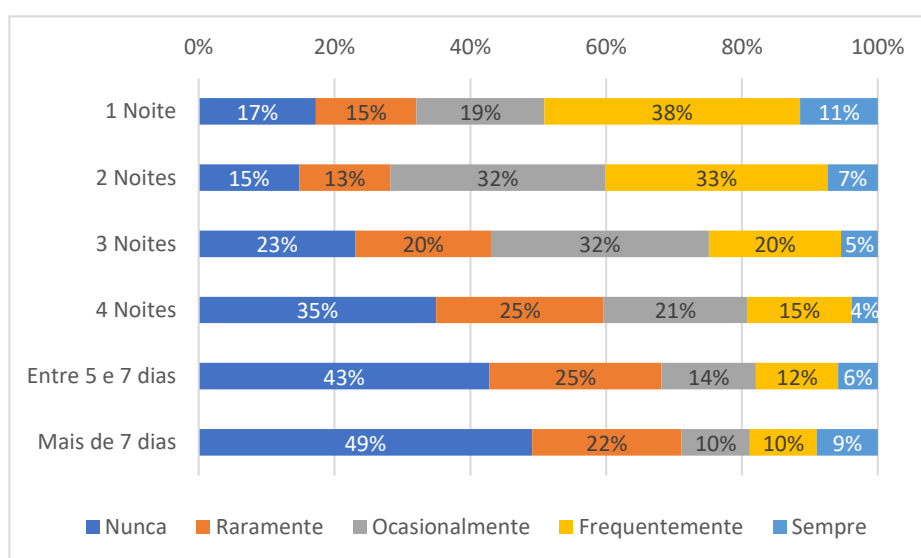
2. Quando viaja de autocaravana, qual é o número total de dias ou meses (em média) de cada viagem?

Nº total de dias (média) de cada viagem		
	Frequência	Percentagem
Até 4 dias	72	16%
De 5 a 7 dias	78	17%
De 8 a 10 dias	65	15%
De 11 a 15 dias	48	11%
De 15 dias a 1 mês	86	19%
De 1 mês a 3 meses	65	15%
De 3 meses a 6 meses	21	5%
De 6 meses a 1 ano	5	1%
Mais de 1 ano	6	1%



3. Em média, quantos dias permanece num local de pernoita?

Em média, quantos dias permanece num local de pernoita?					
	Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frequentemente	Sempre
1 Noite	77	66	84	168	51
2 Noites	66	60	141	146	33
3 Noites	103	89	143	87	24
4 Noites	156	110	94	69	17
Entre 5 e 7 dias	191	113	62	54	26
Mais de 7 dias	219	98	45	44	40

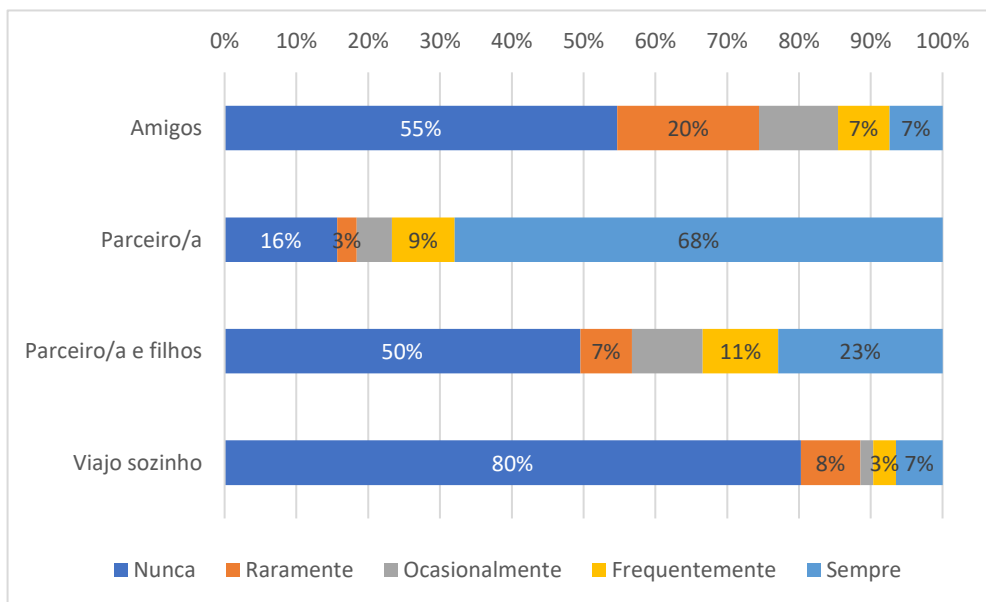


4. Quando viaja de autocaravana opta por:

Quando viaja de autocaravana opta por:		
	Frequência	Percentagem
Viajar em veículo próprio	411	92%
Alugar um veículo	35	8%

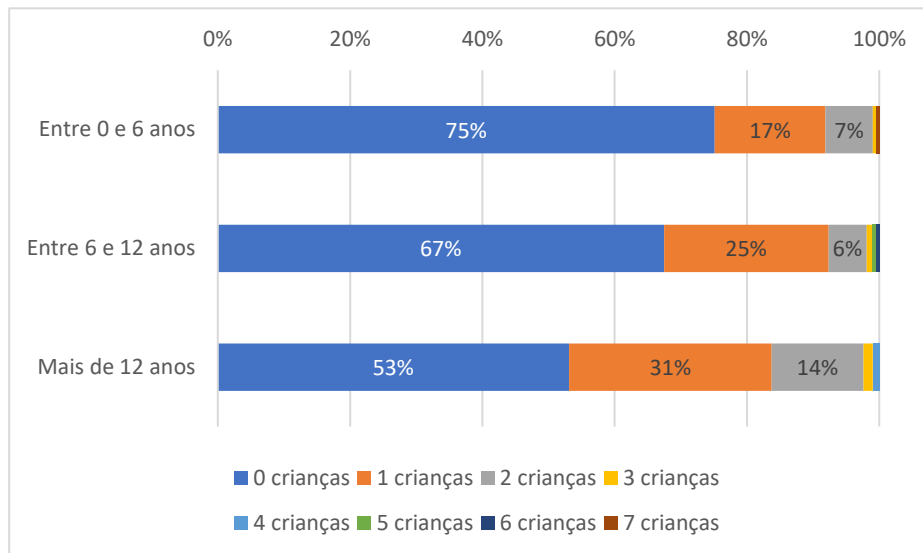
5. Quando viaja de autocaravana com que frequência viaja com as seguintes companhias:
(Por favor, considere as pessoas que viajam consigo no mesmo veículo)

Quando viaja de autocaravana com que frequência viaja com as seguintes companhias:					
	Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frequentemente	Sempre
Amigos	244	88	49	32	33
Parceiro/a	70	12	22	39	303
Parceiro/a e filhos	221	32	44	47	102
Viajo sozinho	358	37	8	14	29



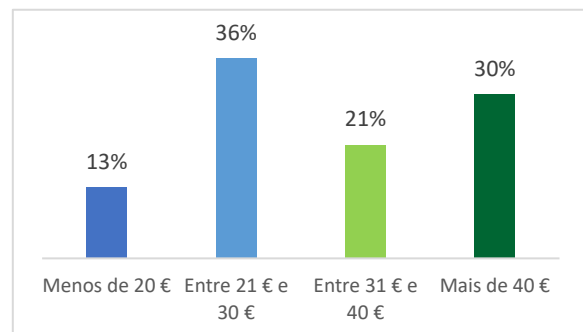
5.1 Indique o número de crianças que viajam consigo de autocaravana, por escalão etário:

Indique o número de crianças que viajam consigo de autocaravana, por escalão etário:								
	0 crianças	1 crianças	2 crianças	3 crianças	4 crianças	5 crianças	6 crianças	7 crianças
Entre 0 e 6 anos	157	35	15	1	0	0	0	1
Entre 6 e 12 anos	141	52	12	2	0	1	1	0
Mais de 12 anos	111	64	29	3	2	0	0	0



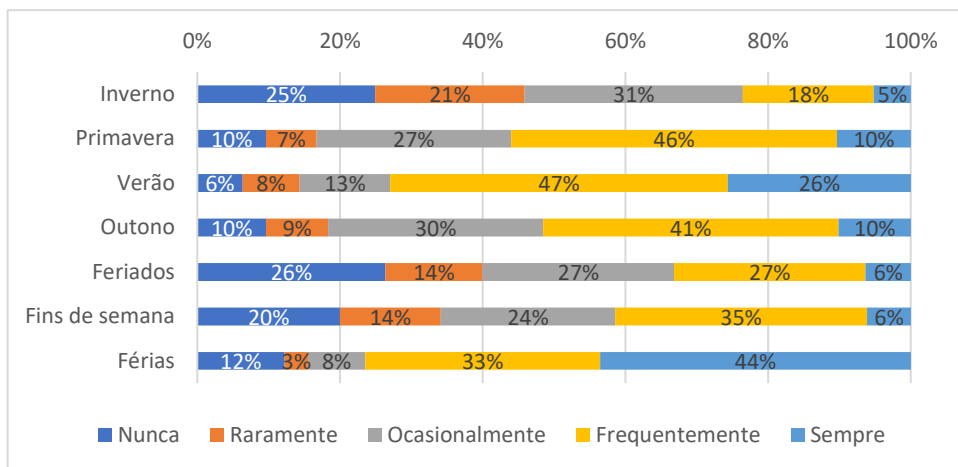
6. Durante as suas viagens de autocaravana qual a despesa média diária em comércio local (por autocaravana)?

Despesa média diária em comércio local (por autocaravana)		
	Frequência	Percentagem
Menos de 20 €	55	13%
Entre 21 € e 30 €	155	36%
Entre 31 € e 40 €	88	21%
Mais de 40 €	127	30%



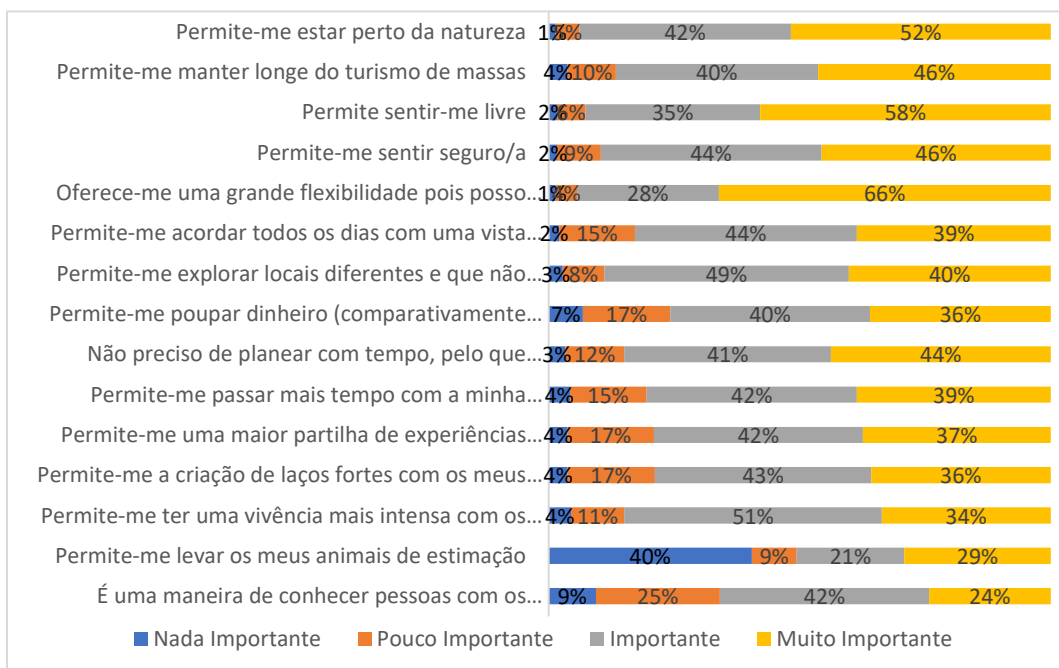
7. Quando costuma viajar de autocaravana?

Quando costuma viajar de autocaravana?					
	Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frequentemente	Sempre
Inverno	106	89	130	78	22
Primavera	41	30	116	194	44
Verão	27	34	54	201	109
Outono	41	37	128	176	43
Feriados	112	58	114	114	27
Fins de semana	85	60	104	150	26
Férias	52	14	34	140	185



8. Qual a importância de cada um dos seguintes motivos para praticar autocaravanismo?

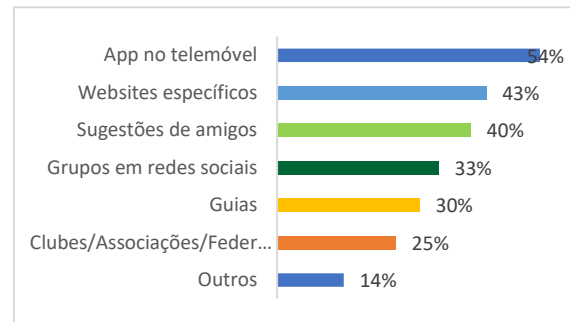
Importância de cada um dos seguintes motivos para praticar autocaravanismo:				
	Nada Importante	Pouco Importante	Importante	Muito Importante
Permite-me estar perto da natureza	1%	5%	42%	52%
Permite-me manter longe do turismo de massas	4%	10%	40%	46%
Permite sentir-me livre	2%	6%	35%	58%
Permite-me sentir seguro/a	2%	9%	44%	46%
Oferece-me uma grande flexibilidade pois posso explorar vários locais numa mesma viagem e criar um percurso à minha medida e ritmo	1%	4%	28%	66%
Permite-me acordar todos os dias com uma vista diferente	2%	15%	44%	39%
Permite-me explorar locais diferentes e que não estão nos guias turísticos	3%	8%	49%	40%
Permite-me poupar dinheiro (comparativamente a voos, hotéis, alimentação, etc.)	7%	17%	40%	36%
Não preciso de planear com tempo, pelo que posso embarcar em viagens de última hora	3%	12%	41%	44%
Permite-me passar mais tempo com a minha família/companheiros de viagem	4%	15%	42%	39%
Permite-me uma maior partilha de experiências com os meus companheiros de viagem	4%	17%	42%	37%
Permite-me a criação de laços fortes com os meus companheiros de viagem	4%	17%	43%	36%
Permite-me ter uma vivência mais intensa com os locais	4%	11%	51%	34%
Permite-me levar os meus animais de estimação	40%	9%	21%	29%
É uma maneira de conhecer pessoas com os mesmos hobbies que eu e sentir-me parte de uma comunidade	9%	25%	42%	24%



PARTE III - Locais de pernoita

1. Quando viaja de autocaravana, onde procura os locais para pernoitar? (Pode escolher mais do que uma opção)

Onde procura os locais para pernoitar:		
	Frequência	Percentagem
App no telemóvel	221	54%
Websites específicos	176	43%
Sugestões de amigos	163	40%
Grupos em redes sociais	136	33%
Guias	120	30%
Clubes/Associações/Federações de Autocaravanismo	100	25%
Outros	56	14%

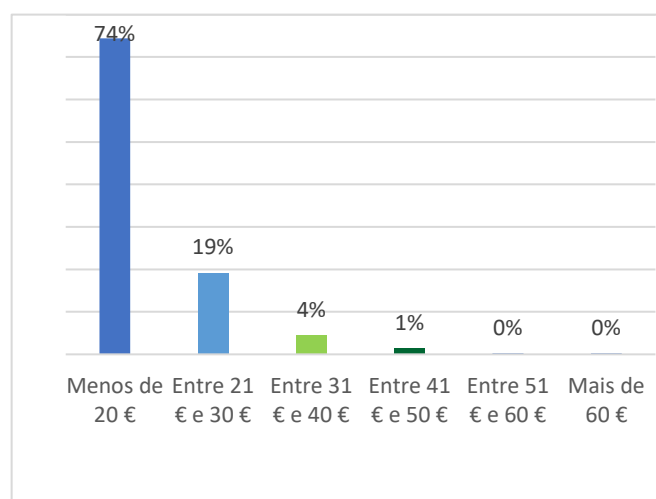


App no telemóvel. Se sim, qual?	
	Frequência
ACSI	5
Camper contact	13
CampingCarPortugal	2
Caramaps	11
Park4night	176
Searchforsites	4
Info4camper	1

Outros. Quais?	
	Frequência
ACSI	9
Camper contact	5
CampingCarPortugal	5
Caramaps	2
Park4night	6
Searchforsites	1
Info4camper	1
Eurostops	1
Iturismo	1
Stayfree	1

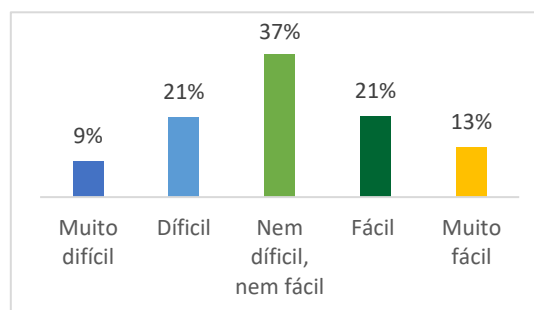
2. Qual o valor que está disposto/a a pagar por um local de pernoita de autocaravana?

Valor que está disposto/a a pagar por um local de pernoita de autocaravana:		
	Frequência	Percentagem
Menos de 20 €	302	74%
Entre 21 € e 30 €	78	19%
Entre 31 € e 40 €	18	4%
Entre 41 € e 50 €	6	1%
Entre 51 € e 60 €	1	0%
Mais de 60 €	1	0%



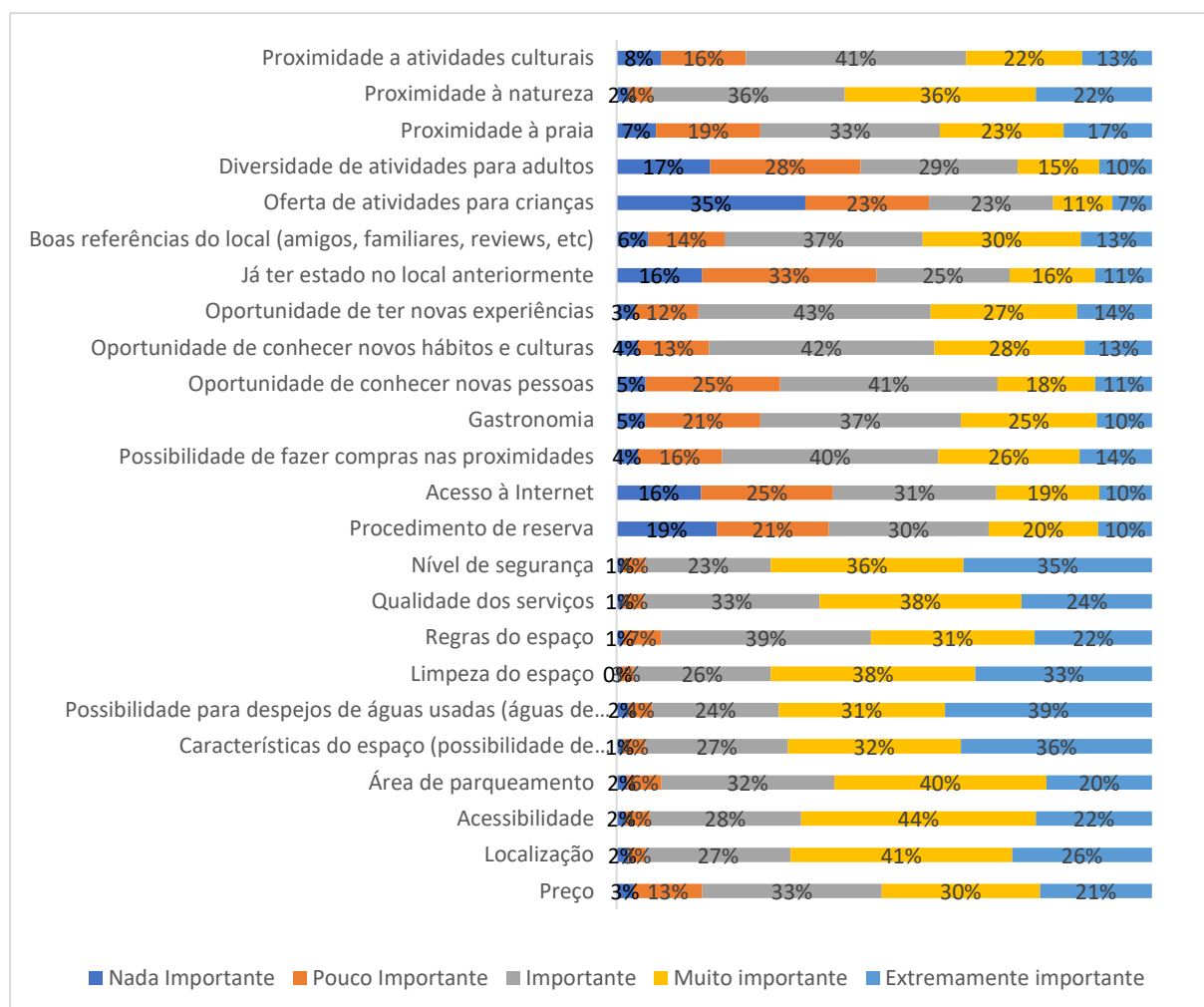
3. Quando viaja em Portugal, tem facilidade em encontrar locais onde pernoitar com a autocaravana? (Considere 1 = Muito difícil; 5 = Muito fácil)

Facilidade em encontrar locais onde pernoitar com a autocaravana:		
	Frequência	Percentagem
Muito difícil	37	9%
Difícil	82	21%
Nem difícil, nem fácil	147	37%
Fácil	83	21%
Muito fácil	51	13%



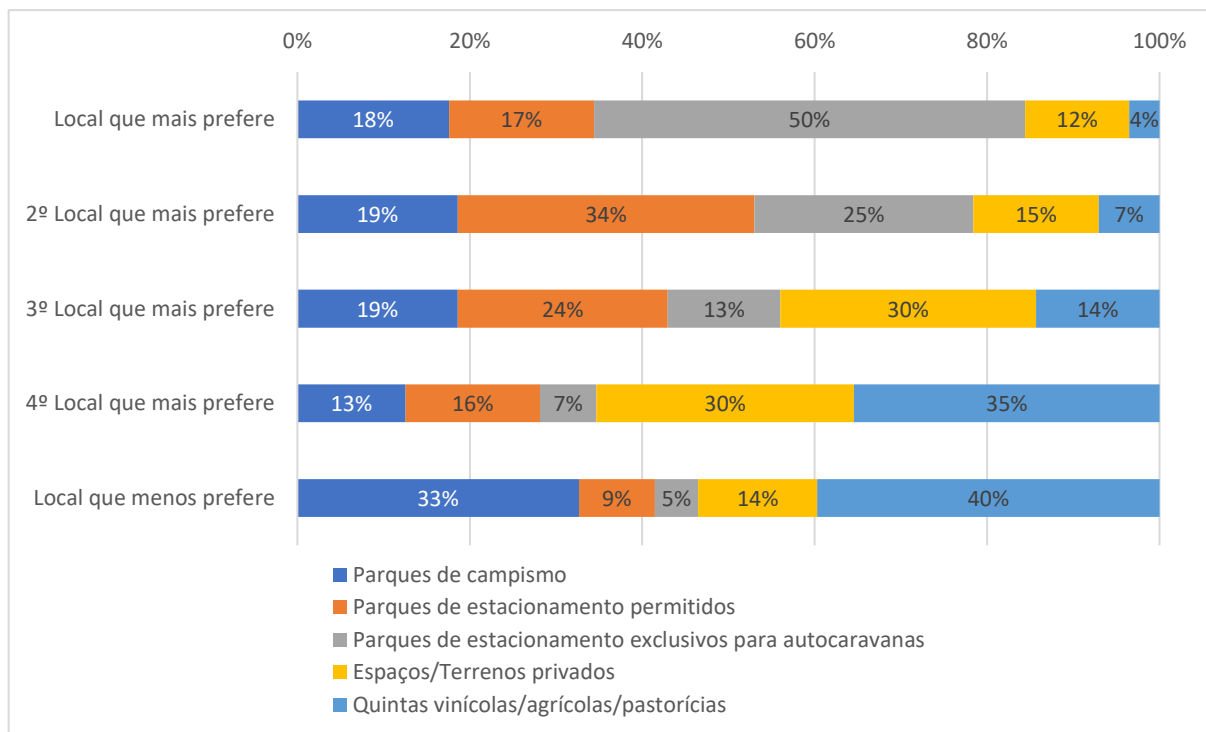
4. Qual a importância dos seguintes aspetos na escolha de um local para pernoitar de autocaravana?

Importância dos seguintes aspetos na escolha de um local para pernoitar de autocaravana					
	Nada Importante	Pouco Importante	Importante	Muito importante	Extremamente importante
Preço	3%	13%	33%	30%	21%
Localização	2%	3%	27%	41%	26%
Acessibilidade	2%	4%	28%	44%	22%
Área de estacionamento	2%	6%	32%	40%	20%
Características do espaço (possibilidade de abastecimento de água, eletricidade, WC, contentores do lixo)	1%	4%	27%	32%	36%
Possibilidade para despejos de águas usadas (águas de duche/lavagem da louça e águas cinzentas)	2%	4%	24%	31%	39%
Limpeza do espaço	0%	3%	26%	38%	33%
Regras do espaço	1%	7%	39%	31%	22%
Qualidade dos serviços	1%	4%	33%	38%	24%
Nível de segurança	1%	4%	23%	36%	35%
Procedimento de reserva	19%	21%	30%	20%	10%
Acesso à Internet	16%	25%	31%	19%	10%
Possibilidade de fazer compras nas proximidades	4%	16%	40%	26%	14%
Gastronomia	5%	21%	37%	25%	10%
Oportunidade de conhecer novas pessoas	5%	25%	41%	18%	11%
Oportunidade de conhecer novos hábitos e culturas	4%	13%	42%	28%	13%
Oportunidade de ter novas experiências	3%	12%	43%	27%	14%
Já ter estado no local anteriormente	16%	33%	25%	16%	11%
Boas referências do local (amigos, familiares, reviews, etc)	6%	14%	37%	30%	13%
Oferta de atividades para crianças	35%	23%	23%	11%	7%
Diversidade de atividades para adultos	17%	28%	29%	15%	10%
Proximidade à praia	7%	19%	33%	23%	17%
Proximidade à natureza	2%	4%	36%	36%	22%
Proximidade a atividades culturais	8%	16%	41%	22%	13%



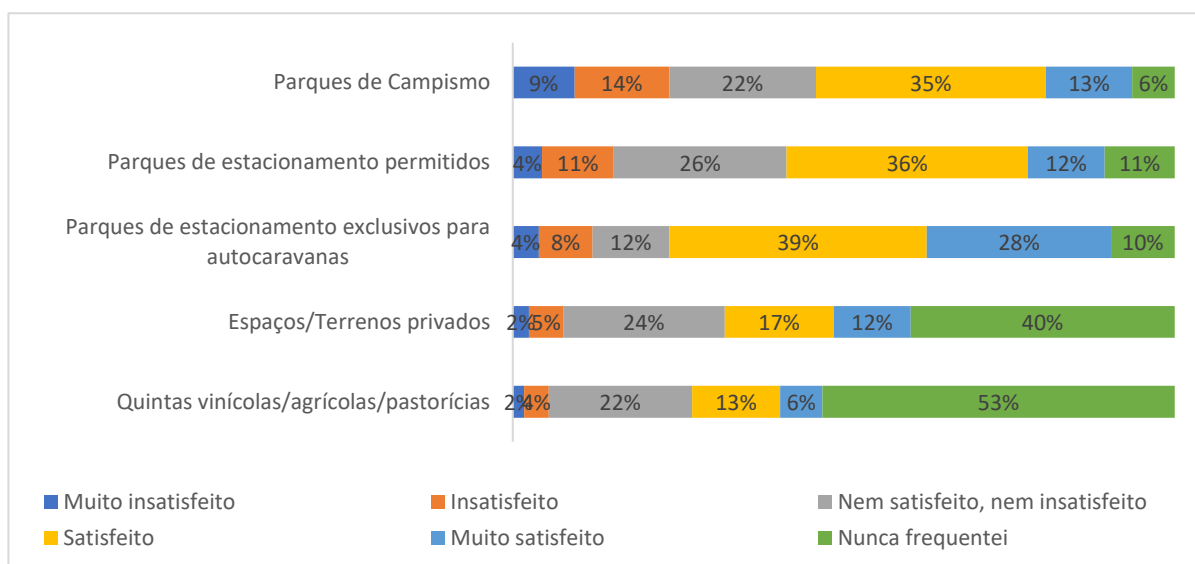
5. Se tiver a possibilidade de optar, que locais escolhe para pernoitar? Arraste por ordem de preferência em que 1 equivale ao local que mais prefere e 5 o local que menos prefere

Locais de preferência para pernoitar:					
	Local que mais prefere	2º Local que mais prefere	3º Local que mais prefere	4º Local que mais prefere	Local que menos prefere
Parques de campismo	70	74	74	50	130
Parques de estacionamento permitidos	67	137	97	62	35
Parques de estacionamento exclusivos para autocaravanas	199	101	52	26	20
Espaços/Terrenos privados	48	58	118	119	55
Quintas vinícolas/agrícolas/pastorícias	14	28	57	141	158



6. Qual o seu grau de satisfação com os serviços abaixo mencionados para a prática de autocaravanismo em Portugal:

Grau de satisfação com os serviços abaixo mencionados para a prática de autocaravanismo em Portugal:						
	Muito insatisfeito	Insatisfeito	Nem satisfeito, nem insatisfeito	Satisfeito	Muito satisfeito	Nunca frequentei
Parques de Campismo	38	58	90	141	53	26
Parques de estacionamento permitidos	18	44	106	148	47	43
Parques de estacionamento exclusivos para autocaravanas	16	33	47	158	113	39
Espaços/Terrenos privados	10	21	99	67	47	162
Quintas vinícolas/agrícolas/pastorícias	7	15	88	54	26	216



Anexo I – Email para as entidades relacionadas com o autocaravanismo com o intuito solicitar a partilha do inquérito com os seus associados ou no próprio website

Boa tarde Estimado,

Espero que este email Vos encontre bem.

Como se pode verificar os dados disponíveis sobre a realidade da modalidade de autocaravanismo em Portugal revelam-se escassos e pouco coesos, por isso, venho por este meio solicitar o vosso apoio para a divulgação deste inquérito https://iscteul.co1.qualtrics.com/jfe/form/SV_78ty1aesMuTa6Me que pretende analisar as preferências e tendências das pessoas que viajam de autocaravana.

Qual será a possibilidade de partilhar com os Vossos associados ou na Vossas páginas e/ou redes sociais?

A vossa ajuda será fundamental para o desenvolvimento deste projeto.

Desde já agradeço a vossa atenção e disponibilidade.

Com os melhores cumprimentos,

Anexo J – Partilha do inquérito no website da Rede de Acolhimento ao Autocaravanismo na Região do Algarve

Homepage



Publicação



Anexo L – Orçamento para a criação da plataforma

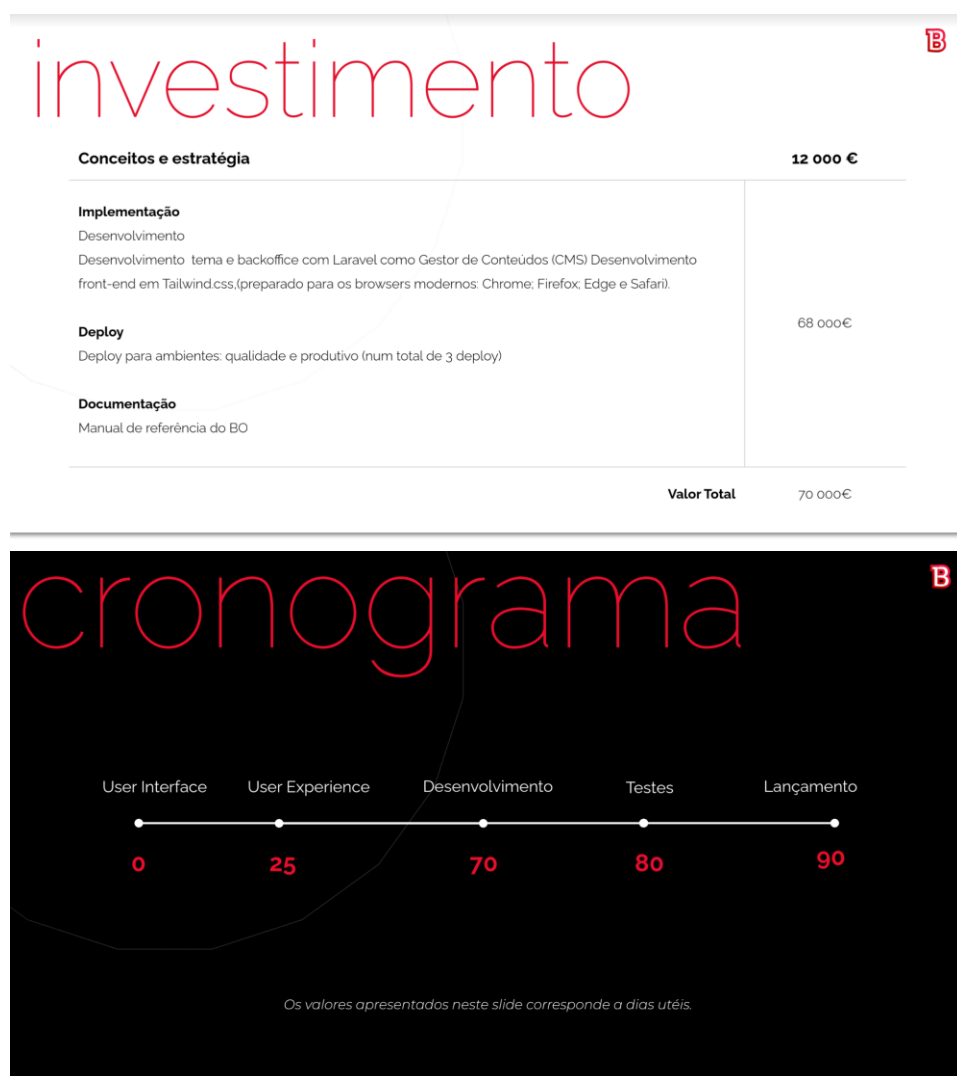
Recebida via email por:

Paulo Pires

Buzzvel

+351 965 965 318

letstalk@buzzvel.com



Anexo M – Plano Financeiro

Tabela 1 – Taxa de Iva

Taxa de IVA - Vendas	23%
Taxa de IVA - Prestação Serviços	23%
Taxa de IVA - FSE	23%
Taxa de IVA - Investimento	23%

Tabela 2 – Nº de meses de exploração e nº de dias de funcionamento por ano

	Ano 0	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Nº de meses de exploração	6	12	12	12	12	12
Nº dias funcionamento ano	183	365	365	365	365	365

Tabela 3 – Definição do Prémio de risco do mercado

Country and Equity Risk Premiums

Date of update:

1-Jan-22

Home Page:

<http://www.damodaran.com>

Enter the current risk premium for a mature equity market

5,13%

Updated January 1, 2022

Country	Column1	Moody's rating	Total Equity Risk Premium	Country Risk Premium
Portugal	Western Europe	Baa2	6,75%	1,62%

Tabela 4 – Beta Unlevered - Bu do Sector Retail - Online

Date updated:	05/jan/22				
Created by:	Aswath Damodaran, adamodar@stern.nyu.edu				
What is this data?	Beta, Unlevered beta and other risk measures				Western Europe
Home Page:	http://www.damodaran.com				
Data website:	https://www.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/data.html				
Companies in each industry:	https://www.stern.nyu.edu/~adamodar/pc/datasets/indname.xls				
Variable definitions:	https://www.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/variable.htm				
Industry Name	Number of firms	Beta	D/E Ratio	Effective Tax rate	Unlevered beta
Retail (Online)	100	1,24	8,56%	9,10%	1,16

Tabela 5 – Previsão de vendas – Valor por reserva

Previsão de Vendas - Valor por reserva						
	Ano 0	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Valor da reserva	13,00	14,30	15,73	17,30	19,03	20,94
Valor cobrado ao anfitrião (18%)	2,34	2,57	2,83	3,11	3,43	3,77
Valor cobrado ao autocaravanista (20%)	2,60	2,86	3,15	3,46	3,81	4,19
Taxa de crescimento	-	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10
Valor por reserva	4,94	5,43	5,98	6,58	7,23	7,96

Tabela 6 – Fornecimento e Serviços Externos

Fornecimento e Serviços Externos	% C. Fixo	Valor mensal	Ano 0	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Serviços especializados								
Trabalhos especializados	1	575	3 450	6 900	6 900	6 900	6 900	6 900
Publicidade e Propaganda	1	500	6 000	6 000	6 000	6 000	6 000	6 000
Honorários			16 275	34 781	36 695	39 222	42 557	46 959
Fotografos			1 875	5 981	7 895	10 422	13 757	18 159
Comerciais a recibos verdes (2)	1	2 400	14 400	28 800	28 800	28 800	28 800	28 800
Materiais								
Material de Escritório	1	10	60	120	120	120	120	120
Deslocações, Estadas e Transportes								
Deslocações e Estadas	1	1 000	6 000	12 000	12 000	12 000	12 000	12 000
Transportes de Pessoal	1	600	3 600	7 200	7 200	7 200	7 200	7 200
Serviços Diversos								
Comunicação	1	400	2 400	4 800	4 800	4 800	4 800	4 800
Outros	1	100	600	1 200	1 200	1 200	1 200	1 200
Total de FSE			38 385	73 001	74 915	77 442	80 777	85 179
IVA			8 829	16 790	17 231	17 812	18 579	19 591
Total de FSE + IVA			47 214	89 792	92 146	95 253	99 355	104 770

Tabela 7 – Número de colaboradores

Quadro de pessoal (Nº de pessoas)	Ano 0	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Gerência	1	1	1	1	1	1
Operacionais	2	2	3	3	3	3

Tabela 8 – Taxa de crescimento de remunerações de pessoal

Taxa de crescimento de remunerações de pessoal					
Ano 0	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
-	2%	2%	2%	2%	2%

Tabela 9 – Remuneração base mensal

Quadro de pessoal (Ordenado bruto)	Ano 0	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Gerência	1 350	1 350	1 350	1 350	1 350	1 350
Operacionais	850	867	884	902	920	938

Tabela 10 – Gastos com Pessoal

Gastos com Pessoal	Ano 0	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Gerência	9 450	18 900	18 900	18 900	18 900	18 900
Operacionais	11 900	24 276	37 142	37 885	38 643	39 416
Total de ordenados	21 350	43 176	56 042	56 785	57 543	58 316
Subsídio alimentação	1 732	3 463	4 617	4 617	4 617	4 617
Seguro acidentes trabalho	214	432	560	568	575	583
SS - EP	5 071	10 254	13 310	13 486	13 666	13 850
Total de gastos com pessoal	28 366	57 325	74 530	75 457	76 402	77 366

Tabela 11 – Mapa de apuramento do IRS

Mapa apuramento IRS	Ano 0	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5	Taxa IRS
Gerência	1 748	3 497	3 497	3 497	3 497	3 497	18,50%
Operacionais	1 202	2 452	3 751	3 826	3 903	3 981	10,10%
Total	2 950	5 948	7 248	7 323	7 399	7 477	

Tabela 12 – Indicadores

Indicadores		
Yield dos títulos do Tesouro	1,98%	
Prémio de risco do mercado	6,75%	
Autonomia Financeira (AUF) ou Equity E	100%	
Dívida (1-AUF)	0,00%	
D/E	0,00%	
BL (Beta Sector - Hospitais Serviços)	1,160	
BU	1,1600	
Txa. de IRC	22,50%	
Prazo Médio de Recebimento	0,00	meses
Prazo Médio de Pagamento	0,00	meses

Tabela 13 – Mapa das amortizações

Mapa de Amortizações						
	Ano 0	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Computadores	833	1 667	1 667	833		
Plataforma	7 000	14 000	14 000	14 000	14 000	7 000
Desenvolvimentos na plataforma		400	800	1 200	1 600	2 000
Total	7 833	16 067	16 467	16 033	15 600	9 000

Tabela 14 – Mapa de Fluxos Financeiros do Projeto

Mapa de Fluxos Financeiros do Projecto						
	Ano 0	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
1- Recursos						
Operational Cash Flow	-33 301	-10 973	37 728	129 832	230 622	336 914
Valor Residual do WC						-
Valor Residual dos Equipamentos (CAPEX)						4 000
Total (1)	-33 301	-10 973	37 728	129 832	230 622	340 914
2 - Necessidades						
Investimento Equipamentos (CAPEX)	75 000	2 000	2 000	2 000	2 000	2 000
Investimento em WC		0	-	-	-	-
Total (2)	75 000	2 000	2 000	2 000	2 000	2 000
Cash Flow (1-2)	-108 301	-12 973	35 728	127 832	228 622	338 914

Tabela 15 – Mapa de Apuramento de IVA

Mapa de apuramento de IVA						
	Ano 2023	Ano 2024	Ano 2025	Ano 2026	Ano 2027	Ano 2028
IVA liquidado	7 693	27 451	44 350	71 986	102 340	134 924
IVA dedutível	8 829	16 790	17 231	17 812	18 579	19 591
IVA a pagar/a receber	-1 135	10 661	27 119	54 174	83 762	115 333

Tabela 16 – Mapa de Pagamento ao Estado

Mapa de pagamento ao Estado						
	Ano 2023	Ano 2024	Ano 2025	Ano 2026	Ano 2027	Ano 2028
IVA	-946	9 583	25 748	51 920	81 296	112 702
Segurança Social - EP	5 774	13 605	17 409	17 905	18 129	18 358
Segurança Social - trabalhadores	2 674	6 301	8 063	8 293	8 397	8 503
IRS - trabalhadores	2 529	5 945	7 155	7 318	7 394	7 472
IRC	0	0	5 652	30 250	57 158	87 167