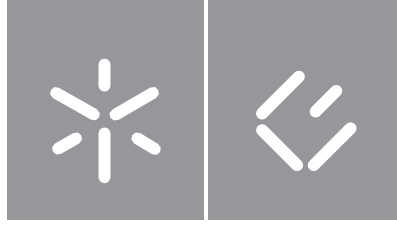


Universidade do Minho
Escola de Economia e Gestão

Ana Carolina Ribeiro Abreu

Quais os fatores influenciadores da motivação dos turistas para a realização de experiências de Glamping?



Universidade do Minho
Escola de Economia e Gestão

Ana Carolina Ribeiro Abreu

**Quais os fatores influenciadores da
motivação dos turistas para a realização de
experiências de Glamping?**

Dissertação de Mestrado
Mestrado em Marketing e Estratégia

Trabalho efetuado sob a orientação do
Professor Doutor José Carlos Pinho

abril de 2023

DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos.

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada.

Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.

Licença concedida aos utilizadores deste trabalho



Atribuição-NãoComercial-SemDerivações
CC BY-NC-ND

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

AGRADECIMENTOS

Apesar do presente relatório de investigação ter sido realizado de forma independente e de forma individual, não teria sido possível sem todas as pessoas que me apoiaram e me ajudaram perante as dificuldades que foram surgindo.

Assim, agradeço principalmente aos meus pais pelo sacrifício e por fazerem com que a realização deste Mestrado fosse possível, e por me transmitirem ao longo de toda a minha vida que não devemos desistir daquilo que realmente desejamos.

Ao meu orientador, Professor Doutor José Carlos Pinho, agradeço por todo o apoio, disponibilidade, compreensão e partilha de conhecimento ao longo dos meses que dediquei a este trabalho.

Ao meu namorado, pela paciência e compreensão ao longo de todo o meu percurso académico.

E, por fim, mas não menos importante, agradeço aos meus amigos pelo apoio incondicional em todos os momentos.

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração.

Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

Resumo

A importância do sector do turismo na economia de vários países evoluiu exponencialmente nos últimos anos, adquirindo um papel de estimulador económico a nível mundial. Assim, surgem oportunidades únicas para o desenvolvimento desta atividade, e de outras, que lhe são complementares.

Ao longo da literatura, vários autores reconhecem este aspeto, destacando o rápido desenvolvimento do turismo, o grande número de empregos que esta atividade económica origina, bem como a criação de riqueza, levando a uma melhoria da qualidade de vida da população.

As viagens e atividades turísticas são vistas pelos consumidores turísticos como uma fuga à sua vida quotidiana e como uma forma de satisfazer os seus desejos e necessidades, sendo diferente de indivíduo para indivíduo. O processo de decisão começa com a seleção do destino turístico, uma decisão influenciada por vários fatores, em especial pelos fatores motivacionais.

Assim, devido à sua importância, foi considerado interessante elaborar a presente investigação colocando no seu cerne as motivações dos turistas relativamente à nova tendência do mercado turístico – Glamping. O Glamping é uma palavra composta que resulta da aglutinação das palavras “*glamour*” e “*camping*”. Mais especificamente, permite aos turistas experimentar uma atmosfera de campismo com um nível de conforto acrescido no alojamento e nas instalações.

Por conseguinte, o principal ponto de interesse da presente investigação são os fatores que influenciam a motivação dos turistas para realizarem experiências de Glamping, uma vez que este é o tema deste estudo e é uma vertente recente e, como tal, não existe muita investigação na área.

Os objetivos específicos são os seguintes:

- I. Avaliar o impacto dos fatores *push* na intenção de compra desta atividade.
- II. Avaliar o impacto dos fatores *pull* na intenção de compra desta atividade.

Assim, para responder a estas questões será utilizada, principalmente, a teoria bidimensional *Push* e *Pull*, proposta por Dann (1981), embora tenha sido desenvolvida e aperfeiçoada por vários autores ao longo dos anos. Esta teoria pretende fornecer uma perspetiva simples e clara que ajuda a compreender as principais motivações dos consumidores de produtos turísticos.

Como Dann (1977) afirmou, as forças *push* são consideradas como "o desejo de viajar", enquanto que as forças *pull* são consideradas como "a escolha do destino". Em contraste aos

fatores *push*, os fatores *pull* estão relacionados com as características, atrações, ou atributos do próprio destino.

Compreender as motivações dos turistas e os fatores que influenciam a motivação e o consequente comportamento dos indivíduos na escolha dos destinos turísticos é fundamental para conduzir uma comunicação de Marketing eficaz, tornando os indivíduos conscientes das suas necessidades e da forma de as satisfazer. Além disso, a compreensão destas questões é crucial para compreender o que leva os turistas a escolher um destino em detrimento de outro.

No presente estudo, o método quantitativo será aplicado através da aplicação de um questionário divulgado on-line como procedimento de recolha de dados. Posteriormente, para a análise dos dados empíricos recolhidos, será utilizada a Análise de Regressão Múltipla.

O presente relatório contém contribuições significativas para profissionais de marketing e gestores, no sentido de os orientar sobre os principais fatores motivacionais que levam os turistas a comprar experiências de Glamping.

Palavras-chave: intenção de compra, motivação turística, teoria *push* e *pull*.

Abstract

The importance of the participation of the tourism sector in the economy of several countries has evolved exponentially in recent years, acquiring a role of stimulator of global economy. Thus, unique opportunities arise for the development of this activity and others that are complementary to it.

Throughout the literature, several authors recognize this aspect by highlighting the fast development of tourism, the large number of jobs it creates in society, as well as the creation of wealth and economic growth that foster an improvement in the quality of life of the population.

Travel and tourist activities are perceived by tourist consumers as an escape from their everyday life and as a way to satisfy their wants and needs, and it is different for each individual. The decision process begins with the selection of the tourist destination, a decision influenced by several factors, mainly by its motivation. Thus, due to its importance, it was considered interesting to elaborate the present research putting at its core the tourists' motivations regarding the new tourist market trend – Glamping. Glamping is a compound word that includes “glamorous” and “camping”. More specifically, it enables campers to experience a camping atmosphere with an enhanced level of comfort in accommodation and facilities.

Therefore, the main point of interest of the present research are the factors that influence tourists' motivation to undertake Glamping experiences, as this is a recent strand and, as such, not much research exists in the area.

The specific objectives are as follows:

- I. What is the impact of *Push* motivational factors on the purchase intention of this activity.
- II. What is the impact of *Pull* motivational factors on the purchase intention of this activity.

To answer these questions will be used mainly the two-dimensional *Push* and *Pull* theory, developed by Dann (1981), although it has been improved by other authors in recent years. This theory aims to provide a simple and clear perspective for understanding the consumers motivations in the context of tourism activity.

As Dann (1977) stated, *push* forces are regarded as “the desire to travel”, while the *pull* forces are considered as “the choice of destination”. In contrast to *push* factors, *pull* factors are related to the features, attractions, or attributes of the destination itself

Understanding tourists' motivations and the factors that influence the motivation and the consequent behavior of individuals in the choice of tourist destinations is fundamental to conduct an effective Marketing and communication management, making individuals aware of their needs and how to satisfy them. Moreover, understanding these issues is crucial to understand what drives tourists to choose one destination over another.

In the present study, the quantitative method will be applied through the application of a survey posted online. Subsequently, for the analysis of the empirical data collected a Multiple Regression Analysis (MRA) will be used.

The present study holds significant contributions for practitioners and managers to guide them about the main motivational factors that lead tourists to buy glamping experiences.

Key words: purchase intention, *push* and *pull* theory, tourist motivation

ÍNDICE

1 Introdução	14
1.1 Apresentação e delimitação do tema	14
1.2 Justificação do estudo	16
1.3 Formulação do problema	16
1.4 Definição dos objetivos gerais e específicos da investigação	17
1.5 Estrutura	17
2.1 Turismo Sustentável e Ecoturismo	19
2.2 Evolução do Turismo em Portugal	23
2.3 Conceito de Glamping	24
2.4 Motivação turística	27
2.4.1 Teoria Push e Pull	29
2.6 Intenção de compra	33
3 Abordagens metodológicas	35
3.1 Paradigmas de investigação	35
3.2 Questões de pesquisa	36
3.3 Design de investigação	36
3.4 Modelo conceptual	37
3.5 Hipóteses de trabalho	38
3.6 Identificação e definição operacional de variáveis	41
3.7 Fontes de dados, métodos e procedimentos de recolha	46
4 Análise dos dados	49
4.1 Perfil e Dimensão da Amostra	49
4.1.1 Caracterização Sócio-Demográfica	49
4.1.2 Atributos do Glamping	56
4.2 Análise bivariada	58
4.2.1 Formação académica vs fatores pull e fatores push	58
4.2.2 Idade vs fatores pull e fatores push	60
4.2.3 Género vs fatores pull e fatores push	62
4.3 Análise Multivariada – Modelo de Regressão Linear	64
5 Reflexões finais	72
5.1 Contribuições do estudo	73

5.2 Limitações do estudo	75
5.3 Recomendações para investigações futuras	75
6 Referências bibliográficas	77
7 Apêndice	85
7.1 Questionário	85
7.2 Histograma de resíduos estandardizados da variável dependente	90
7.3 Gráfico da regressão de resíduos padronizados da variável dependente	90
7.4 Gráfico da dispersão da variável dependente	91
7.5 Estatística descritiva	91
7.6 Correlações	27

ÍNDICE DE TABELAS

- Tabela 1** | Fatores Culturais (fatores *pull*)
- Tabela 2** | Fatores Socio-psicológicos (fatores *push*)
- Tabela 3** | Fatores *push*
- Tabela 4** | Fatores *pull*
- Tabela 5** | Operacionalização fatores *push*
- Tabela 6** | Operacionalização fatores *push* (*continuação*)
- Tabela 7** | Operacionalização fatores Pull
- Tabela 8** | Operacionalização Intenção de Compra
- Tabela 9** | Variáveis sociodemográficas
- Tabela 10** | Profissões
- Tabela 11** | Formação académica vs fatores *push*
- Tabela 12** | Formação académica vs fatores *pull*
- Tabela 13** | Idade vs fatores *push*
- Tabela 14** | Idade vs fatores *pull*
- Tabela 15** | Género vs fatores *push*
- Tabela 16** | Género vs fatores *pull*
- Tabela 17** | Alpha de Cronbach
- Tabela 18** | Model Summary
- Tabela 19** | ANOVA
- Tabela 20** | Coeficientes
- Tabela 21** | Síntese das hipóteses de trabalho
- Tabela 22** | Estatística descritiva
- Tabela 23** | Correlações

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 | Género

Gráfico 2 | Idade

Gráfico 3 | Nível de formação académica

Gráfico 4 | Dimensão do agregado familiar

Gráfico 5 | Rendimento líquido mensal

Gráfico 6 | Estado civil

Gráfico 7 | Disponibilidade a pagar por noite

Gráfico 8 | Atributos do Glamping

Gráfico 9 | Histograma de resíduos padronizados da variável dependente

Gráfico 10 | Regressão de resíduos padronizados da variável dependente

Gráfico 11 | Dispersão da variável dependente

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 | Natura Glamping, Fundão

Figura 2 | Lima Escape, Ponte da Barca, Viana do Castelo

Figura 3 | Cascais Oasis, Cascais

Figura 4 | Modelo Concetual

1 | Introdução

1.1 | Apresentação e delimitação do tema

A importância da participação do setor do turismo na economia de vários países tem evoluído exponencialmente nos últimos anos, adquirindo um papel de estimulador económico a nível mundial. Assim, surgem oportunidades singulares para o desenvolvimento desta atividade e de outras que lhe são complementares.

Ao longo da literatura, vários autores reconhecem este aspeto destacando o rápido desenvolvimento do turismo, o elevado número de empregos que cria para a sociedade, bem como a produção de riqueza e crescimento económico que, de forma conjunta, fomentam a melhoria da qualidade de vida da população. A importância desta atividade em alguns mercados é elevada, especialmente nos locais que carecem de outras opções de desenvolvimento e sustentabilidade económica (Müller & Ulrich, 2007). Neste sentido, o desenvolvimento dos mercados turísticos é visto como um meio para sustentar e alicerçar a reestruturação económica de determinadas regiões (Hall, 2007).

De acordo com as previsões do *World Travel and Tourism Council* (WTTC), que corroboram o que é descrito na literatura, no decorrer da próxima década, verificar-se-á um crescimento do turismo mundial de cerca de 6% e a criação de 126 milhões de empregos. Segundo a mesma entidade, que representa o setor privado do turismo mundial, a contribuição deste setor para o Produto Interno Bruto (PIB) global aumentará 43,7% até ao final do ano corrente (2022), o que traduz um peso de 8,5% do PIB. A mesma organização, numa pesquisa designada de “*Travel and Tourism Economic Impact 2022*”, afirma que, como é claro, o efeito da pandemia de Covid-19 que se instalou mundialmente se fez sentir de forma negativa do setor do turismo e das viagens e revela que apenas no ano de 2021 se iniciou a recuperação económica destes setores. No entanto, na mesma investigação são realçados os valores relativos às viagens e ao turismo anteriores à pandemia e destaca-se que, antes da propagação do vírus da Covid-19, a taxa de crescimento destes setores ultrapassou, durante nove anos consecutivos, o crescimento da economia mundial. De acordo com a WTTC, as viagens e o turismo apoiaram a criação de 333 milhões de empregos mundialmente, representado, assim, um em cada dez empregos. Além disso, o mesmo estudo apresenta uma previsão sobre a contribuição destes dois setores a nível mundial e expõe que, entre 2022 e 2032, deverão crescer a uma taxa média anual de 5,8%, criando, neste período, 126 milhões de empregos.

Ademais, a Organização Mundial do Turismo afirma que “*Tourism has become one of the major players in international commerce, and represents at the same time one of the main income sources for many developing countries.*” (UNWTO, Why Tourism), corroborando, assim, os factos já mencionados sobre esta atividade.

O rápido desenvolvimento do turismo é justificado pela evolução positiva da qualidade de vida dos indivíduos a nível económico e sociocultural após a segunda metade do século XX, bem como pela facilidade no acesso a diferentes meios de transporte e de comunicação, e também pelo maior tempo livre que têm para despendar em atividades que lhes proporcionem satisfação. É de considerar que, com esta evolução, o consumidor deste tipo de atividades se tornou mais exigente no que concerne a este setor.

Revela ainda bastante importância para o entendimento do presente relatório a explicitação do conceito de turismo, que tem evoluído e sendo atualizado ao longo dos anos. De acordo com Mathieson & Wall (1982), o turismo representa a deslocação temporária, que faz com que as pessoas viajem para destinos, fora do seu local de residência habitual ou laboral, e que abrange diversas atividades durante essa deslocação, tendo como principal objetivo a satisfação das necessidades desses indivíduos. Complementando este conceito, Cunha (2010) identifica o turismo como uma atividade económica. Segundo a UNWTO, o turismo caracteriza-se como “*(...) a social, cultural and economic phenomenon which entails the movement of people to countries or places outside their usual environment for personal or business/professional purposes.*” (UNWTO, *Understanding Tourism, Basic Glossary*).

Com o evidente prosperar do turismo a nível mundial, o setor enfrenta variados desafios relacionados com a sustentabilidade e com a necessidade de ser ambientalmente consciente, de forma a mitigar os impactos negativos desta atividade. Além disso, o rápido desenvolvimento desta atividade conduz à diversificação do produto turístico, o que leva eclosão de novas experiências turísticas, como é o caso do objeto de análise que está no cerne da presente investigação, o Glamping, que consiste numa atividade turística que conjuga o contacto com a natureza e o luxo e conforto dos indivíduos, cuja definição será desenvolvida no segundo capítulo da presente investigação.

1.2 | Justificação do estudo

As viagens e a realização de atividades turísticas são percebidas pelo consumidor turístico como um escape do seu quotidiano e como forma de satisfazer os seus desejos e necessidades, sendo diferente para cada indivíduo. A motivação do turista é um conceito central para a compreensão do comportamento turístico e, além disso, é importante para perceber a escolha do destino de férias.

O processo de decisão inicia-se com a seleção do destino turístico, decisão essa influenciada por vários fatores, principalmente pela sua motivação. Neves (2009), destaca a relevância do estudo da motivação turística para suportar o entendimento do comportamento de viagem. Assim, devido à sua importância, considerou-se interessante elaborar a presente pesquisa colocando no seu cerne as motivações dos turistas em relação à nova tendência do mercado turístico - o Glamping.

Perceber as motivações dos turistas é essencial para conduzir uma gestão e comunicação de marketing eficazes, consciencializando os indivíduos das suas necessidades e de como as satisfazer (Goossens, 2000). Além disso, compreender estas questões é crucial para perceber o que conduz os turistas a escolherem um destino em detrimento de outro. Compreender os fatores que influenciam a motivação e o consequente comportamento dos indivíduos na escolha dos destinos turísticos é fundamental, pelo que a presente pesquisa se propõe a analisar as teorias mais relevantes neste contexto e fornecer ferramentas importantes aos *Marketers*, que lhes permita desenvolver de forma adequada as estratégias de comunicação, promoção, segmentação e *targeting*.

Neste sentido, é essencial elaborar uma revisão de literatura de forma a conhecer as temáticas associadas, como é o caso do conceito de Turismo da Natureza, e um dos seus segmentos, e nova tendência (o Glamping), a definição de motivação, entre outras.

1.3 | Formulação do problema

De acordo com a informação referida anteriormente, o principal foco de interesse da presente pesquisa é o entendimento dos fatores que influenciam a motivação dos turistas para realizar experiências de Glamping e perceber o que conduz à intenção de compra das mesmas.

1.4 | Definição dos objetivos gerais e específicos da investigação

De forma a iniciar o presente trabalho de investigação revelou-se imprescindível estabelecer objetivos, os quais permitiram conduzir a elaboração da presente pesquisa corretamente.

Como tal, o principal objetivo do presente estudo, baseado na problemática de investigação e suportado pela revisão de literatura desenvolvida para o presente projeto, é providenciar aos especialistas de marketing ferramentas que lhes permitam perceber quais os fatores que influenciam as motivações dos turistas para realizarem experiências de Glamping, dado que esta é uma vertente recente e, como tal, não existe muita investigação área. Segundo Horáková e Boscoboinik (2012), não existem pesquisas realizadas sobre esta tendência crescente, pelo que a presente investigação pretende contrariar esta perspetiva.

Os objetivos específicos, elaborados com base nas hipóteses desenvolvidas, são os seguintes:

- I. Avaliar o impacto dos fatores motivacionais *push* na intenção de compra de experiências de Glamping; e
- II. Avaliar o impacto dos fatores motivacionais *pull* na intenção de compra de experiências de Glamping.

1.5 | Estrutura

O presente relatório encontra-se dividido em seis secções principais, que vão desde a apresentação e delimitação do tema em estudo, bem como os principais objetivos da pesquisa, até aos resultados finais.

O primeiro capítulo foca-se na introdução e apresentação do tema, bem como na justificação e interesse da investigação e a formulação do problema e dos objetivos gerais e específicos.

O segundo capítulo corresponde a uma breve fundamentação teórica, no qual são descritos os principais conceitos relacionados com o tema, como o conceito de Glamping, motivação turística e intenção de compra. Além disso, é apresentada a teoria que alicerça toda a investigação: a Teoria *Push* e *Pull*.

O capítulo número três diz respeito às abordagens metodológicas, no qual são descritas as hipóteses de trabalho, a operacionalização das variáveis inseridas no modelo concetual, bem como o próprio modelo concetual desenvolvido, entre outras informações relevantes à compressão do presente estudo.

A quarta secção é referente à análise dos dados recolhidos, no qual é realizada uma análise descritiva de algumas variáveis, como uma análise bivariada, e, além disso, é neste capítulo que se recorre ao modelo de regressão linear de forma a interpretar o modelo concetual e as variáveis que o integram.

O penúltimo capítulo é referente às reflexões finais estabelecidas, bem como limitações e recomendações para futuros estudos.

Por fim, a finalizar o presente relatório encontra-se a bibliografia que serviu de auxílio à sua elaboração, bem como os anexos que a complementam.

2 | Breve fundamentação teórico-conceitual

2.1 | Turismo Sustentável e Ecoturismo

É possível caracterizar o turismo como uma atividade que recorre aos recursos naturais como produto, de forma a materializar o serviço prestado, juntamente com as infraestruturas necessárias. Neste sentido, descreve-se o Turismo Sustentável como um ramo do turismo que pretende desenvolver atividades inseridas no meio ambiente, respeitando a autenticidade cultural das comunidades locais, sem colocar em causa a escassez dos recursos ambientais e a satisfação dos turistas, assegurando a viabilidade económica das atividades no longo prazo. Este segmento dá relevância às necessidades dos locais que habitam o destino turístico, presumindo o seu envolvimento e interação no processo de desenvolvimento do mesmo, bem como quem o visita, contribuindo de forma positiva para a economia do local e para a sua população, sem prejudicar o meio ambiente no qual se insere.

Por conseguinte, considera-se correto afirmar que o Turismo Sustentável deve ser um meio eficaz para a gestão dos recursos naturais existentes e deve ter como objetivo a satisfação das necessidades sociais, económicas e culturais dos turistas e dos locais.

Como referido anteriormente, a indústria do turismo em geral é um setor em grande crescimento, o qual não está isento de impactos negativos. Proporcionalmente a este crescimento, cresce o consumo de recursos, que são escassos e finitos, e a produção de resíduos (como gases com efeito de estufa). A *United Nations Environment Programme* (UNEP), argumentou que este setor irá gerar, até 2050, um aumento de 154% no consumo de energia, 131% nas emissões de gases com efeito de estufa e 152% no consumo de água. Posto isto, torna-se imprescindível a aposta num turismo sustentável que permita contornar este cenário.

Nesta perspetiva, o conceito de Turismo Baseado na Natureza (*Nature Based Tourism*), no qual se insere o Ecoturismo, tem prosperado nos últimos anos (O'Neill, Riscinto Kozub, & Hyfte, 2010), e, consequentemente, a procura por este tipo de turismo tem acompanhado esse desenvolvimento.

Este conceito surge da intenção de despertar a atenção dos turistas para as questões relacionadas com a sustentabilidade e preservação dos destinos de natureza, bem como dos seus recursos e do meio ambiente, dado que possui uma relação direta com os elementos naturais e com a natureza (Meng e Uysal, 2008). Esta formulação abrange todas as formas de turismo nas

quais a natureza e o meio ambiente são o principal interesse (Coghlan & Buckley, 2012). De acordo com Newsome, Moore, e Dowling (2002), este termo é adotado quando a natureza se encontra num estado puro e inalterado.

As definições de Turismo Baseado na Natureza e Ecoturismo têm sido desenvolvidas ao longo dos anos e evidenciou-se no decorrer da pesquisa inerente ao presente trabalho que estes conceitos ainda não possuem definições consensuais por parte dos investigadores da área, apesar de todos incluírem amplamente a consciência ambiental e a conservação da natureza nas suas definições. Por exemplo, Hall e Boyd (2005, p.3) definem o turismo baseado na natureza como "*...tourism in natural setting (e.g. adventure tourism), tourism that focuses on specific elements of the natural environment (e.g. safari and wildlife tourism, nature tourism, marine tourism), and tourism that is developed in order to conserve or protect natural areas (e.g. ecotourism, national parks).*". Além disso, Hall (2009) considera que, no seu sentido mais lato, este conceito inclui todo o tipo de turismo que ocorre em áreas naturais, incluindo, também, atividades ligadas à natureza e outros conceito relacionados, como o caso do ecoturismo.

Relativamente ao conceito de ecoturismo, o qual também é bastante estudado na literatura do turismo, surgiu entre os anos 70 e 80 e primeira definição deste conceito é atribuída a Ceballos-Lascuráin, em 1987:

"... Travelling to relatively undisturbed or uncontaminated natural areas with the specific objective of studying, admiring, and enjoying the scenery and its wild plants and animals, as well as any existing cultural manifestations (both past and present) found in these areas" (Ceballos-Lascurain, 1987, *as cited in* Cobbinah, 2015).

Mais tarde, em 2006, Donohoe e Needham realizaram um trabalho exaustivo na definição deste conceito através do qual concluíram que o ecoturismo se caracteriza como conversador, educativo, sustentável, responsável, ético e *nature-based* e, para além destes elementos caracterizarem este tipo de turismo, são características normativas que servem de orientação na forma como esta atividade deve ser desenvolvida. O ecoturismo é caracterizado como um tipo sustentável de turismo, que tem por base a natureza e os recursos naturais e que pretende providenciar uma experiência profunda com a natureza, não produzindo impactos negativos para o ambiente, priorizando a criação de benefícios para as comunidades locais (Fennell, 2014).

O ecoturismo surge da necessidade de contrariar o turismo de massas, sendo, portanto, uma alternativa ao turismo baseado no consumismo associado a este (Cobbinah, 2015). Cobbinah (2015), revela que, antes dos anos 90, associava-se ao conceito de ecoturismo apenas a vertente de educação e preservação ambiental, dado que, até à data, o turismo de massas era o tipo de produto turístico que era priorizado pelas pessoas. Já nos anos 90, os fatores socioeconómicos, como a criação de empregos inerente a esta atividade, são adicionados ao conceito em causa. Com o início do século XXI, os benefícios para a sociedade começam a evidenciar algum destaque na definição do conceito de ecoturismo, bem como a importância da preservação cultural. Além disso, a sustentabilidade adquire destaque, ao lado da ética, responsabilidade e da consciencialização ambientais. O ecoturismo, estando inserido no turismo baseado na natureza, deve reger-se pela premissa de preservação dos recursos naturais, dado que são finitos, e da natureza, e da sua valorização e proteção (Ross e Wall, 1999).

No entanto, este conceito ainda impõe alguma controvérsia perante alguns investigadores, os quais acreditam que o ecoturismo é apenas uma tática de marketing e que esta atividade e os seus objetivos não são compreendidos por muitos que a praticam, o que resulta em impactos negativos, principalmente para o ambiente (Courvisanos e Jain, 2006; Drumm e Moore, 2002)

A procura do turismo baseado na natureza tem crescido de forma constante em toda a Europa (Bell et al., 2008) e, de acordo com a UNEP, tem sido verificado um crescimento do ecoturismo desde os finais do século XX (UNEP, 2011).

Os indivíduos que procuram este tipo de turismo caracterizam-se, geralmente, por valorizarem experiências que os aproximam do meio ambiente, por lhes permitir afastarem-se dos meios urbanos e para desfrutar da tranquilidade e serenidade, com familiares ou amigos, que estes destinos proporcionam. A educação e consciência ambiental, conservação da natureza e gestão com impacto mínimo são princípios subjacentes a este segmento da atividade turística (Coghlan & Buckley, 2012).

Os destinos orientados para o turismo baseado na natureza encontram-se, geralmente, em locais remotos face aos mercados turísticos direcionados ao turismo de procura urbana (Hall & Boyd, 2005; Hall, 2007). Estes destinos são recursos naturais, dos quais são exemplo as montanhas, as florestas, lagos, rios e cascatas, os quais são suficientemente atrativos para serem fatores de atração importantes para desencadear no turista a intenção de escolher determinado destino (fatores *pull*).

De acordo com a Associação Empresarial de Portugal (AEP, 2008, p.2), existem, essencialmente, quatro aspetos que favorecem o aumento do número de indivíduos interessados neste tipo de turismo, sendo eles:

- “Uma maior e crescente consciência ambiental entre a população dos países emissores de Turismo”;
- “A preferência por áreas envolventes não massificadas como destino de viagem”;
- “A crescente preferência por férias ativas em detrimento de férias passivas”; e
- “A procura de experiências com elevado conteúdo de autenticidade e de valores éticos e a forte presença de ofertas de viagens de Natureza na internet, acessíveis a uma fatia crescente populacional.”

De acordo com a mesma organização, “as viagens motivadas pelo desejo de fruir, contemplar e interagir com a Natureza têm aumentado na Europa a um ritmo médio anual de cerca de 7% nos últimos anos” (AEP, 2008, p. 2).

Alguns fatores socioeconómicos, como o rendimento e a idade, têm impacto na capacidade individual de consumir este tipo de turismo, bem como na disponibilidade a pagar por este tipo de produtos turísticos (Pouta et al., 2006), pelo que se revelou importante avaliar estas variáveis na presente investigação. Xu e Chan (2016) destacam que as gerações mais novas têm um papel de destaque para este tipo de mercados turísticos, dado que são mais energéticas, educadas e revelam uma maior predisposição para interagir com a natureza.

De acordo com Sæþórsdóttir (2010), o principal fator motivador para os indivíduos optarem pela realização de turismo baseado na natureza é a apreciação das paisagens e da natureza envolvente do local de destino. Ademais, Blamey (1997) destaca o caráter educativo das atividades e práticas associadas ao turismo baseado na natureza e afirma que os turistas que integram tal ocupação revelam interesse em conhecer e aprender sobre os elementos naturais associados, sendo que grande parte destes comprovam um sentido de responsabilidade mais apurado perante estes fatores (Mody, Day, Sidnor, Jaffe e Lehto, 2014). Além disso, Luo e Deng (2008) revelam, no seu estudo que relaciona as atitudes ambientais e as motivações para a prática do turismo baseado na natureza, que os indivíduos mais preocupados com a situação ambiental e os que evidenciam atitudes mais positivas face à natureza, são os que estão mais predispostos a

enveredar por este tipo de produto turístico, com o principal objetivo de estarem próximos da natureza e adquirirem conhecimento sobre esta.

Portugal é considerado um destino proeminente para a prática deste tipo de turismo, dado que possui um vasto património cultural, uma grande diversidade de paisagens e habitats naturais, o que fomenta a realização de atividades associadas à sustentabilidade ambiental (Portela, 2019).

Em suma, o ecoturismo, bem como o turismo em geral, tem evidenciado um crescimento e uma aceitação crescentes nas últimas décadas, como já mencionado, e, neste sentido, torna-se importante o estudo das motivações que conduzem a este tipo de experiências. Este conceito surge como uma forma de turismo alternativa ao turismo de massas e tem como principal propósito a criação de atividades na natureza através da associação dos recursos naturais com os humanos. Este tipo de atividade deve ter em consideração os princípios do turismo sustentável, criando benefícios a nível social, económico e, principalmente, ambiental (Mason, 2008).

2.2 | Evolução do Turismo em Portugal

O turismo constitui um setor com um elevado peso na economia nacional, pelo que Portugal será o *target* do presente relatório.

A tendência pelo aumento da procura de Portugal como destino turístico tem-se revelado um valioso recurso, não só económico, como cultural e social, para o país, especialmente para determinadas regiões, favorecendo o seu desenvolvimento e a criação de empregos. Assim, é possível considerar que o setor do turismo possui uma elevada importância estratégica para o país. Cunha (2010) corrobora esta situação afirmando que, com o decorrer dos anos, foi sendo evidenciado o poder económico que o setor turístico tem para o país. Mais ainda, de acordo com a organização Turismo de Portugal, que representa a Organização Mundial do Turismo no país, “O setor do turismo é uma atividade económica fundamental para a geração de riqueza e emprego em Portugal.”.

No ano de 2019, o turismo foi responsável por 52,3% das exportações de serviços e 19,7% das exportações totais de Portugal e as receitas provenientes no setor igualaram os 18,4 mil milhões de euros neste ano, contabilizando um valor de 8,6% no PIB, de acordo com a plataforma de dados Travel BI.

Paralelamente, observou-se um aumento do investimento em alojamentos turísticos em Portugal desde 1962, verificando-se um crescimento exponencial entre 2012 e 2018, de acordo

com dados do Pordata. Desde 2010 que se observa uma taxa de crescimento anual de 7,2% no número de dormidas.

Portugal foi considerado, vários anos consecutivos, como o melhor destino da Europa de acordo com o World Travel Awards (WTA), facto que se deve à variada oferta turística existente no país, desde destinos de praia a montanhas, à gastronomia, à cultura, ao clima ameno e à sua localização privilegiada, que facilita a acessibilidade, quer por via aérea, terrestre, ou outras.

No entanto, devido à pandemia provocada pela Covid-19, observou-se uma queda nas receitas no turismo a nível mundial, provocada pelas restrições impostas. Quantificou-se que, em 2020, Portugal foram verificadas quebras de cerca de 45 milhões de dormidas, o que corresponde a menos 63% que 2019. Além disso, a procura pelo turismo externo no mesmo ano revelou uma diminuição de 74,9% (Travel BI, 2020b). Sendo Portugal um país fortemente dependente do setor em causa, verificou-se uma diminuição de 10 mil milhões de euros na economia do país em 2020, comparativamente ao ano anterior (Travel BI, 2020b).

2.3 | Conceito de Glamping

Como mencionado anteriormente, o aumento da atividade turística tem um grande impacto, tanto nos indivíduos que a praticam como para os habitantes locais que residem nos destinos turísticos. Desta forma, é inevitável que surjam questões relacionadas com o ambiente e com o desenvolvimento sustentável de determinado destino, emergindo, assim, novos nichos de mercado na indústria turística que apelem a estas preocupações.

De acordo com Boscoboinik & Bourquard (2012), a diversificação da oferta turística surge da necessidade de distinção, das preocupações ambientais cada vez mais evidentes (e necessárias), da (re)descoberta da natureza e de uma nova perceção dos espaços rurais.

Como é sabido, a forma mais comum do turista estar em contacto com natureza era o campismo tradicional que, para algumas pessoas, levantava desconfortos e preocupações que tinham de ser colmatados.

Posto isto, no sentido de responder às desvantagens inerentes ao campismo tradicional, surge uma opção bastante mais refinada e inovadora - o Glamping. Este segmento do mercado turístico, que se insere, tal como o campismo, no mercado do Turismo Baseado na Natureza, tem uma preocupação visível com a sustentabilidade e com a preservação e valorização da natureza (Rebôcho, 2016), não descurando, no entanto, do conforto dos seus consumidores.

Assim, é possível classificar o Glamping como um conceito em ascensão, que resulta da aglutinação das palavras “*glamour*” e “*camping*”. Posto isto, esta atividade caracteriza-se pela priorização do contacto com natureza sem descurar do luxo e do conforto dos indivíduos, conjugando as experiências ao ar livre com a comodidade oferecida por um hotel e priorizando a exclusividade e diversidade das acomodações.

O Glamping surge como uma evolução do campismo tradicional, que também constitui uma forma de Turismo Baseado na Natureza (O'Neil et al., 2010), como mencionado anteriormente, sendo considerado um novo segmento na indústria do turismo, progredindo, portanto, das tendas básicas para acomodações mais luxuosas, não comprometendo o conforto dos seus usuários, mas privilegiando, ainda assim, a preocupação com o meio ambiente e o (re)encontro com a natureza.

É possível considerar que o Glamping é uma nova tendência aquando da escolha do destino turístico, o que torna as questões da sustentabilidade um tema ainda mais sensível e faz surgir várias implicações para a competitividade do setor.

Esta atividade caracteriza-se, ainda, pela valorização e respeito pelo meio ambiente. Tem como principal objetivo oferecer uma experiência de contacto com a natureza, sem os desconfortos e aspetos negativos associados a experiências ao ar livre ou ao acampamento com tendas regulares. É um tipo de alojamento ecológico e sustentável.

O tipo de alojamento associado é tipicamente arrojado, exclusivo, singular e diferenciado, sem comprometer o conforto, a qualidade da estadia e o consequente bem-estar e satisfação do cliente. Caracterizam-se pelo design e arquitetura inovadores e distintos, existindo um grande espectro de opções, sendo exemplos as tendas, cabanas, iglôs, casas de árvore, entre outros. Geralmente, estes alojamentos são inseridos em locais distantes das cidades, no meio rural, onde a convivência e a apreciação da natureza e da tranquilidade que lhe está associada são mais propícias.

Figura 1 | Lima Escape, Ponte da Barca, Viana do Castelo



Fonte: Lima Escape

Figura 2 | Natura Glamping, Fundão



Fonte: Natura Glamping

Figura 3 | Cascais Oasis, Cascais



Fonte: Cascais Oasis

Partindo do princípio que as preocupações com a sustentabilidade e preservação do meio ambiente implicam uma atuação cuidada e consciente por parte deste tipo de atratividades turísticas, intrínsecas ao seu conceito principal, é de esperar que o seu impacto ambiental seja reduzido. A construção destas instalações recorrem a técnicas sustentáveis e construções ecológicas, no sentido de impactar o mínimo possível o ambiente (Ferreira e Carvalho, 2015).

Com a pandemia que se instalou no início de 2020, este tipo de ofertas viu o interesse pelas mesmas crescer, dado que os turistas observaram nelas um meio de se afastarem da concentração de pessoas e de se sentirem mais seguros durante estes anos atípicos. Este facto veio comprovar novamente que este tipo de turismo pode originar segmentos de mercado interessantes para o mercado turístico.

2.4 | Motivação turística

Entende-se por motivação os interesses internos de dado indivíduo, que o induzem a atuar de determinada maneira (Devesa, Laguna, & Palacios, 2010), suscitando o comportamento humano.

De forma geral, a motivação ocorre quando um indivíduo pretende satisfazer uma necessidade, partindo do princípio que um motivo implica uma ação. As teorias da motivação demonstram que os indivíduos se esforçam sistematicamente para atingir um estado de equilíbrio. Tal equilíbrio é perturbado quando este se torna consciente da existência de uma necessidade. Neste sentido, o papel do *Marketer* é o de consciencializar da existência desta necessidade e dos produtos ou serviços disponíveis no mercado com capacidade para a satisfazer (Kotler e Keller, 2006), motivando o indivíduo a adquirir estes produtos ou serviços.

A motivação é a causa do comportamento humano (Mook, Douglas. G., 1996). Traduz um estado de necessidade que direciona os indivíduos a realizarem determinadas ações que podem satisfazer essas necessidades. As motivações são subjetivas e, como tal, dependem de fatores internos, como é o caso da personalidade, do estilo de vida ou dos interesses dos indivíduos, e de influências externas, como a exercida por grupos de referência, família, amigos, entre outros (Correia, 2000).

É possível afirmar que a motivação surge das necessidades, sendo diferentes de acordo com o indivíduo em causa. Neste sentido, distinguir as motivações dos turistas permite compreender como se pode preencher cada necessidade de forma a desenvolver um sistema de recompensas com o objetivo de se perceberem os comportamentos dos indivíduos (Neves, 2009).

Quando aplicada ao setor turístico, a motivação é um impulso interno percebido como um conjunto de necessidades, que incentivam os indivíduos a viajar, de forma a satisfazer os seus desejos. Assim, infere-se que a motivação é uma condição que influencia e explica o comportamento de consumo dos turistas, constituindo um fator essencial para a sua compreensão (Neves, 2009). A motivação turística possui um papel determinante na compreensão do comportamento turístico (Mody, Day, Sidnor, Jaffe e Lehto, 2014) e, através delas, torna-se possível compreender também o que conduz os indivíduos a tomar a decisão de visitar determinado local (Gnoth, 1997).

Ademais, a motivação é um fenómeno dinâmico e progressivo, que se caracteriza por uma multiplicidade de aspetos e relações entre eles, estando sujeitas à subjetividade, já que variam consoante a informação disponível sobre a atividade turística em causa, a personalidade dos indivíduos, a sua idade, estilo de vida, as experiências, positivas ou negativas (Blanco et al, 2003), ou seja, influências internas, e por influências de ordem externa, como a da família ou de outros agentes que tenham interferência nessa atividade (Correia, 2000; Pina, 2005). Assim, afirma-se que a motivação é um elemento constituído por vários motivos, facto que a torna muito complexa (Prebensen, 2006). Ademais, um indivíduo pode ter a intenção de satisfazer várias necessidades com a compra de determinado produto. Outro desafio inerente ao estudo da motivação é o facto das pessoas poderem adquirir diferentes produtos para satisfazer a mesma necessidade. Por último, indivíduos com diferentes necessidades podem ser motivadas a adquirir o mesmo produto (Crompton & McKay, 1997).

Crompton (1979), no seu artigo “*Motivations for pleasure vacation*”, descreve a motivação como apenas uma das variáveis que contribui para entender o comportamento turístico, mas, no entanto, é uma variável crítica, sendo considerada pelo autor a “força motriz” do comportamento do turista. Na literatura, é considerado o elemento com maior influência no seu comportamento, sendo a premissa para o processo de decisão na escolha do destino turístico.

As motivações geralmente não são únicas, ou seja, o indivíduo pode possuir diferentes necessidades a satisfazer simultaneamente (Crompton e McKay, 1997).

Ao longo da presente revisão de literatura foram identificados vários modelos desenvolvidos ao longo das últimas décadas, que procuram explicar a motivação, tendo sido considerados como mais relevantes os de Dann (1981), Crompton (1979) e Plog (1974), dado que foram dos mais referenciados. Além disso, um estudo desenvolvido por Bansal & Eiselt (2004) identifica o modelo *push* e *pull*, desenvolvido na seguinte secção, como o paradigma dominante no estudo da

motivação turística. Também no âmbito do ecoturismo a motivação tem sido estudada por vários autores. Desta forma, é indiscutível que a pesquisa neste domínio pode oferecer informação bastante importante para a gestão e para a estratégia de Marketing, no que diz respeito ao desenvolvimento de estratégias de comunicação e segmentação, na área turística.

Devido à importância deste conceito, foram desenvolvidos vários estudos sobre o mesmo. Bansal e Eiselt (2004), na sua pesquisa, aferiram que a “aventura” é a principal motivação que conduz os turistas a visitar determinadas regiões do Canadá. Outro estudo na área, destaca o “relaxamento”, o “entretenimento”, o “autodesenvolvimento” e a “fuga”, como principais fatores motivacionais que conduzem levam os turistas a visitar Taiwan (Li, Zhang, Xiao e Chen, 2015). Zhang e Peng (2014) evidenciaram num estudo sobre as motivações dos turistas asiáticos para visitar Cairns, na Austrália, que os fatores motivacionais que se destacam são a “paisagem natural” e o “estilo de via casual”.

Através da correta compreensão e avaliação das motivações dos turistas é possível desenvolver a comunicação adequada, no sentido de influenciar a sua atitude e comportamento de compra turístico. Inicialmente, é importante consciencializar os indivíduos das suas motivações e, de seguida, é importante desenvolver o produto turístico e a comunicação relativamente a este de acordo com essas motivações (Crompton, 1979).

Investigações no âmbito da motivação turística são importantes, dado que podem permitir uma gestão mais eficaz dos destinos associados ao turismo baseado na natureza, partindo do princípio que os profissionais da área do marketing podem, através delas, perceber os interesses dos consumidores turísticos e, assim, satisfazer as suas necessidades da melhor forma possível (Hermann and Plessis, 2014). As motivações, se forem bem analisadas e interpretadas, podem originar padrões de viagem que permitem o desenvolvimento e implementação de estratégias de marketing associadas a determinado destino de uma forma mais adequada e adaptada às necessidades dos turistas (Yousefi e Marzuki, 2015).

2.4.1 | Teoria *Push* e *Pull*

Para auxiliar na resposta à questão de pesquisa enunciada no presente relatório irá ser utilizada, principalmente, a teoria bidimensional *Push* e *Pull*, desenvolvida particularmente por Dann (1981), apesar de ter sido desenvolvida por vários autores ao longo dos anos. Esta teoria pretende fornecer uma perspetiva simples e clara para o entendimento das motivações no contexto

da atividade turística e permitirá compreender a importância destes fatores na criação da motivação turística.

A premissa principal subjacente a esta abordagem é que a decisão de viajar é construída com base em duas fases. Assume que os indivíduos são impulsionados pelas suas motivações e forças intrínsecas para tomar a decisão de viajar e que são puxados pelas forças dos atributos do destino na decisão de para onde viajar efetivamente. Neste sentido, estas forças são designadas de fatores motivacionais *push* e *pull*.

Assim, Dann (1981) considerou que os aspetos *push* são fatores específicos da vida do turista, motivações internas, que o levam à decisão de realizar determinada viagem com o objetivo de satisfazer as suas necessidades, ao passo que os aspetos *pull* são aqueles que conduzem o indivíduo a selecionar dado destino em detrimento de outro (Klenosky, 2002). Os fatores *push* são baseados em necessidades e vontades intrínsecas do turista, como, por exemplo, interação social, desejo de fuga ou de descanso, relaxamento, entre outros (Dann, 1981), sendo estes fatores os responsáveis por fomentar a intenção de viajar. Por outro lado, os fatores *pull* relacionam-se com características do destino turístico e motivações externas, como, por exemplo, a cultura, recursos históricos, paisagens, praia, instalações, entre outras, e, como tal, são os estes fatores que motivam a escolha do destino. Os fatores *push* são classificados como intangíveis, são os motivos sociopsicológicos que incentivam o indivíduo a viajar e a expressar esse desejo (Crompton, 1979), enquanto que os fatores *pull* são, maioritariamente, tangíveis, suscitados pelo próprio destino, podendo, no entanto, surgir como elementos intangíveis (por exemplo, perceções ou expectativas). Neste sentido, várias investigações concluíram que estes últimos fatores são determinantes na escolha do destino, pelo que as estratégias de Marketing devem ser adaptadas de forma a aumentar a sua competitividade e ter em conta todas as propriedades associadas e não focar apenas em algumas delas (Correia, Valle e Moço, 2007).

De acordo com alguns autores estes fatores possuem uma ordem cronológica determinada e são vistos como duas decisões distintas tomadas em dois momentos diferentes do tempo, ou seja, inicialmente o indivíduo toma a decisão de viajar ou não e, de seguida, é procura as características nos destinos. Consideravam que os aspetos *push* antecederiam os aspetos *pull* e eram independentes. No entanto, apesar dos fatores *push* e *pull* refletirem dois períodos distintos no processo de tomada de decisão de viajar, não devem ser abordados de forma totalmente independente uns dos outros (Crompton, 1979). Ao longo dos anos, vários autores, como Klenosky (2002), argumentaram que estes fatores são complementares e se fortalecem mutuamente e não

atuam de forma independente, estando fundamentalmente relacionados entre si. Além disso, Goossens (2000) afirma que estes elementos são “dois lados da mesma moeda motivacional”. Tem sido amplamente sugerido que os indivíduos tomam a decisão de viajar porque são “empurradas” por forças internas (fatores *push*) e são simultaneamente “puxadas” (fatores *pull*) pelos atributos de determinado destino (Uysal e Jurowski, 1994). Esta abordagem da motivação turística deve facilitar uma perspectiva dinâmica e possibilitar compreender as preferências dos turistas, bem como os fatores motivacionais que fundamentam e incentivam a manifestação de novos produtos turísticos, como é o caso do Glamping. Contudo, ao longo da revisão de literatura observou-se uma preferência pelos fatores motivacionais *pull*, dado que estes representam atrações específicas do destino que induzem as pessoas a viajar para esse local, após a decisão de viajar ter sido tomada.

Crompton, em 1979, descreveu os fatores que têm influência nas decisões dos turistas baseando-se na abordagem teórica de Dann (1981). Desta forma, distinguiu nove categorias motivacionais, das quais sete foram categorizadas como fatores *push*, ou seja, fatores socio-psicológicos, e duas como fatores *pull*, isto é, fatores culturais.

Tabela 1 | Fatores Culturais (fatores *pull*)

Culturais (fatores <i>pull</i>)	
Educação	Procura enriquecimento intelectual e cultural
Novidade	Procura novas experiências

Adaptado de Crompton (1979)

Tabela 2 | Fatores Socio-psicológicos (fatores *push*)

Sócio-Psicológicos (fatores *push*)

Desejo de fuga	Necessidade de “sair da rotina habitual”, mudança temporária de ambiente
Exploração e avaliação de si próprio	Desejo de se conhecer melhor e de se reavaliar
Relaxe	Obter descanso, tanto físico como mental
Prestígio	Obter prestígio em relação a outros indivíduos ou comunidades
Melhoria das relações de parentesco	Enriquecer relações familiares
Melhoria das interações sociais	Conhecer pessoas novas em diferentes locais
Retorno	Sentimento de nostalgia, tem o desejo de voltar a reencontrar e a sentir os seus momentos de infância ou juventude e de se afastar dos seus problemas atuais

Adaptado de Crompton (1979)

Porém, a partir de análises mais detalhadas, Crompton (1979), verificou que o fator “novidade” era sinónimo de curiosidade e aventura, pela que deveria ser considerado como fator *push* e não como fator *pull*.

Ao longo da literatura foram identificadas outras contribuições para a identificação destes fatores, como a de Fakeye & Crompton (1991), que destacam seis categorias de fatores *pull*, sendo elas “Oportunidades Sociais e Atrações”, “Amenidades Naturais e Culturais”, “Acomodação e Transporte”, “Infraestrutura, alimentação e população amigável”, “Amenidades físicas e atividades de recreio” e “Bares e Entretenimento noturno”.

2.6 | Intenção de compra

O conceito de intenção de compra tem sido amplamente desenvolvido por vários autores ao longo dos anos e os *Marketers* revelam um grande interesse nesta variável, já que constitui um dos principais *inputs* utilizados em estudos com o objetivo de conduzir previsões de mercado e generalizações relacionadas (Bird and Ehrenberg, 1966) tanto para produtos existentes (Morrison, 1979) como para novos produtos (Urban and Hauser, 1993), ou para identificar ações que poderão impactar o comportamento de compra dos consumidores.

De acordo com Jamieson e Bass (1989), vários dos maiores fornecedores de investigação de marketing estimam que 70% a 90% dos seus clientes recorrem frequentemente a escalas de intenção de compra. Tais análises são tradicionalmente utilizadas com a finalidade de avaliar se existe um número suficiente de consumidores predispostos a comprar um novo produto, de forma a aferir se o seu lançamento é viável e se a introdução do produto no mercado será lucrativa para empresa. Se tal se verificar, deve também refletir a maneira mais eficaz de utilizar os elementos do marketing mix, com o principal objetivo de maximizar as vendas (Morwitz, V., 2014).

Neste sentido, define-se intenção de compra como o processo de tomada de decisão que conduz à utilização, ou não, de determinado produto, o qual é influenciado por fatores internos e externos ao indivíduo. Ademais, Park (2005) traduzem a intenção de compra como a predisposição dos consumidores para adquirirem determinado produto ou serviço, em dadas condições. Em suma, a intenção de compra é conjugação do interesse potencial do indivíduo em adquirir um produto e da possibilidade de compra de facto se verificar, ou seja, representa o planeamento e o desejo de compra de um produto ou serviço no futuro (Wu et al, 2011). De forma simplificada, a intenção de compra reflete a vontade de um indivíduo adquirir um produto ou serviço (Tirtiroglu & Elbeck, 2008; Raza et al., 2014).

A intenção de compra faz parte do processo do consumidor para a tomada de decisão de compra, a qual integra a jornada do consumidor, constituída por cinco etapas, que precedem a compra de determinado produto (Kotler, 2006), as quais vão determinar se dada compra será efetivada, ou não. No entanto, de acordo com Porter (1974), a intenção de compra de dado consumidor face a determinado produto de uma dada marca não está apenas condicionada pela atitude que o consumidor formula face a essa marca, como também depende da atitude face a outras marcas que este perceciona como capazes de providenciar uma oferta semelhante.

Além disso, a intenção de compra é considerada um indicador importante para compreender e prever o comportamento de compra efetiva do consumidor (Baker e Fulford, 2016;

Ghosh, 1990; Keller, 2001). argumentaram, ainda, que a fonte de informação dos indivíduos influencia as suas preferências e, conseqüentemente, impacta a intenção de compra.

De acordo com Porter (1974), no decorrer do processo de decisão de compra existe um momento no qual o consumidor considera adquirir determinado produto ou antecipa a sua compra, sendo, então, nesta etapa que é possível identificar as suas intenções de compra.

A intenção de compra relaciona-se, geralmente, com o comportamento, as percepções e as atitudes dos indivíduos e permite compreender o propósito dos consumidores na tomada de decisão de compra.

3 | Abordagens metodológicas

3.1 | Paradigmas de investigação

Os paradigmas de investigação têm como principal objetivo auxiliar o investigador na construção de um quadro mental que o ajuda a compreender e interpretar a realidade, planeando todos os processos no decorrer da pesquisa, tornando-se num guia para os profissionais de determinada disciplina. De acordo com Kotler e Keller, (2012), esta constitui uma das fases mais relevantes no contexto da pesquisa de marketing. Assim, são de destacar a visão positivista, interpretativista e teoria crítica.

Com a intenção de atingir o entendimento necessário entre as conceções do presente relatório, o problema que se pretende que seja solucionado e a estrutura adequada para a presente pesquisa foi importante identificar o paradigma de investigação apropriado.

Após a análise dos diferentes paradigmas, conclui-se que o que mais se adequa a resolver o problema de pesquisa inerente ao presente estudo é o paradigma positivista. Este paradigma implica analisar a realidade como algo que é externo ao próprio indivíduo e que pode ser mensurada, implica uma visão objetiva da realidade, centrando-se, assim, numa ontologia realista. O investigador não deve intervir, mantendo-se neutro ao longo de todo o processo de investigação. Além disso, pressupõe que existe a intenção de testar teorias e hipóteses partindo de determinados pressupostos, tendo como principal finalidade a validação das mesmas recorrendo a métodos quantitativos. Suporta-se na premissa de que o conhecimento científico é originado pela análise de fenómenos empíricos. Este paradigma baseia-se, portanto, numa lógica dedutiva, que parte da teoria, fundamentada pela literatura pertinente para o tema em estudo, para os dados, que são analisados de forma a verificar as hipóteses formuladas. Assim, no presente relatório recorre-se a um modelo concetual que prevê as relações entre as variáveis propostas e averigua-se se essas relações se verificam. Este paradigma permite a generalização de conclusões, gera um elevado grau de confiança e validade.

Por outro lado, a visão interpretativista (ou construtivista) implica que o investigador veja a realidade como algo de que ele é parte integrante e a qual tem capacidade de influenciar. Parte do pressuposto que as interpretações não são independentes dos sentimentos e valores do investigador, existindo, portanto, subjetividade. Este paradigma caracteriza-se, assim, como indutivo.

Por fim, o paradigma crítico admite uma realidade externa e objetiva, no entanto não coloca de parte a subjetividade, sendo correto afirmar que este paradigma se orienta por uma abordagem probabilística.

3.2 | Questões de pesquisa

Como descrito *a priori*, o principal ponto de interesse da presente pesquisa é compreender as motivações turísticas e o que conduz à compra de experiências de Glamping. Assim, o problema de pesquisa que se pretende ver resolvido é o seguinte:

Quais os fatores que impactam a motivação dos turistas para a realização de experiências de Glamping?

Com base nesta pergunta de pesquisa pretende-se aferir quais os fatores, *push* ou *pull*, que motivam os indivíduos a realizar este tipo de experiências, bem como perceber quais os atributos que são mais relevantes na escolha deste tipo de alojamento.

3.3 | Design de investigação

Um Design de pesquisa é um *framework* que, se for formulado corretamente, contribui para a realização de um projeto de forma eficiente e eficaz, dado que distingue os mecanismos necessários para obter a informação essencial e relevante à resolução do problema de pesquisa identificado. Consiste num conjunto de métodos e técnicas selecionados pelo investigador para a recolha de dados e análise das variáveis especificadas.

Em termos metodológicos, a presente investigação apoia-se, essencialmente, numa pesquisa descritiva, apoiada por métodos quantitativos. Posto isto, o design de investigação que se considera adequado é o *Single CrossSectional Design*, dado que se pretende recolher dados apenas uma vez com uma única amostra.

O design considerado apropriado para a pesquisa em causa inclui-se no Design de Pesquisa Conclusivo, no qual a informação necessária é definida de forma clara, o processo de investigação é formal e estruturado, recorre a amostras grandes e representativas da população de interesse e realiza a análise dos dados através de métodos quantitativos.

Ademais, o Design de Pesquisa Conclusivo subdivide-se em pesquisa descritiva e pesquisa causal, sendo a mais adequada para alcançar os objetivos propostos na presente investigação a pesquisa descritiva, dado que esta tem como principal objetivo descrever características e funções do mercado, bem como identificar variáveis de interesse. Este tipo de pesquisa tem por base a formulação prévia de hipóteses específicas, as quais serão apresentadas nas seguintes secções do presente relatório.

3.4 | Modelo conceptual

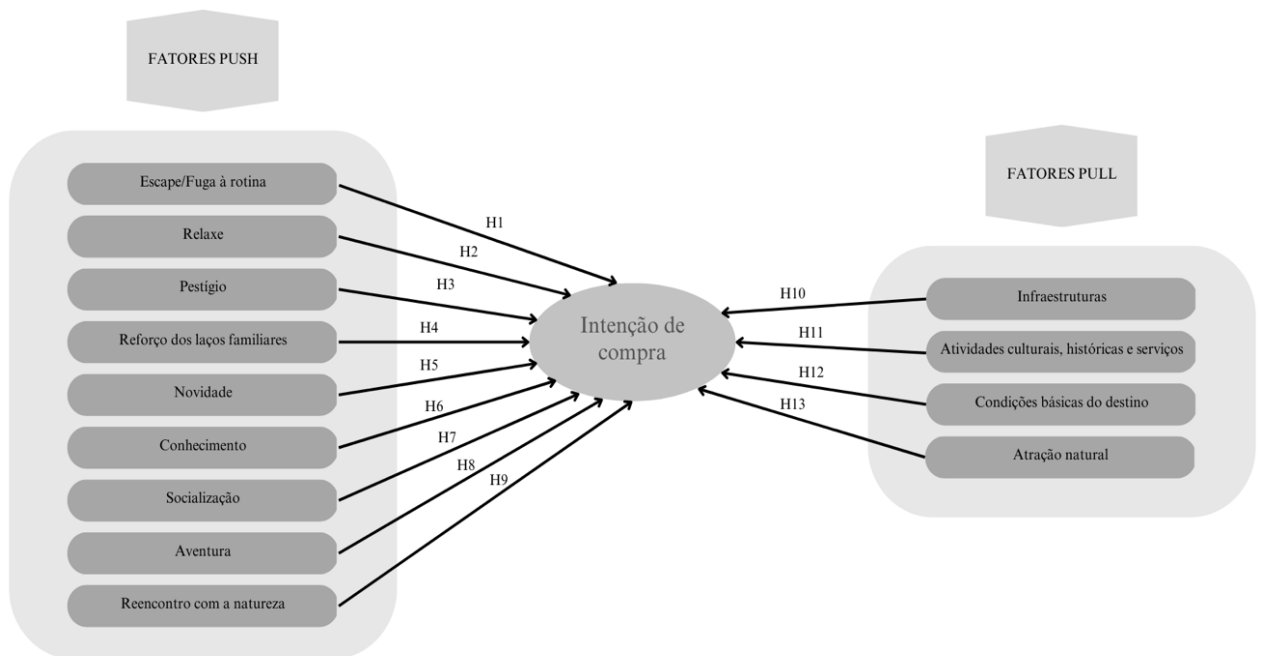
A Figura 4 representa o modelo conceptual desenvolvido que serve de suporte à presente pesquisa. Através do mesmo, é possível observar que existem dois grupos de variáveis independentes, sendo elas os fatores *push* e os fatores *pull*, e uma variável dependente, a intenção de compra, que reflete a intenção para praticar este tipo de experiências.

A categoria dos fatores *push* integra as seguintes subdimensões: escape/fuga à rotina, relaxe, prestígio, reforço dos laços familiares, novidade, conhecimento, socialização/interação, aventura/excitamento e reencontro com a natureza. As subdimensões que integram os fatores *pull* são instalações, atração natural, atividades culturais, históricas e serviços, e condições básicas do destino.

O modelo apresentado tem como objetivo representar as possíveis relações entre as variáveis identificadas, tendo em conta o principal objetivo do estudo e validação, ou não, das hipóteses descritas na secção anterior.

Através do presente modelo, é ainda possível identificar as treze hipóteses que serão testadas, no sentido de responder de forma correta ao problema de pesquisa enunciado.

Figura 4 | Modelo Conceitual



Fonte: Elaboração própria

3.5 | Hipóteses de trabalho

Após a revisão de literatura desenvolvida no presente estudo é claro que a motivação do turista é um tópico central da investigação relacionada com o turismo e, desde a década de 1970, tem-se revelado essencial para compreender o comportamento do consumidor turístico (Gnoth, 1997). No entanto, poucas destas investigações estudaram a motivação dos turistas para comprar produtos turísticos baseados na natureza (Tangeland, 2011). Por conseguinte, o presente estudo pretende contribuir de forma pertinente para a análise das motivações em termos do turismo baseado na natureza, bem como a sua conversão na compra efetiva deste tipo de experiências.

Correia, Valle e Moço (2007), argumentaram que as estratégias de Marketing definidas para determinado destino devem ter em conta os fatores motivacionais *push* dos turistas, de forma a conseguirem aumentar a competitividade desse destino e, consequentemente, favorecerem a intenção de compra de experiências nesse local.

Neste sentido, foram elaboradas as seguintes hipóteses, relativas aos fatores motivacionais *push*, designadamente o escape/fuga, relaxe, prestígio, reforço dos laços familiares, novidade, conhecimento, socialização/interação, aventura e reencontro com a natureza, com base na revisão de literatura elaborada (ver Tabela 8).

H1: A subdimensão escape/fuga à rotina tem uma influência positiva e significativa na intenção de compra de experiências de Glamping.

H2: A subdimensão relaxe tem uma influência positiva e significativa na intenção de compra de experiências de Glamping.

H3: A subdimensão prestígio tem uma influência positiva e significativa na intenção de compra de experiências de Glamping.

H4: A subdimensão reforço dos laços familiares tem uma influência positiva e significativa na intenção de compra de experiências de Glamping.

H5: A subdimensão novidade tem uma influência positiva e significativa na intenção de compra de experiências de Glamping.

H6: A subdimensão conhecimento tem uma influência positiva e significativa na intenção de compra de experiências de Glamping.

H7: A subdimensão socialização/interação tem uma influência positiva e significativa na intenção de compra de experiências de Glamping.

H8: A subdimensão aventura tem uma influência positiva e significativa na intenção de compra de experiências de Glamping.

H9: A subdimensão reencontro com a natureza tem uma influência positiva e significativa na intenção de compra de experiências de Glamping.

Tabela 3 | Fatores *Push*

Fatores <i>Push</i>	
Autores	Subdimensões do Construto
Adaptado de Dann (1977); Crompton (1979); R. Ameliana, L. Somantri, F. Rahmafitria, F.A. Karim (2021); Fodness (1993); Costa, A. A. (2014)	Escape/Fuga à Rotina
	Relaxe
	Prestígio
	Reforço dos laços Familiares
	Novidade
	Conhecimento
	Socialização/Interação
	Aventura
	Reencontro com a natureza

Fonte: Elaboração própria

Além disso, as estratégias de Marketing devem incluir também as várias atrações de determinado destino, bem como as suas facilidades e atividades. Ou seja, devem integrar os fatores motivacionais *pull*, e não focaram as suas ações apenas da difusão de imagem bonitas desse destino (Correia, Valle e Moço, 2007). Neste sentido, foram ainda elaboradas algumas hipóteses relacionadas com os fatores *pull*, designadamente as infraestruturas, atividades culturais, históricas e serviços, condições básicas do destino e atração natural, tendo por base vários autores (ver Tabela 9).

H10: A subdimensão infraestruturas tem uma influência positiva e significativa na intenção de compra de experiências de Glamping.

H11: A subdimensão atividades culturais, históricas e serviços tem uma influência positiva e significativa na intenção de compra de experiências de Glamping.

H12: A subdimensão condições básicas do destino tem uma influência positiva e significativa na intenção de compra de experiências de Glamping.

H13: A subdimensão atração natural tem uma influência positiva e significativa na intenção de compra de experiências de Glamping.

Tabela 4 | Fatores *Pull*

Fatores <i>Pull</i>	
Autores	Subdimensões do Construto
Adaptado de Dann (1977); Crompton (1979); R. Ameliana, L. Somantri, F. Rahmafritia, F.A. Karim (2021); Fodness (1993); Costa, A. A. (2014)	Infraestruturas
	Atividades culturais, históricas e serviços
	Condições básicas do destino
Adaptado de R. Ameliana, L. Somantri, F. Rahmafritia, F.A. Karim (2021)	Atração natural

Fonte: Elaboração própria

3.6 | Identificação e definição operacional de variáveis

A medição dos construtos (ou conceitos) é descrita como um mecanismo através do qual se torna possível medir e quantificar as variáveis definidas, de forma não ambígua, com o objetivo de interpretar o fenómeno em análise, neste caso, a intenção de compra de experiências de Glamping. Neste sentido, a seleção de medidas e escalas apropriadas deve ser realizada de forma cuidada e fundamentada, dado que é o principal meio para obter informações e conhecimentos sobre a matéria em causa. As escalas são constituídas por um conjunto de indicadores que medem um determinado conceito de natureza mais concetual e abstrata.

Após a identificação de todas as variáveis necessárias para a formulação do modelo concetual e para a definição das hipóteses de pesquisa, é necessário proceder à sua operacionalização com base em escalas de medição identificadas, testadas e validadas ao longo da literatura existente.

Deste modo, revelou-se importante identificar quais as escalas de medição mais adequadas para medir os fatores *push* e os fatores *pull*, e quais as várias subdimensões e diversos indicadores que os compõem, e a intenção de compra de experiências de Glamping.

Assim, como é possível verificar nas Tabelas 3 e 4, foram selecionados apenas as subdimensões consideradas importantes para a presente investigação.

A seleção das subdimensões dos fatores *push* e *pull* apresentadas teve origem na Dissertação de Doutoramento intitulada de “Perfil e Motivações do Enoturista do Pólo de Turismo do Douro” realizada por Costa (2014), a qual desenvolveu um trabalho criterioso de análise das diferentes subdimensões em variados estudos, no sentido de averiguar quais destas estavam presentes com mais frequência em pesquisas que recorrem ao modelo *push* e *pull* e quais seriam as mais relevantes para, posteriormente, construir as escalas que serviram de base para o questionário aplicado.

Desta sistematização, concluiu-se que, das trinta variáveis analisadas para o fator motivacional *push*, as que foram incluídas num maior número de investigações foram o Escape/Fuga à Rotina e o Relaxe, identificadas em oito estudos, seguidas do Prestígio, Reforço de Laços Familiares, Novidade, Conhecimento, Interação Social e Aventura, cada uma destas presentes em, pelo menos, quatro estudos. Por conseguinte, foram estas as subdimensões selecionadas para integrar o presente estudo.

Acresce ainda que, para a atual investigação considerou-se pertinente incluir a subdimensão Reencontro com a Natureza, devido ao tema principal do estudo residir num tipo de turismo intimamente ligado à natureza (Ameliana, Somantri, Rahmafitria, Karim, 2021).

Em suma, no sentido de mensurar as motivações *push*, serão utilizadas nove escalas, testadas e validadas pela literatura existente e selecionadas partindo do princípio que são as mais adequadas para a elaboração do presente estudo.

No que diz respeito às motivações *pull*, recorreu-se ao mesmo procedimento utilizado para os fatores *push*, de onde resultaram 67 subdimensões. Destas, as que se consideraram mais adequadas à investigação em causa foram as Condições Básicas do Destino, Atividades Culturais, Históricas e Serviços e as Infraestruturas. Além disso, incluiu-se a subdimensão Atração Natural pelo mesmo motivo da inclusão da variável Reencontro com a Natureza.

Assim, optou-se por utilizar escalas multi-itens incluídas num questionário (ver anexo), no sentido de avaliar de forma mais objetiva os conceitos e a relação entre os mesmos. A escala de Likert consiste no desenvolvimento de um conjunto de indicadores referentes à variável em análise,

para os quais os inquiridos irão manifestar o seu grau de concordância, posicionando-se de acordo com a importância que conferem a esse elemento, permitindo estimar a magnitude da característica em causa. Este tipo de escala tem como principais vantagens a facilidade de aplicação e compreensão, no entanto, envolve um processo mais demorado. Ademais, será empregue uma escala de Likert com sete pontos (1 = Discordo Totalmente/Nada Importante a 7 = Concordo Totalmente/Muito importante) dado que, é consensual ao longo da literatura que, quando mais pontos a escala possuir, maior é a variabilidade dos dados recolhidos. A escala de Likert é o tipo de escala mais utilizado para a recolha de opiniões e atitudes no contexto das ciências comportamentais, sendo que pretende medir o grau de conformidade dos respondentes e as suas atitudes relativamente a dada questão ou afirmação (Nemoto & Beglar, 2013).

De seguida é exibida a operacionalização de cada uma das variáveis, de forma a serem aplicadas ao questionário, adaptando as escalas selecionadas ao tema enunciado na presente investigação.

Tabela 5 | Operacionalização fatores *push*

Fatores <i>Push</i>		
Autores	Subdimensões do Construto	Itens de cada Construto
Adaptado de Dann (1977); Crompton (1979); R. Ameliana, L. Somantri, F. Rahmafitria, F.A. Karim (2021); Fodness (1993); Costa, A. A. (2014)	Conhecimento	Abrir horizontes Sabes mais sobre este lugar Provar novos sabores Provar novas comidas
	Socialização/Interação	Encontrar novas pessoas Desenvolver amizades Falar com os meus amigos a respeito da viagem
	Aventura	Partir à aventura desafiar as minhas capacidades Ser ousado e aventureiro Procurar experiências românticas Procurar emoções fortes
Adaptado de R. Ameliana, L. Somantri, F. Rahmafitria, F.A. Karim (2021)	Reencontro com a natureza	Visitar ambientes rurais Observar os animais no seu habitat natural Vivenciar um estilo de vida mais simples Escapar ao ambiente poluído Desfrutar da paisagem natural Apreciar a tranquilidade e serenidade do campo

Fonte: Elaboração própria

Tabela 6 | Operacionalização fatores *push* (continuação)

Fatores <i>Push</i>		
Autores	Subdimensões do Construto	Itens de cada Construto
Adaptado de Dann (1977); Crompton (1979); R. Ameliana, L. Somantri, F. Rahmafritia, F.A. Karim (2021); Fodness (1993); Costa, A. A. (2014)	Escape/Fuga à Rotina	Fugir das exigências do trabalho diário Satisfazer um desejo de fazer qualquer coisa diferente Fugir à rotina Libertar da pressão do trabalho Divertir-me e entreter-me Experimentar um novo estilo de vida
	Relaxe	Descontrair física e mentalmente Fazer o que quero, sentir-me livre Desfrutar de uma atmosfera calma Relaxar
	Prestígio	Visitar um lugar frequentado por pessoas do meu estrato social Visitar um lugar onde os meus amigos já foram Visitar um lugar que irá impressionar os meus amigos e familiares Visitar locais frequentados por figuras públicas Visitar um destino que a maior parte das pessoas valoriza e/ou aprecia Ir a lugares onde os meus amigos ainda não foram Visitar um lugar da moda
	Reforço dos laços Familiares	Evitar a solidão Visitar lugares de onde veio a minha família Visitar amigos e familiares Reforçar laços familiares Cumprir compromissos familiares
	Novidade	Procurar a novidade Conhecer lugares diferentes Conhecer diferentes culturas e estilos de vida Visitar lugares nunca antes visitados Procurar experiências únicas Conhecer pessoas novas

Fonte: Elaboração própria

Tabela 7 | Operacionalização fatores *Pull*

Fatores <i>Pull</i>		
Autores	Subdimensões do Construto	Itens de cada Construto
Adaptado de Dann (1977); Crompton (1979); R. Ameliana, L. Somantri, F. Rahmafitria, F.A. Karim (2021); Fodness (1993); Costa, A. A. (2014)	Infraestruturas	A qualidade das estradas é boa Facilidade de encontrar transportes públicos Paisagem de grande beleza (cenários atrativos) Locais apropriados para a realização de piequeniques Limpeza do destino
	Atividades culturais, históricas e serviços	Interesse pelos mitos e pela história do destino Distância curta desde a origem do destino Oferta de atividades culturais e recreativas Alojamentos únicos, como pousadas ou turismo em espaço rural Rico património histórico e cultural
	Condições básicas do destino	Segurança do destino Boa relação qualidade/preço Região calma e tranquila Hospitalidade da população local Grande qualidade dos serviços prestados
Adaptado de R. Ameliana, L. Somantri, F. Rahmafitria, F.A. Karim (2021)	Atração natural	Apreciar a culinária local Apreciar a natureza e a paisagem natural Apreciar a natureza e o ambiente limpo Visitar um novo destino Desfrutar do ar fresco Bom clima

Fonte: Elaboração própria

Tabela 8 | Operacionalização Intenção de Compra

Intenção de compra	
Autores	Itens
Adaptado de Ali, M. B., Tuhin, R., Alim, M. A., Rokonzaman, M., Rahman, S. M., & Nuruzzaman, M. (2022)	Pretendo frequentar instalações de Glamping frequentemente Prevejo que vou frequentar uma instalação de Glamping num futuro próximo Pretendo sensibilizar os outros para a existência de instalações de Glamping quando viajam

Elaboração própria

Tabela 9 | Variáveis sociodemográficas

Variáveis sociodemográficas	
Itens	
Idade	
Género	
Grau de escolaridade	
Ocupação profissional	
Rendimento mensal líquido	

Fonte: Elaboração própria

3.7 | Fontes de dados, métodos e procedimentos de recolha

É essencial compreender que a forma de recolha de dados é um elemento fulcral em todas as investigações (Kinneer e Taylor, 1996), já que a qualidade dos resultados obtidos depende, essencialmente, da validade e da fiabilidade da amostra recolhida.

Um método é considerado um conjunto de processos através dos quais é passível de se atingir determinado conhecimento. Por conseguinte, o método permite determinar como se atinge dado objetivo.

Existem, essencialmente, dois métodos de recolha de dados, o método quantitativo e o método qualitativo. No presente estudo, será aplicado o método quantitativo, dado que se caracteriza por ser uma forma de pesquisa objetiva, através da recolha de dados quantificáveis e observáveis, que permite aferir as relações entre variáveis, sendo, portanto, o oposto do método qualitativo.

Neste sentido, foi utilizado como procedimento de recolha de dados um questionário designado “A nova tendência do mercado turístico: o Glamping” elaborado na plataforma *Google Forms*, divulgado integralmente online para o público-alvo. O procedimento amostral que está na base da implementação do questionário insere-se numa técnica de amostragem não probabilística com recurso a uma amostra por conveniência, que foi respondido de forma voluntária e totalmente confidencial, tendo apenas como único propósito servir de base de dados para o estudo em causa. As questões presentes no questionário eram todas de resposta obrigatória e foram construídas com base na revisão de literatura, a fim de gerar dados primários que permitam testar as hipóteses elaboradas com base nas questões de pesquisa. De notar que o questionário foi distribuído na

língua portuguesa e que as escalas identificadas foram convenientemente traduzidas, já que se encontravam enunciadas na língua inglesa.

No que diz respeito à estrutura do questionário em causa, este está constituído por 5 secções principais. A primeira pretende aferir se os respondentes estão familiarizados com o conceito em análise, o Glamping, e permitiu eliminar imediatamente os que não reconhecem o conceito. De acordo com as instruções fornecidas, apenas os indivíduos que estão familiarizados com o conceito continuaram a preencher o questionário até ao fim. O segundo grande grupo é mais relevante para a pesquisa, dado que integra as escalas relacionadas com as variáveis inseridas no modelo concetual e, assim, que as operacionaliza, diz respeito às motivações dos respondentes para viajar e o que influencia a escolha do destino turístico, bem como perceber quais dos respondentes já haviam frequentado este tipo de alojamento. A secção seguinte é referente aos atributos do Glamping. O quarto grupo contempla questões relacionadas com a intenção de contra deste tipo de experiências. Por fim, o último e quinto grupo engloba questões relativas às características sociodemográficas dos respondentes.

Esta recolha permitiu, também, retirar conclusões e implicações relativamente às motivações turísticas no contexto do ecoturismo, mais especificamente, das experiências de Glamping.

Contudo, inicialmente, de forma a fundamentar e enquadrar o tema em análise, realizou-se uma pesquisa exploratória de natureza qualitativa, com recurso a dados secundários (como, por exemplo, bases de dados estatísticas), de forma a adquirir um melhor entendimento sobre os assuntos em causa e a facilitar a construção do modelo concetual e dos construtos relevantes para a investigação, a partir do qual se constroem as hipóteses a ser testadas. A revisão bibliográfica realizada facilitou, também, a elaboração do questionário em causa, pois proporcionou conhecimentos sobre a matéria em análise.

Revela ainda bastante importância destacar que se optou pela escolha de um questionário, dado que é de rápida aplicação e obtenção de dados, não tem qualquer custo monetário associado, permite a análise de possíveis relações de causalidade entre variáveis de forma ordenada e estruturada, através de métodos matemáticos, como testes estatísticos e permite alcançar um grande número de indivíduos. Além disso, não existe enviesamento por parte do investigador, dado que este não intervém no preenchimento do mesmo. No entanto, este método de recolha de dados pode apresentar dificuldades, como exigir o acesso à internet, podendo existir problemas técnicos e a possibilidade de se obter um quadro amostral deficitário ou enviesado.

Importa referir que, antes da divulgação do questionário foi realizado um pré-teste ao questionário, de forma a averiguar se todas as questões são entendidas pelos respondentes da forma como o investigador pretende que sejam, para aferir o tempo que demoram a preencher o mesmo, e para identificar inconsistências, questões irrelevantes ou ambíguas, ou linguagem inacessível. Assim, será possível identificar com antecedência possíveis erros relacionados com a manipulação das variáveis e no próprio problema de investigação (Malhotra, 2001). Além disso, a realização de um pré-teste permitirá assegurar a validade dos resultados obtidos através do mesmo. O pré-teste do questionário em causa foi aplicado a 10 voluntários e alterado conforme as suas recomendações.

Deste questionário resultaram 352 respostas, das quais foram validadas 266 e foi distribuído entre o final de Novembro de 2022 e meados de Janeiro de 2023.

Após a organização e codificação dos dados recolhidos da distribuição on-line do questionário, estes dados foram convertidos numa base de dados e posteriormente processados no programa SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), versão 27.

4 | Análise dos dados

A presente secção diz respeito à análise, discussão e interpretação dos resultados obtidos empiricamente por meio da aplicação do questionário distribuído on-line, referido anteriormente, com o objetivo de responder à principal questão inerente ao presente estudo.

Inicialmente será efetuada uma apresentação e uma análise descritiva do perfil e da dimensão da amostra, com o objetivo de melhor a compreende, isto é, de a caracterizar social e demograficamente. Além disso, procurou-se interpretar, ainda, os atributos deste tipo de alojamento, o Glamping, que mais são valorizados pelos respondentes.

De seguida, irá recorrer-se a determinadas técnicas estatísticas para analisar as variáveis selecionadas tendo por base as hipóteses de estudo propostas e traduzidas no modelo da Figura 4.

Por fim, são interpretados os valores dos graus de significância das variáveis, de forma a validar, ou não, as hipóteses elaboradas *a priori*.

4.1 | Perfil e Dimensão da Amostra

4.1.1 | Caracterização Sócio-Demográfica

Uma amostra corresponde a um subconjunto da população, a qual pode ser representativa, ou não, desta última. Além disso, mantem, pelo menos, uma característica em comum com a população da qual foi retirada (Virgillito, 2010).

Vários estudos analisados ao longo da revisão de literatura confirmam que a intenção de compra é influenciada por vários elementos, como, por exemplo, o género (Frew & Shaw, 1999; Meng & Uysal, 2008), a dimensão do agregado familiar (Tangeland & Aas, 2011) e a idade dos indivíduos (Collins & Tisdell, 2002).

Assim, considerou-se importante elaborar uma análise descritiva do perfil da amostra em análise, no sentido de sintetizar as informações recolhidas com a divulgação do questionário.

O questionário, distribuído on-line, que serviu de base à obtenção de dados para a realização da presente pesquisa, foi respondido por 352 indivíduos. Destes, 86 respondentes afirmaram, na primeira questão, não estarem familiarizados com o conceito que está no cerne da investigação, o Glamping, pelo que foram imediatamente excluídos e a sua resposta ao

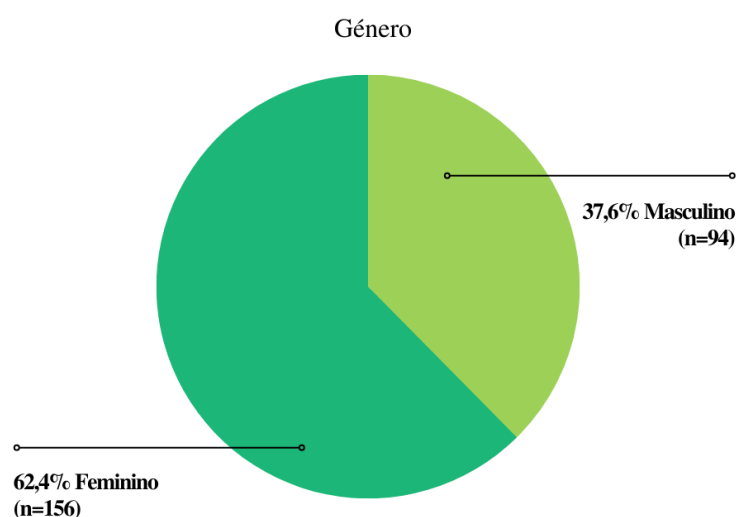
questionário terminou nessa mesma questão. Assim, 266 estavam familiarizados com o conceito, pelo que concluíram o preenchimento do questionário. Destes 266, foram excluídos 16 questionários por preenchimento incorreto e/ou valores em falta.

Desta forma, a análise realizada irá residir nos indivíduos que estão familiarizados com o conceito de Glamping, integrando uma amostra de 250 respondentes (N=250).

De seguida, procede-se a uma análise da caracterização sociodemográfica dos respondentes validados, recorrendo a gráficos de forma a melhor interpretar os resultados obtidos.

No que diz respeito ao género é possível afirmar que a maior parte dos indivíduos que responderam são do sexo feminino o que corresponde a cerca de 62% (n=156), sendo 37,6% homens (94 indivíduos), pelo que a amostra é constituída por mais elementos do sexo feminino do que masculino (Gráfico 1).

Gráfico 1 | Género



Fonte: Questionário "A nova tendência do mercado turístico: o Glamping"

A distribuição da faixa etária dos indivíduos foi dividida em seis categorias: 1) menos de 18 anos; 2) entre 18 e 24 anos; 3) entre 25 e 34 anos; 4) entre 35 e 49 anos; 5) entre 50 e 64 anos; 6) e superior a 64 anos. Assim, através da observação e interpretação do Gráfico 2, é correto aferir que a maioria dos inquiridos têm entre os 35 e os 49 anos, isto é, 33,6% da amostra (84 indivíduos). Ademais, a secção dos 18 aos 24 anos e dos 25 aos 34 anos possuem pesos semelhantes, 26,4% e 25,6%, respetivamente, agregando 130 respondentes. Apenas 0,8% dos

indivíduos responderam que possuem menos de 18 anos (n=2). Por fim, os indivíduos a partir dos 50 anos correspondem a 13,6% (n=34), sendo que nenhum destes possui mais de 64 anos.

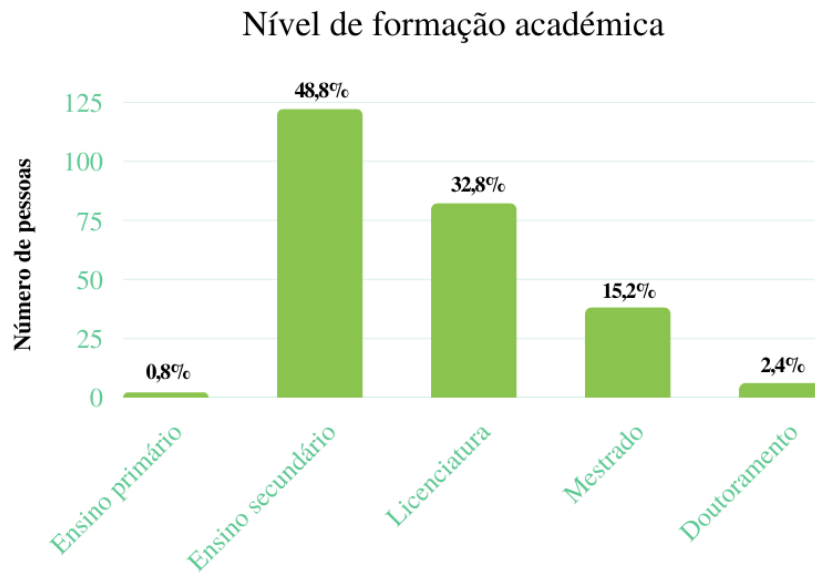
Gráfico 2 | Idade



Fonte: Questionário "A nova tendência do mercado turístico: o Glamping"

No que concerne ao nível de formação académica, a maioria dos respondentes possuem o ensino secundário concluído (122 indivíduos) ou uma licenciatura (82 indivíduos), o que corresponde a cerca de 82% do total da amostra. Apenas 15,2% (n=38) dos inquiridos possuem o grau de Mestre, 2,4% (n=6) concluíram o doutoramento e apenas 0,8% (n=2) detêm o ensino primário/básico. Tal é observável no Gráfico 3.

Gráfico 3 | Nível de formação académica



Fonte: Questionário “A nova tendência do mercado turístico: o Glamping”

No que diz respeito à profissão dos indivíduos que responderam ao questionário, estas foram agrupadas de acordo com a Classificação Portuguesa das Profissões, de forma a facilitar a análise. Na Tabela 10 é possível observar os grupos de profissões mais representados na amostra. Ainda de mencionar que, a secção “outros”, engloba os respondentes que responderam ser trabalhadores por conta doutrem, bem como os que responderam ser funcionários públicos, dado que seria necessário obter mais informação para ser possível inseri-los num dos outros grupos.

Assim, é possível aferir que, a maior parte dos respondentes, estão inseridos na classificação designada de “técnicos e profissionais de nível intermédio”, na qual estão inseridas profissões técnicas de nível intermédio, como é o caso de consultores imobiliários, assistentes de apoio ao cliente e fotógrafos.

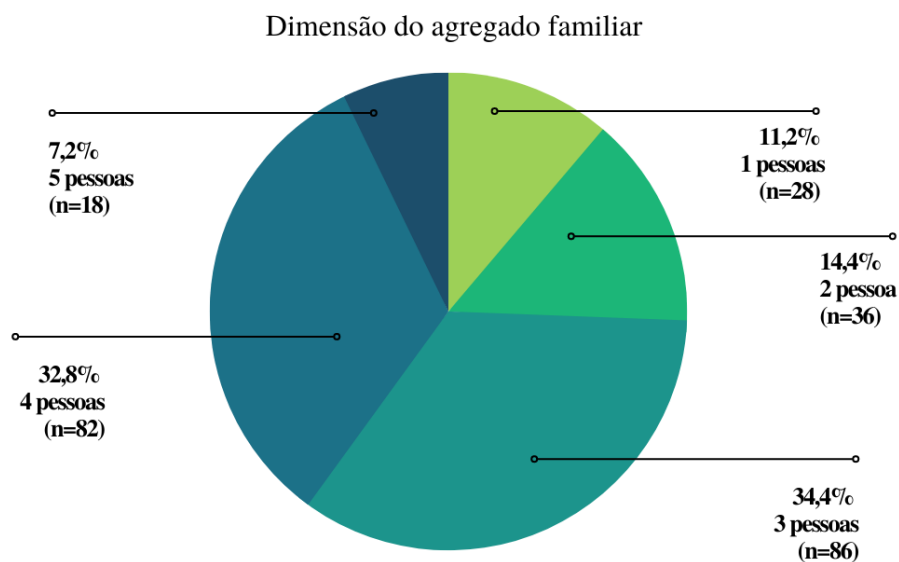
Tabela 10 | Profissões**Profissões**

Profissões	Frequência	Porcentagem válida
Técnicos e profissionais de nível intermédio	113	45,2
Desempregados	6	2,4
Trabalhor estude/estudante	38	15,2
Especialistas de atividades intelectuais e científicas	6	2,4
Representantes do poder legislativo e de órgãos executivos, dirigentes, diretores e gestores executivos	11	4,4
Trabalhadores qualificados da indústria, construção e artífices	14	5,6
Trabalhadores dos serviços pessoais, de proteção e de segurança, e vendedores	24	9,6
Pessoal administrativo	27	10,8
Profissões das forças armadas	2	0,8
Outros	9	3,6
Total	250	100,0

Fonte: Questionário “A nova tendência do mercado turístico: o Glamping”

O Gráfico 4 diz respeito à dimensão do agregado familiar e nele observa-se que cerca de 34% dos respondentes (n=86) estão inseridos num agregado familiar de 3 pessoas, consigo incluído, e cerca de 33% (n=82) possuem um agregado familiar de 4 pessoas. Ademais, 14,4% dos respondentes (n=36) possuem um agregado familiar de 2 pessoas, 11,2% (n=28) de 1 pessoa e, por fim, 7,2% dos respondentes (n=18) têm um agregado familiar constituído por 5 pessoas.

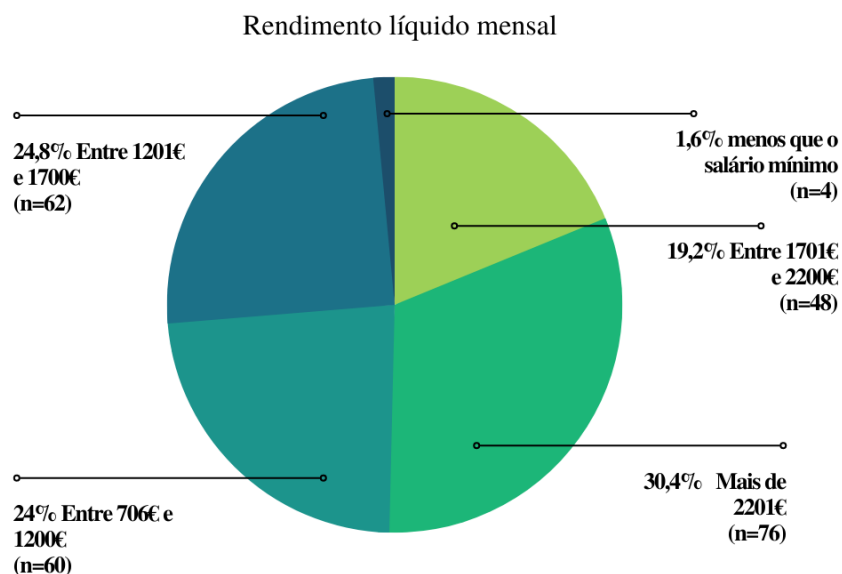
Gráfico 4 | Dimensão do agregado familiar



Fonte: Questionário “A nova tendência do mercado turístico: o Glamping”

Através da análise do Gráfico 5, conclui-se que a maioria dos respondente auferem um rendimento líquido mensal do seu agregado familiar superior a 2201€. Além disso, o número de respondentes que auferem entre 706€ - 1200€ e 1201€ - 1700€ é semelhante, 24% e 24,8%, respetivamente, totalizando 122 respondentes. Em relação ao intervalo dos 1701€ - 2200€, observa-se que 19,2% (n=48) dos respondentes se encontram nesta secção. Em relação a obter menos que o salário mínimo, apenas 1,6% dos inquiridos se posicionam neste intervalo.

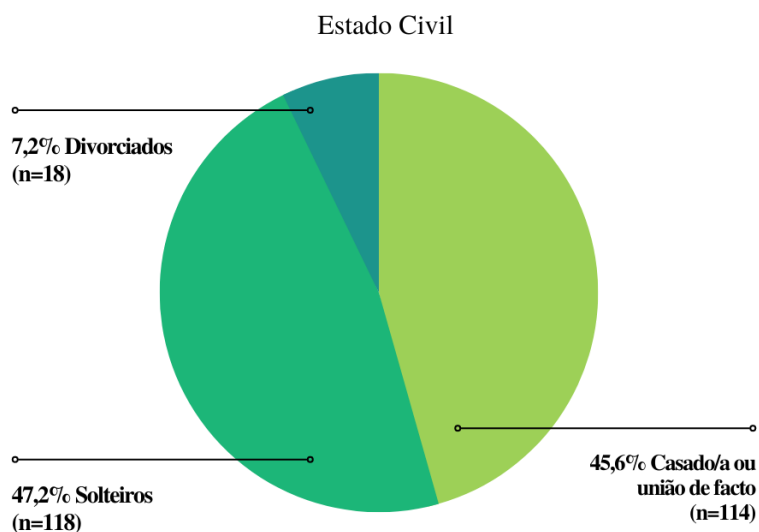
Gráfico 5 | Rendimento líquido mensal



Fonte: Questionário "A nova tendência do mercado turístico: o Glamping"

Por fim, no que respeita ao estado civil dos respondentes, este indicador está dividido de forma equilibrada entre Casado/a ou união de facto e Solteiro/a, sendo que os primeiros correspondem a 45,6% (114 indivíduos) da amostra e os segundos a 47,2% (118 indivíduos). Os divorciados estão presentes de forma residual na amostra, correspondendo a apenas 7,2% dos indivíduos (Gráfico 6).

Gráfico 6 | Estado civil



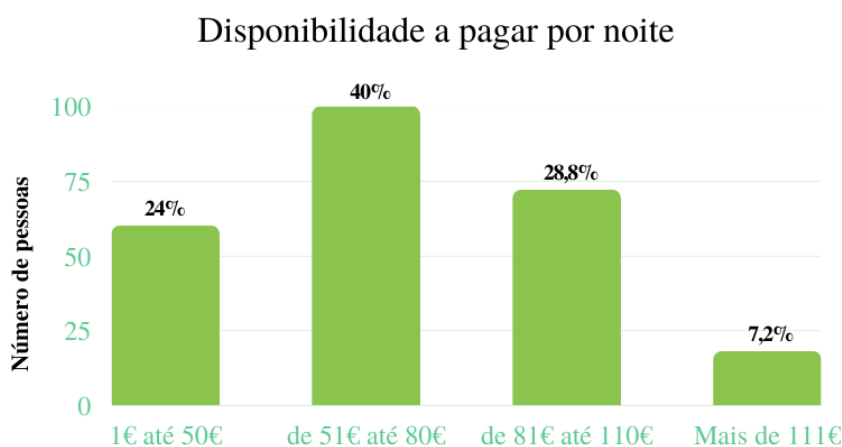
Fonte: Questionário "A nova tendência do mercado turístico: o Glamping"

Em suma, a amostra é maioritariamente feminina, com idades entre os 18 e os 49 anos, com ensino secundário terminado, com agregados familiares de 3 ou 4 pessoas, que auferem um rendimento líquido mensal superior a 706€ e solteiras.

4.1.2 | Atributos do Glamping

No que diz respeito à disponibilidade para pagar por noite numa instalação de Glamping, é possível observar através do gráfico infra apresentado (Gráfico 7) que a maioria dos respondentes, 40% dos indivíduos, estão dispostos a pagar entre 51€ a 80€ por noite. Além disso, 24% da amostra está disposto a pagar até aos 50€ por noite e entre os 81€ e os 110€ existe quase 29% dispostos a pagar estes valores. Por fim, apenas 7,2% dos indivíduos (n=18) teriam uma disponibilidade a pagar por uma noite num Glamping superior a 111€.

Gráfico 7 | Disponibilidade a pagar por noite



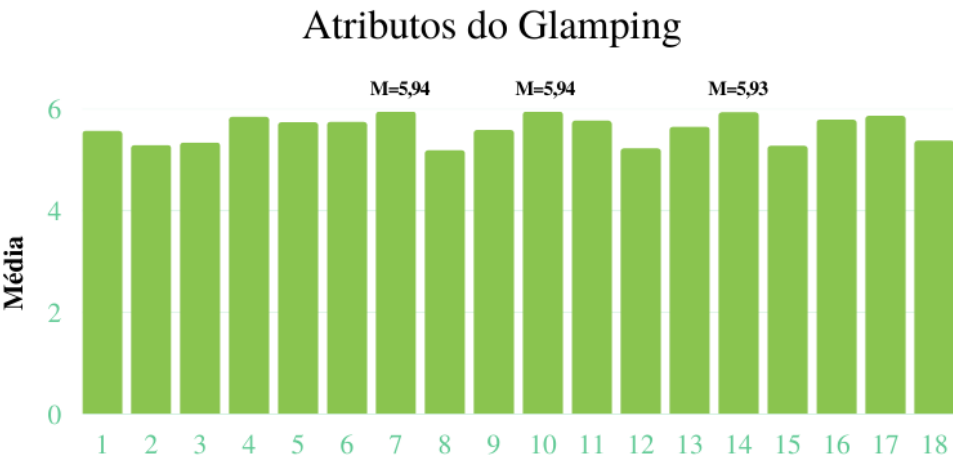
Fonte: Questionário "A nova tendência do mercado turístico: o Glamping"

No que concerne aos atributos do Glamping, importa referir que estes foram operacionalizados de acordo a literatura relevante na área e foram selecionados de acordo com a ferramenta Marketing Mix (produto, preço, distribuição e comunicação). Desta forma, nesta secção encontravam-se no questionário perguntas relacionadas com o próprio produto, o preço e distribuição. No que diz respeito à comunicação não se inseriu qualquer questão, dado que se

considerou que as secções anteriores do questionário já englobavam questões relacionadas com esta temática, o que tornaria o questionário redundante.

Neste sentido, através do Gráfico 8, é possível afirmar que todos os atributos apresentados são igualmente relevantes para os inquiridos. Além disso, conclui-se que, aqueles que mais de destacam, relativamente aos restantes, são a modernização dos equipamentos presentes das instalações de Glamping, o facto das instalações de Glamping oferecerem uma experiência relaxante e tranquila e a limpeza dessas instalações.

Gráfico 8 | Atributos do Glamping



1	O fornecimento de ferramentas de conveniência (como, eletrodomésticos, a existência de um café por perto)
2	A existência de casa de banho pessoal e as condições de limpeza do quarto
3	A presença de um segurança no local
4	O congestionamento do local (se prefere um local mais isolado ou se prefere ter outros turistas por perto, por exemplo)
5	A instalação de Glamping está localizada num local muito atrativo
6	A instalação de Glamping está bem integrada na região
7	O Glamping oferece uma experiência relaxante e tranquila
8	O Glamping permite que os hóspedes estejam próximos da natureza
9	O Glamping oferece uma experiência genuína
10	O equipamento nas instalações de Glamping é moderno
11	Os hóspedes têm privacidade nas instalações de Glamping
12	A instalação de Glamping oferece conforto aos hóspedes
13	A instalação de Glamping oferece as comodidades de que os hóspedes necessitam
14	As instalações de Glamping são limpas
15	O pessoal do Glamping é simpático e útil
16	O serviço no Glamping é personalizado
17	A principal característica do Glamping é a hospitalidade
18	Nas instalações de Glamping, os hóspedes encontram ofertas diversificadas, para além de alojamento

Fonte: Questionário “A nova tendência do mercado turístico: o Glamping”

4.2 | Análise bivariada

De seguida, proceder-se-á à análise bivariada de algumas variáveis consideradas mais pertinentes para a pesquisa em causa. Este tipo de análise consiste na associação de duas variáveis no sentido de aferir como uma se comporta na presença da outra.

Convém notar que, tanto os fatores motivacionais *push*, como os fatores *pull*, foram medidos tendo em conta uma escala de Likert de 7 pontos.

4.2.1 | Formação académica vs fatores *pull* e fatores *push*

Inicialmente será realizada a análise da variável formação académica dos inquiridos com os fatores *push* e, de seguida, com os fatores *pull*.

A variável formação académica, anteriormente dividida em cinco categorias, foi, agora, agrupada em apenas três, dado que os grupos extremos, “Ensino primário/básico” e “Doutoramento”, eram pouco representativos, devido ao reduzido número de respondentes. Assim sendo, a categoria “Ensino básico/primário” foi agrupada com a dimensão “Ensino secundário” e a categoria “Doutoramento” foi agrupada com a categoria “Mestrado”.

Neste sentido, o cruzamento das variáveis formação académica e motivações *push*, permite afirmar que os indivíduos que possuem o Ensino básico e o Ensino secundário tendem a preferir o conhecimento ($M=5,15$; $DP=1,51$) e o escape/fuga à rotina ($M=5,00$; $DP=1,74$), numa escala de 7 pontos (Tabela 11).

Ademais, os respondentes que declaram possuir uma Licenciatura também assumem o fator conhecimento ($M=4,84$; $DP=1,55$) como um dos fatores motivacionais mais importantes na sua intenção de viajar, no entanto, o reforço dos laços familiares ($M=5,05$; $DP=1,28$) revela-se ainda mais importante para estes inquiridos.

Além destes, a novidade ($M=4,71$; $DP=1,54$) e o escape/fuga à rotina ($M=4,62$; $DP=1,68$) também apresentam um grau de preferência próximo dos dois mencionados anteriormente. Por fim, no que concerne aos possuidores de um Mestrado ou Doutoramento, é possível observar que os fatores motivacionais que se destacam são também os fatores conhecimento ($M=5,28$; $DP=1,69$), novidade ($M=5,27$; $DP=1,47$), reforço dos laços familiares ($M=5,06$; $DP=1,28$) e o escape/fuga à rotina ($M=4,79$; $DP=1,66$).

Tabela 11 | Formação acadêmica vs fatores *push*

Report										
P11_FORMn2		1	2	3	4	5	6	7	8	9
1 ensino básico&Secundario (n=124)	Mean	5,00	4,85	4,75	4,89	4,94	5,15	4,93	4,80	4,77
	Std. Deviation	1,75	1,78	1,62	1,59	1,68	1,52	1,48	1,65	1,64
2 licenciatura (n=82)	Mean	4,62	4,57	4,40	5,08	4,71	4,84	4,26	4,39	4,23
	Std. Deviation	1,68	1,57	1,46	1,28	1,54	1,55	1,18	1,46	1,48
3 mestrado&PhD (n=44)	Mean	4,79	4,56	4,48	5,06	5,27	5,28	4,58	4,62	4,67
	Std. Deviation	1,66	1,66	1,47	1,28	1,47	1,69	1,68	1,57	1,58
Total (N=250)	Mean	4,84	4,70	4,59	4,98	4,92	5,07	4,65	4,64	4,58
	Std. Deviation	1,71	1,69	1,54	1,44	1,60	1,54	1,45	1,58	1,59
1	Escape/Fuga à rotina									
2	Relaxe									
3	Prestígio									
4	Reforço dos laços familiares									
5	Novidade									
6	Conhecimento									
7	Socialização									
8	Aventura									
9	Reencontro com a Natureza									

Fonte: Tratamento estatístico dos dados obtidos através do questionário “A nova tendência do mercado turístico: o Glamping”

Relativamente ao nível de formação académica e a sua relação com os fatores motivacionais *pull*, que dizem respeito aos aspetos que os respondentes têm em conta aquando da escolha do destino para a prática de Glamping, é possível afirmar, com a observação da Tabela 12, que os inquiridos que admitem possuir o Ensino básico ou o Ensino secundário possuem uma preferência similar entre os quatro motivos apresentados, apesar de se destacar ligeiramente a atração natural (M=5,42; DP=1,55). Se possuidores de uma Licenciatura, o fator *pull* que se destaca é, também, a atração natural (M=5,50; DP=1,32). Por fim, se os respondentes detêm o grau de Mestre ou de Doutoramento também revelam preferência pela atração natural (M=5,56; DP=1,36).

Tabela 12 | Formação académica vs fatores *pull*

Report					
P11_FORMn2		1	2	3	4
1 ensino basico&Secundario (n=124)	Mean	5,24	5,20	5,39	5,42
	Std. Deviation	1,51	1,599	1,65	1,55
2 licenciatura (n=82)	Mean	4,90	5,03	5,32	5,50
	Std. Deviation	1,35	1,34	1,43	1,32
3 mestrado&PhD (n=44)	Mean	5,02	5,14	5,27	5,56
	Std. Deviation	1,61	1,62	1,80	1,36
Total (N=250)	Mean	5,09	5,14	5,35	5,47
	Std. Deviation	1,49	1,52	1,61	1,44
1	Infraestruturas				
2	Atividades culturais, históricas e serviços				
3	Condições básicas do destino				
4	Atração natural				

Fonte: Tratamento estatístico dos dados obtidos através do questionário “A nova tendência do mercado turístico: o Glamping”

4.2.2 | Idade vs fatores *pull* e fatores *push*

No que diz respeito à variável idade é importante mencionar que, para esta análise, algumas categorias que a constituem foram também agrupadas, pelo mesmo motivo da variável anteriormente interpretada, a formação académica. Assim, a categoria "Menos de 18 anos" foi agregada na categoria "Entre 18 e 24 anos", passando esta a designar-se “Menos de 24 anos” e a categoria "Superior a 64 anos" foi anexada à secção "Entre 50 e 64 anos", designando-se agora de “Superior a 50 anos”.

Posto isto, através da Tabela 13, é possível observar que, para os inquiridos com menos de 24 anos, os motivos mais importantes para a tomada de decisão de viajar são o conhecimento (M=5,30; DP=1,49), que se destaca ligeiramente dos restantes, seguido do reforço dos laços familiares (M=5,16; DP=1,23), do escape/fuga à rotina (M=5,08; DP=1,64) e da novidade (M=4,99; DP=1,49) e do relaxe (M=4,96; DP=1,51), estes últimos com médias bastante similares.

No caso dos inquiridos que possuem entre 25 e 34 anos, os motivos mais importantes na intenção de viajar mantêm-se os mesmos, à exceção do relaxe (M=4,75; DP=1,61), o qual perde alguma importância. Além disso, o reforço dos laços familiares (M=5,22; DP=1,44) e a

novidade (M=5,03; DP=1,61) adquirem relevância face aos inquiridos com idade inferior a 24 anos, e o conhecimento (M=5,09; DP=1,34), apesar de permanecer um dos motivos mais importantes, também ele perde alguma preferência.

Quando os indivíduos possuem entre 35 e 49 anos, os motivos mais importantes mantêm-se os mesmos da categoria "Entre 25 e 34 anos", apesar do conhecimento (M=5,14; DP=1,6) voltar a ganhar relevância e ser, assim, o fator mais importante para este grupo.

Por fim, quando os inquiridos possuem mais de 50 anos, o cenário muda face às categorias anteriormente analisadas e apenas se destaca o reforço dos laços familiares (M=4,51; DP=1,57) face aos restantes motivos.

Tabela 13 | Idade vs fatores *push*

Report										
p10_idade_cod2		1	2	3	4	5	6	7	8	9
1 Menos 24 (n=68)	Mean	5,08	4,96	4,59	5,16	4,99	5,31	4,77	4,79	4,69
	Std. Deviation	1,64	1,51	1,47	1,23	1,49	1,49	1,22	1,43	1,48
2 25-34 anos (n=64)	Mean	4,88	4,75	4,64	5,22	5,02	5,09	4,55	4,68	4,74
	Std. Deviation	1,57	1,61	1,51	1,44	1,61	1,38	1,51	1,61	1,53
3 35-49 anos (n=84)	Mean	4,87	4,79	4,68	4,85	5,06	5,14	4,78	4,69	4,57
	Std. Deviation	1,73	1,74	1,61	1,49	1,58	1,60	1,52	1,57	1,65
4 mais 50 anos (n=34)	Mean	4,22	3,90	4,25	4,51	4,24	4,39	4,28	4,08	4,07
	Std. Deviation	1,97	1,86	1,59	1,57	1,75	1,79	1,60	1,77	1,73
Total (N=250)	Mean	4,84	4,70	4,59	4,98	4,92	5,07	4,65	4,64	4,58
	Std. Deviation	1,71	1,69	1,54	1,44	1,60	1,56	1,45	1,58	1,59
1	Escape/Fuga à rotina									
2	Relaxe									
3	Prestígio									
4	Reforço dos laços familiares									
5	Novidade									
6	Conhecimento									
7	Socialização									
8	Aventura									
9	Reencontro com a Natureza									

Fonte: Tratamento estatístico dos dados obtidos através do questionário "A nova tendência do mercado turístico: o Glamping"

No que respeita à escolha do destino para a prática do Glamping, é possível observar através da Tabela 14 que os inquiridos, até aos 49 anos, assumem todos que o aspeto mais

importante é a atração natural (menos 24 anos - M=4,89; DP=1,2; entre 25 e 34 anos - M=5,44; DP=1,65; entre 35 e 49 anos - M=5,43; DP=1,37). Este facto altera-se para os indivíduos com mais de 50 anos, os quais destacam as condições básicas do destino (M=5,07; DP=1,58) como fator mais importante na escolha do destino para a prática de Glamping.

Tabela 14 | Idade vs fatores *pull*

Report					
p10_idade_cod2		1	2	3	4
1 Menos 24 (n=68)	Mean	5,61	5,44	5,74	5,89
	Std. Deviation	1,12443	1,16717	1,19823	1,12156
2 25-34 anos (n=64)	Mean	4,78	5,02	5,43	5,44
	Std. Deviation	1,52	1,61	1,72	1,65
3 35-49 anos (n=84)	Mean	5,05	5,18	5,10	5,43
	Std. Deviation	1,59	1,56	1,77	1,37
4 mais 50 anos (n=34)	Mean	4,72	4,64	5,07	4,79
	Std. Deviation	1,48	1,76	1,58	1,51
Total (N=250)	Mean	5,09	5,14	5,35	5,47
	Std. Deviation	1,48	1,52	1,61	1,44
1	Infraestruturas				
2	Atividades culturais, históricas e serviços				
3	Condições básicas do destino				
4	Atração natural				

Fonte: Tratamento estatístico dos dados obtidos através do questionário "A nova tendência do mercado turístico: o Glamping"

4.2.3 | Género vs fatores *pull* e fatores *push*

Por fim, considera-se importante relacionar a variável género com os fatores motivacionais *push* e *pull*.

Nesta análise, excluiu-se a dimensão "Outro", dado não ter obtido qualquer resposta por parte dos inquiridos.

Neste sentido, no que diz respeito aos motivos que os levam a ter intenção de realizar uma viagem, descritos na Tabela 15, no sexo feminino destacam-se quatro motivos, estando eles também presentes nas análises realizadas anteriormente.

Assim, o sexo feminino destaca:

- o conhecimento (M=5,15; DP=1,49);
- a novidade (M=5,14; DP=1,53);
- o reforço dos laços familiares (M=5,05; DP=1,47) e;
- o escape/fuga à rotina (M=4,98; DP=1,65), como fatores mais relevantes para tomarem a decisão de viajar.

Por outro lado, os respondentes do sexo masculino, valorizam essencialmente dois fatores, nomeadamente o conhecimento (M=4,95; DP=1,68) e o reforço dos laços familiares (M=4,88; DP=1,38).

Tabela 15 | Género vs fatores *push*

Report										
P9_SEXOn		1	2	3	4	5	6	7	8	9
1 Feminino (n=156)	Mean	4,98	4,88	4,64	5,05	5,14	5,15	4,68	4,75	4,65
	Std. Deviation	1,65	1,63	1,59	1,47	1,53	1,49	1,57	1,51	1,58
2 Masculino (n=94)	Mean	4,62	4,42	4,51	4,89	4,56	4,95	4,60	4,44	4,46
	Std. Deviation	1,79	1,75	1,45	1,38	1,66	1,68	1,25	1,68	1,62
Total (N=250)	Mean	4,84	4,70	4,59	4,98	4,92	5,07	4,65	4,64	4,58
	Std. Deviation	1,71	1,69	1,54	1,44	1,60	1,56	1,45	1,58	1,59
1	Escape/Fuga à rotina									
2	Relaxe									
3	Prestigio									
4	Reforço dos laços familiares									
5	Novidade									
6	Conhecimento									
7	Socialização									
8	Aventura									
9	Reencontro com a Natureza									

Fonte: Tratamento estatístico dos dados obtidos através do questionário “A nova tendência do mercado turístico: o Glamping”

Quando se trata dos fatores motivacionais *pull*, os aspeto mais importantes para a escolha do destino para a prática de Glamping para o sexo feminino são: a atração natural (M=5,45; DP=1,52), seguido das condições básicas do destino (M=5,41; DP=1,69), com valores medianos

bastante próximos. Já para o sexo masculino, a atração natural destaca-se dos restantes (M=5,50; DP=1,30) (Tabela 16).

Tabela 16 | Género vs fatores *pull*

		Rport			
P9_SEX0n		1	2	3	4
1 Feminino (n=156)	Mean	5,12	5,23	5,41	5,45
	Std. Deviation	1,52	1,49	1,69	1,52
2 Masculino (n=94)	Mean	5,04	4,98	5,25	5,50
	Std. Deviation	1,41	1,54	1,45	1,30
Total (N=250)	Mean	5,09	5,14	5,35	5,47
	Std. Deviation	1,48	1,52	1,61	1,44
1	Infraestruturas				
2	Atividades culturais, históricas e serviços				
3	Condições básicas do destino				
4	Atração natural				

Fonte: Tratamento estatístico dos dados obtidos através do questionário “A nova tendência do mercado turístico: o Glamping”

4.3 | Análise Multivariada – Modelo de Regressão Linear

Antes de ser aplicado o modelo de regressão, os dados foram preparados de acordo com critérios específicos. O principal objetivo é manter a integridade de diferentes subdimensões a partir de diferentes medidas que integram os fatores *push* e *pull*.

A regressão linear múltipla é uma técnica estatística que é frequentemente utilizada para analisar a relação entre uma variável dependente e várias variáveis independentes (explicativas). O seu principal objetivo é recorrer às variáveis independentes, cujos valores são conhecidos, para prever o valor da variável dependente. Quando utilizada de forma correta, tem inúmeras vantagens, como a facilidade de prever valores de um conjunto de dados e a sua fácil interpretação. No entanto, não permite analisar relações não lineares e apresenta vulnerabilidade na presença de *outliers*.

Começou-se por examinar a correlação com as pontuações totais para cada item, cujo objetivo principal é o de estabelecer qual o peso que cada item contribui para a consistência

interna ou a fiabilidade de cada subdimensão, bem como o seu *Cronbach Alfa* - CA (α). A fiabilidade corresponde ao grau no qual as escalas de medida estão desprovidas de erros aleatórios ao longo do tempo, proporcionando, assim, dados consistentes (McDaniel e Gates, 2003).

No caso da presente investigação, a operacionalização das variáveis deu-se através da utilização de escalas validadas pela literatura, no entanto, optou-se por validar a sua consistência interna através do teste de *Cronbach Alfa* (CA). Este é um indicador comumente utilizado e que varia entre zero e um, sendo que, quanto mais próximo de um se encontrar o seu valor, maior será a consistência interna entre os itens que formam uma escala. Assim, caso os itens apresentem um valor de correlação em relação ao *total score* inferior a $r < 0,25$ seriam eliminados. Contudo, neste caso não se verificou tal situação.

Através na observação da Tabela 17, é possível aferir que todas as variáveis, exceto uma, possuem um valor de CA superior a 0.70, pelo que, segundo George, D., & Mallery et al. (2003), é possível afirmar que todas as subdimensões são aceitáveis.

Tabela 17 | Alpha de Cronbach

Cronbach alpha- CA (α).

Dimensão	Sub-dimensão	Número de itens	CA
Fatores <i>push</i>	Escape/Fuga à rotina	6	0,83
	Reforço de laços familiares	5	0,82
	Relaxe	4	0,77
	Prestígio	7	0,86
	Novidade	6	0,85
	Conhecimento	3	0,68
	Aventura	5	0,77
	Socialização/Interação	3	0,72
	Reencontro com a natureza	6	0,80
Fatores <i>push</i>	Infraestruturas	5	0,87
	Atividades culturais, históricas e serviços	5	0,88
	Condições básicas do destino	5	0,91
	Atração natural	6	0,90

Fonte: Tratamento estatístico dos dados obtidos através do questionário “A nova tendência do mercado turístico: o Glamping”

O objetivo do presente estudo, tal como referido anteriormente, foi o de avaliar o impacto das diferentes subdimensões (fatores *push* e *pull*) sobre a intenção de compra de experiências de Glamping (IDX_IC). Todavia, a fim de assegurar a adequação desta técnica, foram verificados vários pressupostos. Uma das primeiras decisões diz respeito à dimensão da amostra. Utilizando as diretrizes de Tabachnick e Fidell (2007), a amostra deve ter em conta o número de variáveis independentes. Se forem incluídas todas as variáveis no mesmo modelo (9 subdimensões para o fator *push* e 4 subdimensões para o fator *pull*), obtém-se um total de treze variáveis. Tendo por base a equação $N > 50 + 8m$ (m =variáveis independentes), deve ter-se uma amostra de cerca de 155 indivíduos. Uma vez que a amostra recolhida para o presente estudo conta 250 respondentes, este aspeto não é um problema.

De seguida, verificaram-se os seguintes pressupostos: a existência de multicolinearidade, normalidade, linearidade, e independência dos resíduos. Por razões de redução de espaço, ver figuras em apêndice. O Gráfico 9 diz respeito ao histograma dos resíduos padronizados da variável dependente, neste caso, a intenção de compra de experiências de Glamping. Por seu turno, o Gráfico 10, “Normal P-P Plot”, refere-se à regressão de resíduos padronizados da variável dependente. As observações encontram-se próximas da linha diagonal o que confirma que a variável dependente não evidencia muitos desvios relativamente à normalidade. Conforme se pode constatar através destes dois gráficos é possível aferir que a variável em causa apresenta uma curva de distribuição aproximadamente normal, facto que não compromete o uso do modelo de regressão linear. Além disso, o Gráfico 11 comprova também o pressuposto da distribuição normal, tendo em consideração que os resíduos apresentam, como seria de esperar, uma distribuição aproximadamente retangular e estando grande parte dos *scores* localizados próximos do valor zero.

Portanto, treze preditores foram introduzidos no modelo. A Tabela 19 mostra, assim, que o modelo elaborado foi capaz de explicar 84% da variância do resultado da amostra ($\text{Adj. } R^2 = 83\%$), que foi encontrada para prever significativamente o resultado, $F(13,236) = 96,23$; $p < 0,001$. Ademais, a mesma tabela apresenta um valor de R igual a 0,917, que representa a relação entre o conjunto de todas as variáveis independentes e a variável dependente (intenção de compra de experiências de Glamping).

Tabela 18 | Model Summary

Model Summary ^a										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,92 ^a	0,84	0,83	0,69	0,84	96,23	13	236	0,00	2,01
a. Predictors: (Constant), pull4_destino, mot4_laços_fam, mot9_reenc_natureza, mot7_socializ, pull2_atrac_natur, mot3_presti, pull3_AtCult, mot6_conhecer, pull1_instal, mot2_relaxe, mot8_aventura, mot5_novidade, mot1_escape										
b. Dependent Variable: IDX_IC										

Fonte: Tratamento estatístico dos dados obtidos através do questionário “A nova tendência do mercado turístico: o Glamping”

Neste sentido, os resultados obtidos mostram que existe uma relação significativa entre as variáveis independentes e a variável dependente.

Tabela 19 | ANOVA

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	610,42	13	46,96	96,23	,000 ^b
	Residual	115,16	236	0,49		
	Total	725,57	249			
a. Dependent variable: IDX_IC						
b. Preditores: (Constante), pull4_destino, mot4_laços_fam, mot9_reenc_natureza, mot7_socializ, pull2_atrac_natur, mot3_presti, pull3_AtCult, mot6_conhecer, pull1_instal, mot2_relaxe, mot8_aventura, mot5_novidade, mot1_escape						

Fonte: Tratamento estatístico dos dados obtidos através do questionário “A nova tendência do mercado turístico: o Glamping”

Seis (6) das variáveis preditoras contribuíram significativamente para o modelo, enquanto sete (7) não contribuíram significativamente para o modelo. Este facto confirma-se através da observação do valor de β que, se for positivo, demonstra que existe uma relação positiva e significativa entre o respetivo preditor e a varável dependente em estudo (intenção de compra de experiência de Glamping). Além disso, é importante referir que a cada valor de β está associado um valor de *t-statistic* ($t > 1,645$) que, por sua vez, está associado a um nível de significância de 0,10. Quando o nível de significância é inferior ou igual a 0,10, rejeita-se a hipótese nula, o que confirma que a variável que lhe está associada tem um efeito positivo e significativo na variável dependente.

Posto isto, conforme se pode constatar através da Tabela 20, cinco das subdimensões selecionadas relativas aos fatores *push* apresentam um efeito significativo (e positivo) na intenção de compra de experiências de Glamping sendo elas: o Escape/Fuga à Rotina, Relaxe, Novidade, Aventura e a Reencontro com a Natureza. Entre estas, aquela que detêm maior impacto é a relação entre Aventura e a intenção de compra de experiências de Glamping ($\beta=0,27$; $p<0,01$), seguido da variável Relaxe ($\beta=0,19$; $p<0,01$), da subdimensão Reencontro com a Natureza ($\beta=0,18$; $p<0,01$) e da variável Escape/Fuga à Rotina ($\beta=0,17$; $p<0,01$) e, por fim, a Novidade ($\beta=0,12$; $p<0,01$).

Em contrapartida, as subdimensões dos fatores *push* que não apresentam um efeito significativo na intenção de compra de experiências de Glamping são o Prestígio ($\beta= -0,025$; $p>0,05$) e o Reforço dos Laços Familiares ($\beta= -0,028$; $p>0,05$), as quais apresentam valores de significância semelhantes, a Socialização/Interação ($\beta= 0,011$; $p>0,05$) e, finalmente, o Conhecimento ($\beta= 0,006$; $p>0,05$).

Posto isto, de acordo com os resultado obtidos, verifica-se que, relativamente à dimensão *push*, em termos globais, das nove subdimensões consideradas para medir o seu efeito na intenção de compra de experiências de Glamping, cinco têm um efeito positivo e significativo na variável dependente, enquanto que quatro das subdimensões selecionadas não são significativas.

No que diz respeito à dimensão *pull*, através da interpretação dos resultados da Tabela 20, é possível concluir que apenas uma das quatro subdimensões selecionadas é estatisticamente significativa, sendo esta a Atração Natural ($\beta=0,2$; $p<0,001$). Neste sentido, existem três subdimensões que não apresentam um efeito significativo na intenção de compra de experiências de Glamping, sendo elas as Infraestruturas ($\beta= -0,079$; $p>0,05$), as Atividades Culturais, Históricas e Serviços ($\beta= -0,051$; $p>0,05$) e as Condições Básicas do Destino ($\beta= -0,003$; $p>0,05$).

Deste modo, conclui-se que, apenas uma das quatro hipóteses que sustentam que os fatores motivacionais *pull* têm uma influência positiva e significativa na intenção de compra de experiências de Glamping, é validada, sendo que três delas são rejeitadas, dado que não são suportada pelos dados obtidos na presente investigação.

Tabela 20 | Coeficientes

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-0,22	0,208		-1,082	0,280		
	H1:mot1_scape	0,171	0,071	0,171	2,418	0,016	0,134	7,441
	H2:mot2_relax	0,202	0,066	0,199	3,059	0,002	0,158	6,310
	H3:mot3_prestige	-0,027	0,052	-0,025	-0,522	0,602	0,303	3,304
	H4:mot4_familyLinks	-0,034	0,044	-0,028	-0,772	0,441	0,494	2,024
	H5:mot5_Novelty	0,128	0,070	0,120	1,818	0,070	0,154	6,503
	H6:mot6_Knowledge	0,006	0,062	0,006	0,098	0,922	0,210	4,773
	H7:mot7_Socialization	0,012	0,053	0,011	0,235	0,815	0,331	3,017
	H8:mot8_Adventure	0,290	0,067	0,268	4,324	0,000	0,175	5,720
	H9:mot9_Nature_Orient	0,194	0,067	0,181	2,896	0,004	0,173	5,779
	H10:pull1_Facilities	-0,091	0,067	-0,079	-1,352	0,178	0,197	5,065
	H11:pull2_Natural_attr	0,228	0,051	0,203	4,486	0,000	0,329	3,040
	H12:pull3_Cultural_Act	-0,054	0,056	-0,051	-0,968	0,334	0,244	4,102
	H13:pull4_destination	-0,004	0,055	-0,003	-0,069	0,945	0,317	3,158
Dependent variable: IDX_IC								

Fonte: Tratamento estatístico dos dados obtidos através do questionário “A nova tendência do mercado turístico: o Glamping”

Em jeito de conclusão, corroboram-se seis das trezes hipóteses elaboradas, como é possível observar pela tabela síntese (tabela 21) apresentada abaixo.

Tabela 21 | Síntese das hipóteses de trabalho

Hipóteses de Estudo		Suportada?
H1	A subdimensão Escape/Fuga à rotina tem uma influência positiva e significativa na intenção de compra de experiências de Glamping.	SIM
H2	A subdimensão Relaxe tem uma influência positiva e significativa na intenção de compra de experiências de Glamping.	SIM
H3	A subdimensão Prestígio tem uma influência positiva e significativa na intenção de compra de experiências de Glamping.	NÃO
H4	A subdimensão Reforço dos laços familiares tem uma influência positiva e significativa na intenção de compra de experiências de Glamping.	NÃO
H5	A subdimensão Novidade tem uma influência positiva e significativa na intenção de compra de experiências de Glamping.	SIM
H6	A subdimensão Conhecimento tem uma influência positiva e significativa na intenção de compra de experiências de Glamping.	NÃO
H7	A subdimensão Socialização/Interação tem uma influência positiva e significativa na intenção de compra de experiências de Glamping.	NÃO
H8	A subdimensão Aventura tem uma influência positiva e significativa na intenção de compra de experiências de Glamping.	SIM
H9	A subdimensão Reencontro com a natureza tem uma influência positiva e significativa na intenção de compra de experiências de Glamping.	SIM
H10	A subdimensão Infraestruturas tem uma influência positiva e significativa na intenção de compra de experiências de Glamping.	NÃO
H11	A subdimensão Atividades culturais, históricas e serviços tem uma influência positiva e significativa na intenção de compra de experiências de Glamping.	NÃO
H12	A subdimensão Condições básicas do destino tem uma influência positiva e significativa na intenção de compra de experiências de Glamping.	NÃO
H13	A subdimensão Atração natural tem uma influência positiva e significativa na intenção de compra de experiências de Glamping.	SIM

Fonte: Tratamento estatístico dos dados obtidos através do questionário “A nova tendência do mercado turístico: o Glamping”

5 | Reflexões finais

É indiscutível a importância do turismo na economia mundial, como comprovam os dados mencionados no primeiro capítulo da presente investigação. Para além de constituir um importante impulsionador na economia de várias regiões, o turismo, e, principalmente, o turismo baseado na natureza, ajuda a preservar o património natural e cultural dessas regiões, valorizando a sua fauna e flora.

A presente pesquisa pretende perceber o comportamento turístico da nova tendência de mercado, o Glamping, á luz de teorias como a Teoria *Push* e *Pull* e, além disso, comprovar empiricamente que estes fatores têm impacto na intenção de compra de determinada atividade, no caso em análise, de experiências de Glamping. É importante lembrar que os fatores *push* dizem respeito a elementos específicos da vida do turista, constituindo, portanto, as suas motivações internas e elementos pessoais, como, por exemplo, o desejo de conhecer algo novo ou até o simples facto de pretender afastar-se da sua rotina e relaxar, enquanto que os fatores motivacionais *pull* são aqueles que conduzem o indivíduo a selecionar um destino em detrimento de outro, estando assim relacionados com as características tangíveis do próprio destino, caracterizando-se, portanto, como fatores externos ao indivíduo (Klenosky, 2002).

De acordo com a literatura estudada para alicerçar este estudo, a motivação está sujeita a dimensões internas e externas a determinado indivíduo constituindo, assim, um processo dinâmico que o conduz a tomar a decisão de viajar para dado destino. O estudo das motivações turísticas contribui para a segmentação do mercado turístico e, assim, revela-se uma ferramenta indispensável no progresso económico dos destinos turísticos. De acordo com Lendrevie et al (1996): “Segmentar um mercado consiste em dividi-lo num certo número de subconjuntos, tão homogêneos quanto possível, a fim de permitir que a empresa adote a sua política de marketing a cada um dos subconjuntos, ou a alguns deles”. Neste sentido, a segmentação permite identificar o público-alvo para cada mercado e, assim, promover esse destino de forma mais eficaz, tornando-o mais competitivo ao oferecer produtos e serviços que satisfaçam esse público.

Além disso, a presente investigação tem como objetivo fornecer esclarecimentos relativamente ao mercado turístico, no sentido de avaliar o comportamento do consumidor a fim de lhe proporcionar experiências ricas, inserindo elementos que este valorize. No entanto, esta tarefa é bastante complexa, dado que a motivação é subjetiva e é influenciada por múltiplos fatores.

Ao longo da revisão de literatura foi possível concluir que a motivação é o principal determinante do comportamento turístico (Hudson, 1999).

Considera-se que a motivação turística é o principal fator influenciador do processo de decisão de realizar determinada viagem, apesar deste ser um processo dinâmico e ser influenciado por outros fatores, como internos, elementos psicológicos relacionados com o perfil do turista, ou externo, como a atratividade do destino ou os fatores relacionados com a comunicação de marketing e com o comportamento de todos os que influenciam a tomada de decisão (Pina, 2005).

Neste sentido, o presente relatório argumenta que a compreensão do perfil do turista de ecoturismo e dos fatores *pull* e *push* que afetam a motivação turística pode servir de base para o entendimento dos factos mais valorizados pelos turistas, das suas necessidades e preferências, relativamente às atividades de Glamping e, nesse sentido, pode permitir melhorar as estratégias de Marketing elaboradas para estas atividades. Num ambiente cada vez mais competitivo, releva-se relevante adaptar as estratégias e a comunicação aos públicos alvo identificados.

5.1 | Contribuições do estudo

O presente estudo teve como base a teoria *push* e *pull*, comumente utilizada para estudar a motivação turística, com o objetivo de suprimir a lacuna identificada aquando da escolha do tema principal para a investigação, o Glamping.

Foi identificada a falta de investigações relacionadas com o estudo das motivações dos ecoturistas e, mais ainda, a inexistência de estudos sobre o mercado do Glamping, dado ser ainda uma tendência emergente no produto turístico. A compreensão do comportamento turístico passa, inevitavelmente, pelo estudo das motivações dos turistas, com o intuito de entender o que conduz determinado indivíduo a tomar a decisão de consumir produtos turísticos e, além disso, de compreender a escolha de determinado destino ou experiência (Caber e Albayrak, 2016).

Neste sentido, o presente relatório associa os conceitos de turismo, ecoturismo, Glamping, motivação turística e, por fim, intenção de compra com o objetivo principal de analisar o impacto dos fatores motivacionais *push* e *pull* na intenção de compra de experiências de Glamping. Neste sentido, foi realizada a revisão de literatura sobre os temas de interesse para a correta compreensão do estudo em causa.

Através da revisão de literatura foi possível construir o modelo concetual que estabelece que as motivações *push* e *pull* têm impacto na intenção de compra de experiências de Glamping.

De seguida, foi definida a metodologia que alicerçou a pesquisa, com o objetivo que validar as hipóteses desenvolvidas com base no modelo concetual. Neste sentido, como método de recolha de dados foi utilizado um questionário designado de “A nova tendência do mercado turístico: o Glamping.”, distribuído on-line. Posteriormente, procedeu-se à análise estatística dos resultados obtidos.

A análise descritiva dos resultados provenientes das respostas ao questionário permitiu aferir que a amostra é maioritariamente feminina, com idades entre os 18 e os 49 anos, com ensino secundário terminado, com agregados familiares de 3 ou 4 pessoas, que auferem um rendimento líquido mensal superior a 706€ e solteiras. Além disso, concluiu-se que 40% dos inquiridos estão dispostos a pagar entre 51€ a 80€ por noite, numa instalação de Glamping.

Ademais, no que concerne aos atributos do Glamping, foi possível concluir que, apesar de todos possuírem níveis de importância similares, os que mais de destacaram foram a modernização dos equipamentos presentes das instalações de Glamping, o facto das instalações de Glamping oferecerem uma experiência relaxante e tranquila e a limpeza dessas instalações.

Os resultados da presente investigação permitiram validar empiricamente seis das treze hipóteses elaboradas inicialmente. Foi possível, assim, aferir que a maioria das motivações *push* selecionadas e analisadas têm uma influência positiva e significativa na intenção de compra de experiências de Glamping, sendo elas o Escape/Fuga à Rotina, Relaxe, Novidade, Aventura e a Reencontro com a Natureza. No que diz respeito aos fatores *pull*, a investigação evidenciou que a maior parte das subdimensões que constituem as hipóteses referentes a estes fatores não são estatisticamente significativas, sendo que a única que tem um impacto positivo na variável dependente é a Atração Natural. No entanto, o facto de não serem estatisticamente significativas não retira, de forma alguma, a sua importância. Tal facto pode apenas significar que serão necessários mais estudos para compreender melhor a realidade em causa.

Tendo isto em conta, e considerando o descrito na secção 2.4.1 do presente relatório, é possível afirmar que, as estratégias de Marketing não se devem focar apenas nos fatores motivacionais *pull*, que correspondem a características maioritariamente tangíveis associadas ao próprio destino e confirma que os fatores motivacionais *push* e *pull* são complementares.

5.2 | Limitações do estudo

A presente investigação apresenta, no entanto, algumas limitações, as quais devem ser destacadas no sentido de compreender de melhor forma os resultados obtidos e com a intenção de identificar possíveis alterações que possam ser incorporadas em trabalhos posteriores.

Considera-se que, em primeiro lugar, a extensão do questionário pode ter limitado a seriedade das respostas dos respondentes ao mesmo e, além disso, estes poderiam não estar dispostos a refletir a sua verdadeira opinião relativamente às questões enunciadas no mesmo o que influenciaria, assim, os resultados obtidos. Além disso, apesar de ter sido aplicado um pré-teste ao questionário, dado que o mesmo é auto-administrado pode ter havido espaço para dúvidas não esclarecidas ou interpretações ambíguas das questões apresentadas.

Por outro lado, devido ao facto de se ter recorrido a uma amostra por conveniência não existe a possibilidade de se generalizar à população total os resultados obtidos com precisão estatística (Ochoa, 2015). Contudo, apesar do elevado número de respondentes ($n=266$) ajudar a mitigar este facto, não o elimina. Como é sabido, o processo de amostragem deve ser selecionado com a intenção da amostra obtida ser representativa da população, com o objetivo de universalizar os resultados.

Por fim, devido à existência de poucos estudos relacionados com o Glamping, a seleção das subdimensões referentes aos fatores motivacionais *push* e *pull* poderão ser insuficientes e podem, eventualmente, haver outras que mais se adequem à temática em estudo.

5.3 | Recomendações para investigações futuras

Tendo em atenção que a ciência é um processo dinâmico e em constante desenvolvimento e considerando o facto do Glamping ser uma tendência emergente nos produtos turísticos e, como tal, pouco estudada, sugerem-se, de seguida, algumas recomendações para estudos futuros.

Assim, sugere-se que, de forma a obter mais respostas de indivíduos que já tenham frequentado este tipo de instalações, se contactem estruturas de Glamping, no sentido de aferir se os resultados seriam os mesmos.

Ademais, considera-se que o Glamping é um tema ainda pouco estudado no contexto do Marketing turístico, pelo que a realização de estudos qualitativos, através de entrevistas em profundidade a conhecedores deste conceito poderia reduzir alguma ambiguidade ainda existente relativamente ao tema, como também poderia permitir, numa fase preliminar, selecionar e

identificar as subdimensões dos fatores *push* e *pull* mais relevantes. Este aspeto poderia reduzir consideravelmente o questionário elaborado, tornando-o menos exaustivo

Por fim, considera-se que deveriam ter sido incluídas questões socio-demográficas aos inquiridos que não estavam familiarizados com o conceito (que, de acordo com o mencionado na secção 3.7, terminaram o questionário na primeira questão – “Está familiarizado com o conceito de Glamping?”), com o intuito de interpretar o que lhes é comum e, deste modo, direccionar a comunicação de marketing para estes potenciais utilizadores de Glamping e, assim, aumentar o público alvo deste tipo de alojamento.

6 | Referências bibliográficas

AEP – Associação Empresarial de Portugal (2008). Turismo de Natureza. AEP/ Gabinete de Estudos.

Albayrak, T., & Caber, M. (2018). Examining the relationship between tourist motivation and satisfaction by two competing methods. *Tourism Management*, 69, 201-213. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.06.015>

Ameliana, R., Somantri, L., Rahmafitria, F., & Karim, F. A. (2021). Push and pull factors in visiting a remote nature-based destination. In *Promoting Creative Tourism: Current Issues in Tourism Research* (pp. 284-288). Routledge.

Baker, D. M. A., & Fulford, M. (2016). Cruise passengers' perceived value and willingness to recommend. *Tourism & Management Studies*, 12(1), 74-85.

Bansal, H., & Eiselt, H. A. (2004). Exploratory research of tourist motivations and planning. *Tourism management*, 25(3), 387-396.

Bell, S., Simpson, S., Tyrväinen, L., Sievänen, T., & Pröbstl, U. (2008). European Forest Recreation and Tourism: A Handbook, 264.

Bird, M., & Ehrenberg, A. S. (1966). Intentions-to-buy and claimed brand usage. *Journal of the Operational Research Society*, 17(1), 27-46.

Blamey, R. K. (1997). Ecotourism: The search for an operational definition. *Journal of sustainable tourism*, 5(2), 109-130.

Botelho, J. M. R. P. (2013). *Fatores motivadores na escolha do destino turístico, uma questão coimbrã* (Doctoral dissertation).

Brochado, A., & Brochado, F. (2019). What makes a glamping experience great?. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. <https://doi.org/10.1108/JHTT-06-2017-0039>

Brochado, A., & Pereira, C. (2017). Comfortable experiences in nature accommodation: Perceived service quality in Glamping. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 17, 77-83. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jort.2017.01.005>

Buckley, R., & Coghlan, A. (2012). Nature-based tourism in breadth and depth. *Critical debates in tourism*, 57, 304-307.

- Caber, M., & Albayrak, T. (2016). Push or pull? Identifying rock climbing tourists' motivations. *Tourism Management*, 55, 74-84.
- Castaño Blanco, J. M., Moreno Sáez, A., García Dauder, S., & Crego Díaz, A. (2003). Psychosocial study of tourist motivation: factors involved in the choice of Madrid as a destination. *Estudios Turísticos*, (158), 5-41.
- Chandon, P., Spargo, S., Kovarski, O., Lendrevie, J., & Vanhuele, M. (2007). *Marketing Strategies in the Competition between Branded and Generic Antibiotics (A): Clamoxyl in 1996* (No. hal-02904502).
- Cobbinah, P. B. (2015). Contextualising the meaning of ecotourism. *Tourism Management Perspectives*, 16, 179-189.
- Collins, D., & Tisdell, C. (2002). Gender and differences in travel life cycles. *Journal of Travel Research*, 41(2), 133-143.
- Coromina, L., & Camprubí, R. (2016). Analysis of tourism information sources using a Mokken Scale perspective. *Tourism management*, 56, 75-84.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2016.03.025>
- Costa, A. A. (2014). *Perfil e Motivações do Enoturista do Pólo de Turismo do Douro* (Doctoral dissertation, Universidade de Aveiro (Portugal)).
- Courvisanos, J., & Jain, A. (2006). A framework for sustainable ecotourism: Application to Costa Rica. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 3(2), 131-142.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of tourism research*, 6(4), 408-424. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90004-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5)
- Crompton, J. L., & McKay, S. L. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of tourism research*, 24(2), 425-439.
- Cunha, L. (2010). A Definição e o Âmbito do Turismo: um aprofundamento necessário.
- Dann, G. M. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of tourism research*, 4(4), 184-194.
- Dann, G. M. (1981). Tourist motivation an appraisal. *Annals of tourism research*, 8(2), 187-219.
- Devesa, M., Laguna, M., & Palacios, A. (2010). The role of motivation in visitor satisfaction: Empirical evidence in rural tourism. *Tourism management*, 31(4), 547-552.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.06.006>

- Dey, A., & Morrison, H. F. (1979). Resistivity modelling for arbitrarily shaped two-dimensional structures. *Geophysical prospecting*, 27(1), 106-136. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2478.1979.tb00961.x>
- Donohoe, H. M., & Needham, R. D. (2006). Ecotourism: The evolving contemporary definition. *Journal of Ecotourism*, 5(3), 192-210.
- Dowling, R., Newsome, D., & Moore, S. (2002). Natural area tourism: Ecology, impacts and management.
- Drumm, A., & Moore, A. (2002). Ecotourism development. A manual for conservation planners and managers. Volume I: An introduction to ecotourism planning. *The Nature Conservancy, Arlington, Virginia, USA*.
- Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of travel research*, 30(2), 10-16.
- Fennell, D. A. (2014). *Ecotourism*. Routledge.
- Ferreira, D., & Carvalho, P. (2015). Eco-Lodge Wild Kalandula”: Proposta De Uma Unidade De Glampingem Angola. *Lazeres Ativos I, Edition: EUMED (Universidade de Malaga)*, 85-105.
- Ferreira, E. A. (2018). *O Papel dos Influenciadores Digitais no processo de Intenção de Compra dos Seguidores* (Doctoral dissertation, Instituto Politécnico de Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social).
- Fodness, D. (1994). MEASURING TOURIST MOTIVATION. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 555-581.
- Frew, E. A., & Shaw, R. N. (1999). The relationship between personality, gender, and tourism behavior. *Tourism Management*, 20(2), 193-202.
- George, D., & Mallery, M. (2003). Using SPSS for Windows step by step: a simple guide and reference.
- Gnoth, J. (1997). Tourism motivation and expectation formation. *Annals of Tourism research*, 24(2), 283-304.
- Goossens, C. (2000). Tourism information and pleasure motivation. *Annals of tourism research*, 27(2), 301-321.

Hall, C. M. (2007). North-south perspectives on tourism, regional development and peripheral areas. In *Tourism in peripheries: Perspectives from the far north and south* (pp. 19-37). Wallingford UK: Cabi.

Hall, C. M. (2009). Changement climatique, authenticité et marketing des régions nordiques: Conséquences sur le tourisme finlandais et la «plus grande marque au monde» ou «Les changements climatiques finiront-ils par tuer le père Noël?». *Téoros*, 28(1), 70-79.

Hall, C. M., & Boyd, S. (2005). Nature-based tourism in peripheral areas: Introduction. *Nature-based tourism in peripheral areas: Development or disaster*, 3-17.

Hall, C. M., Müller, D. K., & Saarinen, J. (2008). *Nordic tourism: Issues and cases* (Vol. 36). Channel View Publications.

Hauser, J. R., Urban, G. L., & Weinberg, B. D. (1993). How consumers allocate their time when searching for information. *Journal of Marketing Research*, 30(4), 452-466.

Hermann, U. P., & Du Plessis, L. (2014). Travel motives of visitors to the National Zoological Gardens of South Africa and leisure. *African Journal for Physical Health Education, Recreation and Dance*, 20(3), 1162-1172.

Honey, M. (1999). *Ecotourism and sustainable development. Who owns paradise?* Island press.

Horáková, H., & Boscoboinik, A. (2012). From production to consumption: Transformation of rural communities (Vol. 35): LIT Verlag Münster

Hsu, C. H., Cai, L. A., & Li, M. (2010). Expectation, motivation, and attitude: A tourist behavioral model. *Journal of travel research*, 49(3), 282-296.
<https://doi.org/10.1177/0047287509349266>

INE, I. (2011). Classificação portuguesa das profissões 2010. *Lisboa: INE*.

Jamieson, L. F., & Bass, F. M. (1989). Adjusting stated intention measures to predict trial purchase of new products: A comparison of models and methods. *Journal of Marketing Research*, 26(3), 336-345. <https://doi.org/10.2307/3172905>

Júnior, S. D. D. S., & Costa, F. J. (2014). Mensuração e escalas de verificação: uma análise comparativa das escalas de Likert e Phrase Completion. *PMKT–Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia*, 15(1-16), 61.

Kay, P. (2003, January). Consumer motivation in a tourism context: Continuing the work of Maslow, Rokeach, Vroom, Deci, Haley and others. In *ANZMAC 2003: A celebrations of Ehrenberg and Bass:*

marketing discoveries, knowledge and contribution: Proceedings of the 2003 Australian and New Zealand Marketing Academy conference (pp. 600-614). Anzmac.

Kinncar, T. C., & Taylor, J. R. (1996). *Marketing research: an applied approach*. McGraw-Hill.

Klenosky, D. B. (2002). The “pull” of tourism destinations: A means-end investigation. *Journal of travel research*, 40(4), 396-403.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing para o século XXI*. Pearson Prentice Hall.

Lee, C. F. (2020). Understanding the factors determining the attractiveness of camping tourism: A hierarchical approach. *Tourism Planning & Development*, 17(5), 556-572. <https://doi.org/10.1080/21568316.2020.1758761>

Li, M., Zhang, H., Xiao, H., & Chen, Y. (2015). A grid-group analysis of tourism motivation. *International Journal of Tourism Research*, 17(1), 35-44.

Lubowiecki-Vikuk, A., de Sousa, B. M. B., Đerčan, B. M., & Leal Filho, W. (Eds.). (2021). *Handbook of Sustainable Development and Leisure Services*. Springer.

Luo, Y., & Deng, J. (2008). The New Environmental Paradigm and nature-based tourism motivation. *Journal of Travel research*, 46(4), 392-402.

Ma, A. T., Chow, A. S., Cheung, L. T., Lee, K. M., & Liu, S. (2018). Impacts of tourists' sociodemographic characteristics on the travel motivation and satisfaction: the case of protected areas in South China. *Sustainability*, 10(10), 3388. <https://doi.org/10.3390/su10103388>

Malhotra, N. (2001). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada* (3ª edição). Bookman.

Marques, J., Silva, C. M., & Abrantes, J. L. (2021). Motivações para a procura de Parques Naturais como destinos turísticos de Natureza. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 36(2), 447-456. <https://doi.org/10.34624/rtd.v36i2.5395>

Mason, P. (2008). *Tourism impacts, planning and management*. 2. Páanos. Hungary: Butterworth-Heinemann.

Mathieson, A., & Wall, G. (1982). *Tourism, economic, physical and social impacts*. Longman.

Mayer, F. S., & Frantz, C. M. (2004). The connectedness to nature scale: A measure of individuals' feeling in community with nature. *Journal of environmental psychology*, 24(4), 503-515. doi:10.1016/j.jenvp.2004.10.001

- Meng, F., & Uysal, M. (2008). Effects of gender differences on perceptions of destination attributes, motivations, and travel values: An examination of a nature-based resort destination. *Journal of sustainable tourism*, 16(4), 445-466.
- Meng, F., Tepanon, Y., & Uysal, M. (2008). Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation: The case of a nature-based resort. *Journal of vacation marketing*, 14(1), 41-56.
- Milohnić, I., Bonifačić, J. C., & Licul, I. (2019). Transformation of camping into glamping—Trends and perspectives. *Tourism in South East Europe...*, 5, 457-473. <https://doi.org/10.20867/tosee.05.30>
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A study of factors affecting on customers purchase intention. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 2(1).
- Mody, M., Day, J., Sydnor, S., Jaffe, W., & Lehto, X. (2014). The different shades of responsibility: Examining domestic and international travelers' motivations for responsible tourism in India. *Tourism Management Perspectives*, 12, 113-124.
- Moreno, G. H. (2002). Mook, Douglas. G.(1996). Motivation: The Organization of Action. Nueva York: Norton. *Revista de Psicología*, 20(1), 156-159.
- Monsalve Gómez, S. (2020). What is the influence of e-WOM on consumer's attitudes and purchase intention regarding glamping services in Colombia?
- Morwitz, V. (2014). Consumers' purchase intentions and their behavior. *Foundations and Trends® in Marketing*, 7(3), 181-230.
- Müller, D. K., & Ulrich, P. (2007). Tourism development and the rural labour market in Sweden, 1960-1999. In *Tourism in peripheries: Perspectives from the far north and south* (pp. 85-105). Wallingford UK: Cabi.
- Neves, F. N. (2009). *Turismo sustentável e ecoturismo em zonas costeiras: estudo: Barra e S. Jacinto* (Doctoral dissertation, Universidade de Aveiro (Portugal)).
- O'Neill, M. A., Riscinto-Kozub, K. A., & Van Hyfte, M. (2010). Defining visitor satisfaction in the context of camping oriented nature-based tourism—the driving force of quality!. *Journal of Vacation Marketing*, 16(2), 141-156. DOI: 10.1177/1356766710364541
- Pan, L. Y., & Chen, K. H. (2019). A study on the effect of storytelling marketing on brand image, perceived quality, and purchase intention in ecotourism. *Ekoloji*, 28(107), 705-712.

- Park, J., Lennon, S. J., & Stoel, L. (2005). On-line product presentation: Effects on mood, perceived risk, and purchase intention. *Psychology & Marketing*, 22(9), 695-719.
- Pereira, V., Gupta, J. J., & Hussain, S. (2019). Impact of travel motivation on tourist's attitude toward destination: Evidence of mediating effect of destination image. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 1096348019887528. <https://doi.org/10.1177/1096348019887528>
- Portela, R. (2019). Tipos de alojamento: Glamping
- Porter, M. E. (1974). Consumer behavior, retailer power and market performance in consumer goods industries. *The Review of Economics and Statistics*, 419-436.
- Pouta, E., Neuvonen, M., & Sievänen, T. (2006). Determinants of nature trip expenditures in Southern Finland—implications for nature tourism development. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 6(2), 118-135.
- Prebensen, N. K., & Kleiven, J. (2006). Determined Sun-Seekers and Others—Travel Motives, Holiday Type, and Holiday Behavior Among Norwegian Charter Tourists. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 14(1), 75-97.
- Rebôcho, B. C. (2016). *Um novo paradigma no Turismo de Campismo em Portugal* (Doctoral dissertation).
- Rizwan, M., Jamal, M. N., Zareen, K. G., Khan, A., Farhat, B., & Khan, R. (2013). The determinants of purchase intention towards counterfeit mobile phones in Pakistan. *Asian Journal of Empirical Research*, 3(2), 220-236.
- Ross, S., & Wall, G. (1999). Ecotourism: towards congruence between theory and practice. *Tourism management*, 20(1), 123-132.
- Sæþórsdóttir, A. D. (2010). Planning nature tourism in Iceland based on tourist attitudes. *Tourism geographies*, 12(1), 25-52.
- Sommer, K. (2020). Holidays at home-Camping and glamping as a part of domestic tourism: An overview and analysis of camping (and in particular luxury camping) as an alternative form of domestic tourism in the time of the coronavirus.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). *Experimental designs using ANOVA* (Vol. 724). Belmont, CA: Thomson/Brooks/Cole.

Tangeland, T., & Aas, Ø. (2011). Household composition and the importance of experience attributes of nature based tourism activity products—A Norwegian case study of outdoor recreationists. *Tourism Management*, 32(4), 822-832.

The UNWTO. *Tourism – an economic and social phenomenon*. Consultado a 12 de novembro 2022. Disponível em <https://www.unwto.org/>

Tirtiroglu, E., & Elbeck, M. (2008). Qualifying purchase intentions using queueing theory. *Journal of applied quantitative methods*, 3(2), 167-178.

Uysal, M., Jurowski, C., Noe, F. P., & McDonald, C. D. (1994). Environmental attitude by trip and visitor characteristics: US Virgin Islands National Park. *Tourism Management*, 15(4), 284-294.

Wang, C., Qu, H., & Hsu, M. K. (2016). Toward an integrated model of tourist expectation formation and gender difference. *Tourism Management*, 54, 58-71.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2015.10.009>

WTTC. (2022). *Travel and Tourism Economic Impact*. Consultado a 1 de Fevereiro 2023. Disponível em <https://wtcc.org/>

Wu, P. C., Yeh, G. Y. Y., & Hsiao, C. R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*, 19(1), 30-39.

Xu, J. B., & Chan, S. (2016). A new nature-based tourism motivation model: Testing the moderating effects of the push motivation. *Tourism Management Perspectives*, 18, 107-110.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.tmp.2016.01.001>

Yousefi, M., & Marzuki, A. (2015). An analysis of push and pull motivational factors of international tourists to Penang, Malaysia. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 16(1), 40-56.

Zhang, Y., & Peng, Y. (2014). Understanding travel motivations of Chinese tourists visiting Cairns, Australia. *Journal of Hospitality and Tourism management*, 21, 44-53.

7 | Apêndice

7.1 | Questionário

A nova tendência do mercado turístico: o Glamping.

O presente questionário tem como principal objetivo determinar e compreender as motivações dos indivíduos para visitar destinos ligados à natureza, bem como o que os motiva a optar pela nova tendência emergente no mercado turístico aquando da escolha desse destino: o Glamping.

A principal fonte de informação para a realização deste estudo traduz-se nas respostas dos inquiridos ao presente questionário, pelo que apelamos à sua participação da forma mais real e transparente possível.

A participação é de carácter voluntário e anónimo, pelo que poderá interrompê-la a qualquer momento, sem justificação e sem nenhum tipo de penalização. Tenha em consideração o facto de não existirem respostas certas ou erradas e de toda a informação disponibilizada ser confidencial. O preenchimento do presente questionário tem duração de 8 a 10 minutos.

A sua opinião e valorização desta iniciativa é o reflexo das suas preferências, tendo sempre em consideração o seu rendimento e as suas despesas.

Muito obrigada pela sua colaboração!

I. O Glamping

1) Está familiarizado com o conceito de Glamping?

☐ Sim ☐ Não (Obrigada pela sua colaboração!)

II. Motivações para viajar e escolha do destino

2) Já frequentou este tipo de alojamento?

☐ Sim ☐ Não

3) As questões seguintes dizem respeito às motivações que levam as pessoas a viajar. Numa escala de 1 a 7 (1 = Nada importante e 7 = Muito importante), como classifica cada um dos seguintes motivos?

Fugir das exigências do trabalho diário	1	2	3	4	5	6	7
Satisfazer o desejo de fazer qualquer coisa diferente	1	2	3	4	5	6	7
Fugir à rotina	1	2	3	4	5	6	7
Libertar da pressão do trabalho	1	2	3	4	5	6	7
Divertir-me e entreter-me	1	2	3	4	5	6	7
Experimentar um novo estilo de vida	1	2	3	4	5	6	7
Descontrair física e mentalmente	1	2	3	4	5	6	7
Fazer o que quero, sentir-me livre	1	2	3	4	5	6	7
Desfrutar de uma atmosfera calma	1	2	3	4	5	6	7
Relaxar	1	2	3	4	5	6	7
Visitar um lugar frequentado por pessoas do meu estrato social	1	2	3	4	5	6	7
Visitar um lugar onde os meus amigos já foram	1	2	3	4	5	6	7
Visitar um destino que irá impressionar os meus amigos e familiares	1	2	3	4	5	6	7
Visitar locais frequentados por figuras públicas	1	2	3	4	5	6	7
Visitar um destino que a maior parte das pessoas valoriza e/ou aprecia	1	2	3	4	5	6	7
Ir a lugares onde os meus amigos ainda não foram	1	2	3	4	5	6	7
Visitar um lugar da moda	1	2	3	4	5	6	7
Evitar a solidão	1	2	3	4	5	6	7
Visitar lugares de onde veio a minha família	1	2	3	4	5	6	7
Visitar amigos e familiares	1	2	3	4	5	6	7
Reforçar os laços familiares	1	2	3	4	5	6	7
Cumprir compromissos familiares	1	2	3	4	5	6	7
Procurar a novidade	1	2	3	4	5	6	7
Conhecer lugares diferentes	1	2	3	4	5	6	7
Conhecer diferentes culturas e estilos de vida	1	2	3	4	5	6	7
Visitar lugares nunca antes visitados	1	2	3	4	5	6	7
Procurar experiências únicas	1	2	3	4	5	6	7
Conhecer pessoas novas	1	2	3	4	5	6	7
Abrir horizontes	1	2	3	4	5	6	7
Saber mais sobre determinado lugar	1	2	3	4	5	6	7
Provar novas comidas	1	2	3	4	5	6	7
Encontrar novas pessoas	1	2	3	4	5	6	7
Desenvolver amizades	1	2	3	4	5	6	7
Falar com os meus amigos a respeito da viagem	1	2	3	4	5	6	7
Partir à aventura	1	2	3	4	5	6	7
Desafiar as minhas capacidades	1	2	3	4	5	6	7
Ser ousado e aventureiro	1	2	3	4	5	6	7
Procurar experiências românticas	1	2	3	4	5	6	7
Procurar emoções fortes	1	2	3	4	5	6	7
Visitar ambientes rurais	1	2	3	4	5	6	7
Observar os animais no seu habitat natural	1	2	3	4	5	6	7
Vivenciar um estilo de vida mais simples	1	2	3	4	5	6	7
Escapar ao ambiente poluído	1	2	3	4	5	6	7
Desfrutar da paisagem natural	1	2	3	4	5	6	7
Apreciar a tranquilidade e serenidade do campo	1	2	3	4	5	6	7

4) Por favor, indique quão importantes são os aspetos a baixo referidos na escolha do destino para a prática de Glamping (1 = Nada importante e 7 = Muito importante).

A qualidade das estradas do local é boa	1	2	3	4	5	6	7
Facilidade de encontrar transportes públicos	1	2	3	4	5	6	7
Existência de paisagens de grande beleza (cenários atrativos)	1	2	3	4	5	6	7
Locais apropriados para a realização de piqueniques	1	2	3	4	5	6	7
Limpeza do destino	1	2	3	4	5	6	7
Apreciar a culinária local	1	2	3	4	5	6	7
Apreciar a natureza e a paisagem natural	1	2	3	4	5	6	7
Apreciar a natureza e o ambiente limpo	1	2	3	4	5	6	7
Visitar um novo destino	1	2	3	4	5	6	7
Desfrutar do ar fresco	1	2	3	4	5	6	7
Bom clima	1	2	3	4	5	6	7
Interesse pelos mitos e pela história do destino	1	2	3	4	5	6	7
Distância curta desde a origem ao destino	1	2	3	4	5	6	7
Oferta de atividades culturais e recreativas	1	2	3	4	5	6	7
Alojamentos únicos, como pousadas ou turismo em espaço rural	1	2	3	4	5	6	7
Rico Património histórico e cultural	1	2	3	4	5	6	7
Segurança no destino	1	2	3	4	5	6	7
Boa relação qualidade/preço	1	2	3	4	5	6	7
Região calma e tranquila	1	2	3	4	5	6	7
Hospitalidade da população local	1	2	3	4	5	6	7
Grande qualidade dos serviços prestados	1	2	3	4	5	6	7

III. Atributos do Glamping

5) Quanto estaria disposto a pagar por noite num Glamping?

☐ Até 50€ ☐ 51€ até 80€ ☐ 81€ até 110€ ☐ Mais de 111€

6) Indique, por favor, o seu grau de concordância com a seguintes afirmações (1 = Discordo totalmente e 7 = Concordo totalmente).

Os preços do Glamping são competitivos face a outro tipo de alojamento	1	2	3	4	5	6	7
O preço do serviço de Glamping afeta a minha decisão relativamente à escolha do serviço	1	2	3	4	5	6	7
Descontos numa instalação de Glamping conduzem-me a este produto turístico	1	2	3	4	5	6	7

7) Indique, por favor, o grau de importância das seguintes questões (1 = Nada importante e 7 = Muito importante).

O fornecimento de ferramentas de conveniência (como, eletrodomésticos, a existência de um café por perto)	1	2	3	4	5	6	7
A existência de casa de banho pessoal e as condições de limpeza do quarto	1	2	3	4	5	6	7
A presença de um segurança no local	1	2	3	4	5	6	7
O congestionamento do local (se prefere um local mais isolado ou se prefere ter outros turistas por perto, por exemplo)	1	2	3	4	5	6	7
A instalação de Glamping está localizada num local muito atrativo	1	2	3	4	5	6	7
A instalação de Glamping está bem integrada na região	1	2	3	4	5	6	7
O Glamping oferece uma experiência relaxante e tranquila	1	2	3	4	5	6	7
O Glamping permite que os hóspedes estejam próximos da natureza	1	2	3	4	5	6	7
O Glamping oferece uma experiência genuína	1	2	3	4	5	6	7
O equipamento nas instalações de Glamping é moderno	1	2	3	4	5	6	7
Os hóspedes têm privacidade nas instalações de Glamping	1	2	3	4	5	6	7
A instalação de Glamping oferece conforto aos hóspedes	1	2	3	4	5	6	7
A instalação de Glamping oferece as comodidades de que os hóspedes necessitam	1	2	3	4	5	6	7
As instalações de Glamping são limpas	1	2	3	4	5	6	7
O pessoal do Glamping é simpático e útil	1	2	3	4	5	6	7
O serviço no Glamping é personalizado	1	2	3	4	5	6	7
A principal característica do Glamping é a hospitalidade	1	2	3	4	5	6	7
Nas instalações de Glamping, os hóspedes encontram ofertas diversificadas, para além de alojamento	1	2	3	4	5	6	7

8) As seguintes informações dizem respeito à intenção de compra de experiências de Glamping. Como classifica, numa escala de 1 (concordo totalmente) a 7 (discordo totalmente) cada uma das seguintes afirmações?

Eu pretendo frequentar instalações de Glamping frequentemente	1	2	3	4	5	6	7
Eu prevejo que vou frequentar uma instalação de Glamping num futuro próximo	1	2	3	4	5	6	7
Eu pretendo sensibilizar os outros para a existência de instalações de Glamping quando viajam	1	2	3	4	5	6	7

IV. Características sociodemográficas

9) Género: ☐ Feminino ☐ Masculino ☐ Outro

10) Idade:

- ☐ Menos de 18 anos;
- ☐ entre 18 e 24 anos;
- ☐ entre 25 e 34 anos;
- ☐ entre 35 e 49 anos;
- ☐ entre 50 e 64 anos;
- ☐ superior a 64 anos.

11) Indique, por favor, o seu nível de formação académica (concluído):

- ☐ Nenhum
- ☐ Ensino primário/básico
- ☐ Ensino secundário
- ☐ Licenciatura
- ☐ Mestrado
- ☐ Doutoramento

12) Qual a sua ocupação profissional? _____

13) Qual a dimensão do seu agregado familiar (consigo)? ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3
☐ 4 ☐ 5

14) Qual é o rendimento líquido mensal do seu agregado familiar?

- ☐ Menos que o salário mínimo
- ☐ Entre 706€ e 1200€
- ☐ Entre 1201€ e 1700€
- ☐ Entre 1701€ e 2200€
- ☐ Mais de 2201€

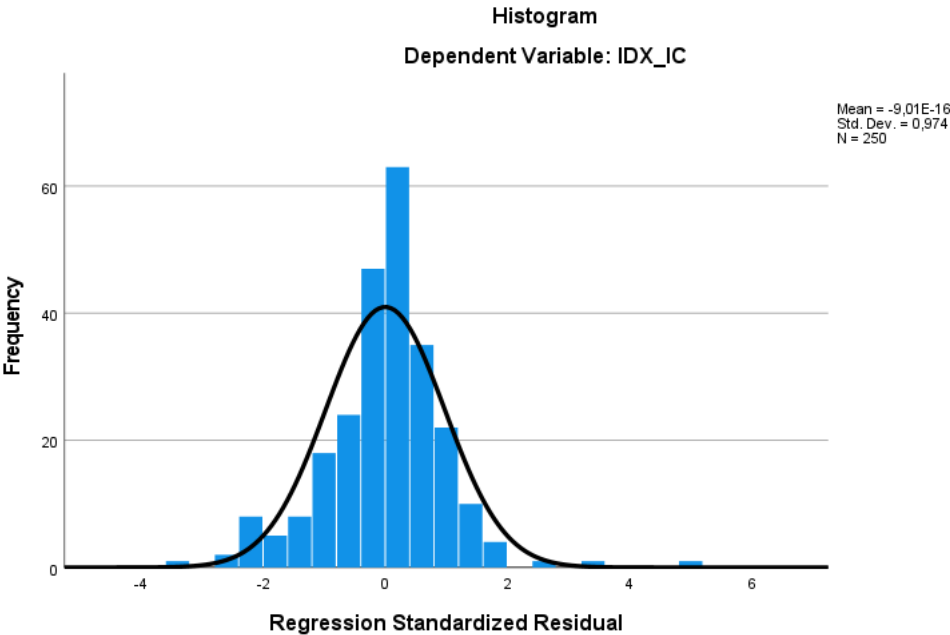
15) Estado civil: ☐ Casado/a ou união de facto ☐ Solteiro/a ☐ Divorciado/a

FIM

Muito obrigado pela sua preciosa colaboração.

7.2 | Histograma de resíduos estandarizados da variável dependente

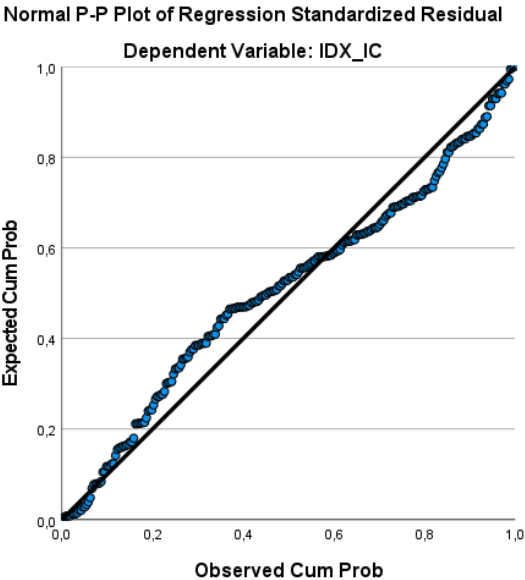
Gráfico 9 | Histograma de resíduos padronizados da variável dependente



Fonte: Tratamento estatístico dos dados obtidos através do questionário “A nova tendência do mercado turístico: o Glamping”

7.3 | Gráfico da regressão de resíduos padronizados da variável dependente

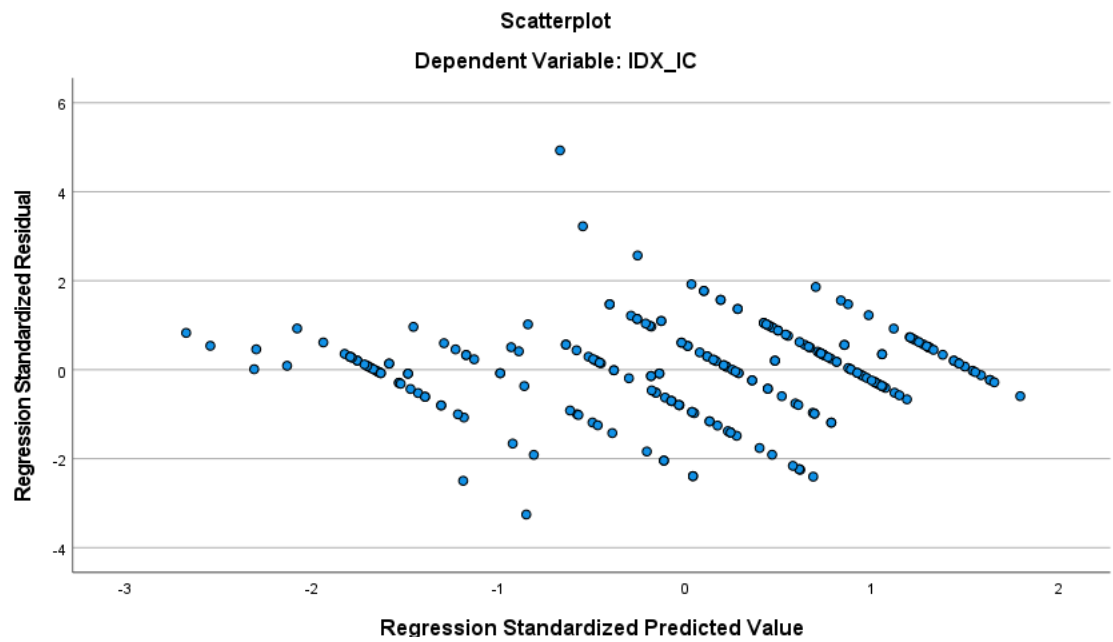
Gráfico 10 | Regressão de resíduos padronizados da variável dependente



Fonte: Tratamento estatístico dos dados obtidos através do questionário “A nova tendência do mercado turístico: o Glamping”

7.4 | Gráfico da dispersão da variável dependente

Gráfico 11 | Dispersão da variável dependente



Fonte: Tratamento estatístico dos dados obtidos através do questionário “A nova tendência do mercado turístico: o Glamping”

7.5 | Estatística descritiva

Tabela 22 | Estatística descritiva

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
IDX_IC	4,60	1,72	250
mot1_escape	4,84	1,71	250
mot2_relaxe	4,70	1,69	250
mot3_presti	4,59	1,54	250
mot4_laços_fam	4,98	1,44	250
mot5_novidade	4,92	1,60	250
mot6_conhecer	5,07	1,56	250
mot7_socializ	4,65	1,45	250
mot8_aventura	4,64	1,58	250
mot9_reenc_natureza	4,58	1,59	250
pull1_instal	5,09	1,48	250
pull2_atrac_natur	5,14	1,52	250
pull3_AtCult	5,35	1,61	250
pull4_destino	5,47	1,44	250

Fonte: Tratamento estatístico dos dados obtidos através do questionário “A nova tendência do mercado turístico: o Glamping”

7.6 | Correlações

Tabela 23 | Correlações

Correlations															
		IDX_IC	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Pearson Correlation	IDX_IC	1,00	0,85	0,85	0,65	0,45	0,80	0,73	0,62	0,87	0,85	0,55	0,67	0,59	0,53
	mot1_escape	0,85	1,00	0,88	0,75	0,57	0,85	0,82	0,66	0,84	0,85	0,62	0,64	0,66	0,58
	mot2_relaxe	0,85	0,88	1,00	0,73	0,48	0,83	0,76	0,64	0,84	0,85	0,59	0,62	0,62	0,57
	mot3_presti	0,65	0,75	0,73	1,00	0,63	0,76	0,72	0,73	0,67	0,67	0,56	0,48	0,59	0,48
	mot4_laços_fam	0,45	0,57	0,48	0,63	1,00	0,59	0,64	0,56	0,47	0,47	0,44	0,34	0,49	0,43
	mot5_novidade	0,80	0,85	0,83	0,76	0,59	1,00	0,85	0,74	0,81	0,78	0,58	0,57	0,67	0,56
	mot6_conhecer	0,73	0,81	0,76	0,72	0,64	0,85	1,00	0,73	0,74	0,74	0,59	0,54	0,59	0,57
	mot7_socializ	0,62	0,66	0,64	0,72	0,56	0,74	0,73	1,00	0,68	0,65	0,54	0,42	0,55	0,46
	mot8_aventura	0,87	0,84	0,84	0,67	0,47	0,82	0,74	0,68	1,00	0,87	0,55	0,63	0,59	0,51
	mot9_reenc_natureza	0,85	0,85	0,85	0,67	0,47	0,78	0,74	0,65	0,87	1,00	0,53	0,59	0,61	0,51
	pull1_instal	0,55	0,62	0,59	0,56	0,44	0,58	0,59	0,54	0,55	0,53	1,00	0,75	0,82	0,79
	pull2_atrac_natur	0,67	0,64	0,62	0,48	0,34	0,57	0,54	0,42	0,63	0,59	0,75	1,00	0,68	0,69
	pull3_AtCult	0,59	0,66	0,62	0,59	0,49	0,67	0,59	0,55	0,59	0,62	0,82	0,68	1,00	0,74
	pull4_destino	0,53	0,58	0,57	0,48	0,43	0,56	0,57	0,46	0,51	0,51	0,79	0,69	0,74	1,00

Fonte: Tratamento estatístico dos dados obtidos através do questionário “A nova tendência do mercado turístico: o Glamping”