

Glamping um Novo Paradigma no Turismo

Glamping a New Paradigm in Tourism

Bárbara Rebocho

Universidade Europeia

Antónia Correia

ahcorreia@gmail.com

CEFAGE, Universidade do Algarve, Universidade Europeia

Resumo/ Abstract

Glamping é uma tipologia de turismo recente e inovadora muito ligada à natureza. O objetivo deste artigo é definir um conceito abrangente de *Glamping*, através da imagem percebida pelos indivíduos que utilizam esta tipologia de turismo. Uma metodologia qualitativa com análise de conteúdos a comentários dos turistas foi utilizada para definir o apego e a interação com o lugar que o Glamping propicia. Para o efeito utiliza-se uma amostra de comentários postados pelos turistas de glamping que sugerem um mergulho quase espiritual na natureza ainda que outras interações sejam evidenciadas em perfeita articulação. Ainda que exploratório este trabalho demonstra que o Glamping é uma experiência turística capaz de renovar o conceito de campismo.

Palavras-chave: Turismo de natureza, glamping, intimidades, análise de conteúdos

Código JEL: M310 O130

Glamping is a new and innovative type of tourism very linked to nature. The objective of this article is to define a comprehensive concept of Glamping, through the image perceived by the individuals that use this type of tourism. A qualitative methodology with content analysis and comments from tourists was used to define the attachment and interaction with the place that Glamping propitiates. For this purpose we use a sample of comments posted by glamping tourists who suggest an almost spiritual dive in nature although other interactions are evidenced in perfect articulation. Although exploratory this work demonstrates that Glamping is a tourist experience capable of renewing the concept of camping.

Keywords: Nature tourism, glamping, intimacy, content analysis

JEL Codes: M310 O130

1. INTRODUÇÃO

O Turismo de Natureza é o resultado da evolução do modelo de sociedade em que vivemos, num respeito mútuo, numa envolvimento e promoção dos recursos naturais e da vida. Este conceito insere-se num novo estilo de vida da população e está a ganhar cada vez mais importância quando materializado em diferentes e novas formas (Mowforth e Munt, 2015).

Segundo os dados disponibilizados pelo Instituto Nacional de Estatística, a oferta nos parques de campismo está estagnada, com uma taxa de crescimento de apenas 0,8%, o que não está em conformidade com a taxa de crescimento do turismo em geral, em Portugal. Não só a oferta está estagnada como a procura está a diminuir. A taxa de dormidas em parques de campismo, por portugueses, é agora de -3,4% e a taxa total de dormidas só não é negativa também pois existe uma taxa de crescimento, referente a dormidas por parte de estrangeiros, com o valor de 10,3% (INE, 2013 e 2014).

O *Glamping*, enquanto produto integrado no turismo de natureza, é um tema ainda muito pouco explorado na literatura, mas cada vez mais procurado pelos turistas, o que justifica investigações em torno do mesmo (Pereira, 2013). Estudos sobre *Glamping* focam esta forma de campismo como uma nova tendência de turismo *low cost* (Brooker e Joppe, 2013), ou como um produto turístico híbrido, que combina campismo e luxo, e que é considerado como a tendência do turismo de 2020 (Ergüven, Yılmaz, e Kutlu, 2015). A um nível mais profundo o *Glamping* é também considerado uma nova forma de perceber e contactar com a natureza, numa experiência verdadeiramente segregadora onde turistas, lugares e locais interagem (Pine and Gilmore, 1998). Trauer e Ryan (2005) estudam estas interações e contactam-nas como intimidades, estas definidas como o nível de envolvimento do turista com o local e com os locais.

De acordo com Ryan (2001) a experiência turística é explicada pela intimidade física (contato real com o local), intimidade verbal (troca de palavras e comunicação), intimidade espiritual (partilha de valores e crenças) e intimidade intelectual (compartilha de reflexões e divulgação de conhecimento).

Estudos em turismo que relacionem as intimidades com a experiência turística são ainda muito escassos e Trauer e Ryan (2005)

argumentam que deveria ser dada mais atenção à dinâmica das relações/ parcerias em viagem.

Este estudo foca o *glamping* como uma experiência intimista, a partir de uma análise de conteúdos desenvolvida com base em 135 comentários, recolhidos no Tripadvisor, sobre sete parques *Glamping* situados em diferentes partes de Portugal Continental, considerados como os melhores parques do país.

O artigo estrutura-se em cinco secções, a primeira esclarece os objetivos deste trabalho, bem como contextualiza a sua pertinência. A segunda secção apresenta o estado da arte sobre a temática, *Glamping* num contexto de experiência de luxo capaz de gerar intimidades, a terceira esclarece a metodologia prosseguida a que se segue a discussão de resultados e conclusões e perspetivas de trabalho futuro.

2. REVISÃO DA LITERATURA

O *Glamping* surge alinhado com a perspetiva seguida no turismo de natureza e é definido como sendo uma tendência global de uma nova forma de viajar e acampar com glamour, no qual se procura uma experiência diferenciadora, memorável, num tipo de alojamento não tradicional, mantendo o conforto e o luxo de alojamentos de elevada qualidade. Este conceito inovador e ainda emergente, desenvolve-se em torno do marketing experiencial. (Long e Gaur, 2000).

Schmitt (1999) defende que há cinco diferentes tipos de experiências que podem ser desenvolvidas para atrair os consumidores e que estão directamente ligadas às várias intimidades:

- Experiências Sensoriais (sentidos)
- Experiências Afetivas (sentir)
- Experiências Criativas / Cognitivas (pensar)
- Experiências Físicas, Comportamentais e de estilos de vida (agir)
- Experiências Sociais / Identitárias que resultam da identificação a um grupo de referência ou cultura (referência).

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

No trabalho de Piorkowski e Cardone (2000) argumenta-se que existem quatro tipos de intimidade: intimidade física (contato real),

intimidade verbal (troca de palavras e comunicação), intimidade espiritual (partilha de valores e crenças) e intimidade intelectual (compartilha de reflexões e divulgação de conhecimento).

As intimidades dentro de um lugar, são criadas pela interação com os locais desse lugar e, a intimidade e significados associados a um lugar emergem da natureza das interações entre aqueles que visitam o lugar, particularmente quando essas pessoas possuem relações significativas entre elas. Neste último caso, o significado de lugar recaptura memórias de comportamentos compartilhados que reforçam intimidades pessoais.

No caso da interação com o lugar, Stokowski (2002) argumenta, que um lugar ou espaço está a ser introduzido por alguém com experiências intensas e, através de associações, cria um nível de intimidade a que um turista "normal" nunca seria exposto. Memórias da infância e ancestralidade pessoal podem, portanto, entrar no foco económico do lugar e turismo (Stokowski, 2002). Este tipo de abordagem "relacionamento" (visitas guiadas por moradores, os "especialistas", os "insiders") é potencialmente um alto nível de divulgação de intimidade, porque o lugar pode transportar valores sagrados que não são facilmente divulgados a pessoas não confiáveis.

Stokowski (2002), reconhece que o anfitrião pode deliberadamente organizar entretenimentos de pseudointimidade, concebidos para proteger o hóspede da experiência do lugar. Em suma, o paradoxo é uma das mercantilizações, onde se torna um mecanismo de intimidade do hóspede com os atores no seu próprio mundo social (Unruh, 1980; Ryan, 2001). No entanto, há também uma outra forma de intimidade associada com o lugar, onde este é um centro de troca emocional e física, uma experiência sentida de intensidade sensual e complexa (Tuan, 1977; Williams, Patterson, Roggenbuck, & Watson, 1992; Li, 2000) e onde a partilha do lugar com os entes queridos sugere o romance dentro da experiência turística. Aqui, o lugar torna-se um meio pelo qual as inter-relações pessoais são reforçadas. A alteridade da intimidade é dirigida não pelo anfitrião, mas entre os membros da família ou amantes. O lugar torna-se um pano de fundo de partilha, um lugar de intimidade, mas por motivos pessoais, imbuído de memórias pessoais gravadas no coração e aliviadas por meio de narração (Stokowski, 2002). Uma possível

exceção a este comentário é a situação em que o parceiro fica com uma pessoa local, um "insider", num lugar, através de experiências precoces, através do vínculo emocional e afetivo para o local de natureza longitudinal ou duradouro e intensidade variável (Williams, 1992; Li, 2000). Consequentemente a pessoa amada pode compartilhar este lugar de memórias históricas, culturais e familiares, este lugar de formação de identidade, com o parceiro, incutindo, assim, o lugar com um novo romance cheio de "prazer sensorial imediato" (Henderson, 2000). Esta percepção de lugar é especial através do relacionamento pessoal. Nestas circunstâncias o lugar pode ter um papel na geração de memória secundária, porque as memórias são formadas principalmente pela natureza dos relacionamentos pessoais que existem entre os turistas e os comportamentos a que esta relação dá origem. Por isso, o lugar oferece oportunidades para experiências compartilhadas, e é a importância de partilha que faz esse processamento para os amantes / membros da família / os afetuosos, e neste sentido, muitos lugares alternativos de suporte de criação de interesse, permitiam a fuga da vida quotidiana, o que é suficiente para essas pessoas. Tais intimidades também possuem características paradoxais. Há circunstâncias em que os "nómadas" temporários encontram tanto no "eu" como no outro (Opaschowski, 2001), onde as variedades de amor são encontradas em estados e entendimentos de intimidade transitórias liminares à existência dentro dos padrões comerciais globalizados que formam o turismo.

"Uma pessoa é, em parte do corpo, certamente, mas é também parcialmente ambiente" (Smail, 1993, p.63) e, portanto, o turista interage com o que é influenciado tanto pelo lugar visitado como pelas pessoas que se reúnem nesses locais. Este "auto ambiente" reflete experiências corporizadas através das narrativas próprias, sendo o próprio associado a um ambiente de natureza dinâmica (Cantrill & Seneca, 2001). Narrativas servem para estruturar o sentido do próprio e do lugar, bem como das outras pessoas, ao mesmo tempo, influenciam as interações com os outros, bem como o nível da comunidade.

3. METODOLOGIA

A netnografia, ramo da etnografia que analisa o comportamento dos indivíduos na inter-

net, é aplicada principalmente para entender o comportamento do consumidor para fins de marketing. Neste estudo utiliza-se o princípio da netnografia para seleção e recolha de opiniões expressas livremente pelos turistas no intuito de tentar compreender o que estes valorizam e como descrevem o seu local de férias eleito.

A opção de usar, principalmente, métodos de caráter exploratório e qualitativo nesta investigação, foi influenciada pela natureza dos objetivos da investigação. Como metodologia, processo ou investigação, a netnografia é uma "metodologia de caráter qualitativo, que se adapta a novas técnicas de investigação etnográfica para o estudo das culturas e comunidades que estão a surgir através da comunicação mediada por computador" (Kozinets,2002). As práticas da netnografia, transformam os consumidores em narradores das suas experiências, das suas vivências, e estão enraizadas numa abordagem reflexiva (Caru & Cova,2008). A reflexividade dos indivíduos é o

que lhes permite contar as suas histórias e explicar as suas ações através de palavras. Esta dinâmica é extremamente útil para ajudar os investigadores a entender a experiência de consumo, ao invés da dimensão funcional e objetiva de um produto ou serviço (Caru & Cova,2008).

Quando se pesquisa o termo “Glamping” no tripadvisor aparecem 3.994 resultados, dos quais apenas 22 são em Portugal. A amostra deste estudo foca os sete alojamentos de *Glamping* (localizados no Algarve, Alentejo Litoral, Beira Baixa, Serra da Estrela, Região de Coimbra e Alto Minho) com maior número de comentários e maior diversidade de nacionalidades (quadro 1).

Do total dos comentários foram selecionados 14 a 23 comentários de cada alojamento, incluindo também referências menos positivas. O critério de seleção dos comentários teve por base a heterogeneidade e a riqueza dos mesmos. Todos os que tinham frases telegráficas foram eliminados por serem inconclusivos.

Tabela 1 -Número de comentários por Nacionalidade dos campistas

| Alojamentos | Comentários | | | | | | | | | Total |
|---|-------------|--------|----------|-----------|---------|----------|-------|----------|-------|-------|
| | Inglês | Alemão | Espanhol | Português | Francês | Holandês | Sueco | Italiano | Russo | |
| Tipi Algarve, Glamping | 96 | 3 | 2 | 1 | | | | | | 102 |
| Yurt Holiday Portugal | 71 | 9 | | 12 | 4 | 2 | 1 | | | 99 |
| Eco Hostel Algarve | 44 | 5 | 1 | | 2 | 4 | | 2 | | 58 |
| Portugal Natura Lodge | 18 | 2 | 1 | 6 | 1 | 14 | | | | 42 |
| Natura Glamping | 3 | | 2 | 39 | | | | | | 44 |
| Parque de Campismo de Entre Ambos-os-rios | 14 | 2 | 1 | 11 | 1 | | | | 1 | 30 |
| Senses Camping | 20 | | 1 | | 1 | 1 | | | | 23 |

Fonte: Elaboração própria

As transcrições postadas no tripadvisor foram analisados a fim de compreender como é que os turistas representam o seu sentido de lugar quando descrevem os alojamentos de *Glamping*, por via da categorização e por recurso ao software *Atlas.ti*. Desenvolver categorias e um esquema de codificação assenta em três premissas: os dados, estudos anteriores relacionados e teorias. Os esquemas de codificação podem ser desenvolvidos quer de forma indutiva, quer de forma dedutiva. Em

estudos onde não há teorias de base, o investigador deve gerar categorias indutivamente a partir dos dados. A análise de conteúdo indutivo é particularmente apropriada para os estudos que se propõem desenvolver uma teoria, e não aqueles que pretendem descrever um fenómeno particular ou verificar uma teoria existente. A análise de conteúdo qualitativa permite atribuir uma unidade de texto para mais de uma categoria ao mesmo tempo (Tesch,1990). Apresentar resultados de inves-

tigações a partir da análise de conteúdo qualitativa é um desafio, embora seja prática comum utilizar estratégias assertivas, como sustentar a investigação com citações para justificar conclusões (Schilling, 2006), incorporar outras opções de representação de dados, incluindo matrizes, gráficos, quadros e redes conceituais (Miles & Huberman, 1994) entre outros, para responder cabalmente ao desafio proposto. A investigação qualitativa é fundamentalmente interpretativa, e a interpretação representa um entendimento pessoal e teórico do fenómeno sob análise.

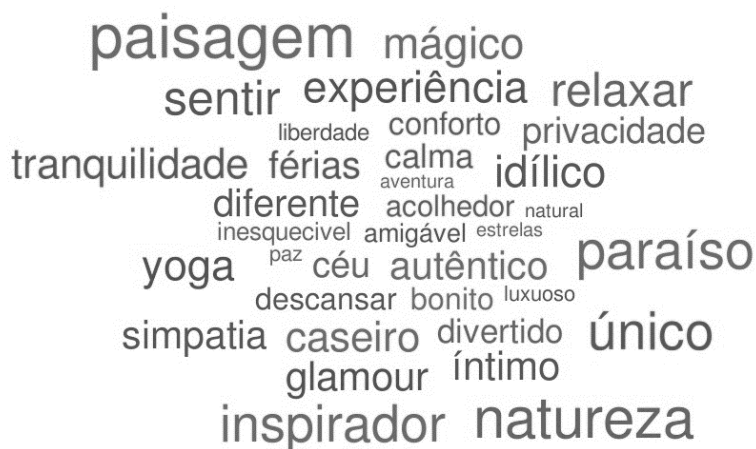
Utilizou-se o programa ATLAS para codificar os comentários, baseando esta codificação em quatro dimensões de intimidade: espiritual, intelectual, verbal e física. Sendo que a intimidade espiritual inclui os conceitos de partilha de valores e crenças, a intelectual recai nos conceitos de polisensualidade e de liberdade. A verbal e a física reportam à interação entre o turista e quem o recebe, bem como motivações intrínsecas e extrínsecas.

A codificação dos comentários para as intimidades totaliza 104 citações (o limite máximo de citações ou palavras estipulado pelo programa ATLAS na versão de teste/trial), sendo que a intimidade espiritual foi a que absorveu maior número de comentários. Os códigos da intimacy apresentam as seguintes citações: espiritual - 47 citações; física - 22; intelectual - 21 e verbal - 14. Verificou-se ainda se existia correlação entre as diferentes intimidades, de modo a entender melhor a materialização destes conceitos. Alguns aspetos valorizados pelos hóspedes podem estar associados simultaneamente a várias intimidades.

4. RESULTADOS

Através do programa ATLAS foram codificados os 104 comentários em Intimidade Espiritual, Física, Intelectual e Verbal, em categorias onde a palavra ou sinónimos foram representados numa nuvem de palavras através do WordItOut.

Figura 1 - Nuvem intimidade espiritual



Fonte: <http://worditout.com/> último acesso 25 de Maio

A nuvem da Intimidade Espiritual foi a nuvem composta pelo maior número de palavras, sendo que estes valorizam mais a componente espiritual da sua estada, mencionando palavras como experiência, tranquilidade, liberdade, sentir, entre outras, o que demonstra que a intimidade espiritual recai na relação pessoal com o meio envolvente. Os turistas percebem o *Glamping*, numa perspetiva espiritual, como um campismo luxuoso que junta toda a experiência que a Natureza pode ofere-

cer mas sem descurar o conforto de uma casa e o glamour dos detalhes encontrados em cada recanto, tal como as suas declarações revelam:

“É um verdadeiro paraíso natural”; “Os arredores deste local são mágicos e bonitos também”; “Uma mistura de cheiros, verdes e frescos, vão encher os pulmões e vai sentir que a paz vai inundar a sua mente. Este é um lugar para respirar, de aprendizagem e partilha, desconectar e fazer novas conexões. E citando Robert Macfarlane, “este é um lugar para o

sonho profundo".

Desfrutar de uma experiência que, para alguns, pode ser tão romântica como amigável, mas que, no final, o importante é ser inesquecível e mexer com as emoções/sentimentos dos turistas, inspirando-os a retornar.

Um retiro ou escape, oásis ou paraíso, segundo os praticantes, que é revitalizante e restaurador, que garante paz e prazer, num ambiente descontraído e relaxante, onde o importante e essencial é comungar e estar em

harmonia com a Natureza e sentir o seu equilíbrio.

Também é de realçar a importância que o convívio entre hóspedes e anfitriões assume nesta experiência, sendo a simpatia, a felicidade e a generosidade qualidades bastante apreciadas.

Por último, mas com a mesma importância, as paisagens idílicas, em lugares remotos, isolados mas com um cenário "mágico" que faz o tempo abrandar, são extremamente valorizadas pelos turistas.

Figura 2 - Nuvem intimidade física



Fonte: <http://worditout.com/> último acesso 25 de Maio

A Intimidade Física é, talvez, a mais fácil de descrever, por ser a mais tangível. A intimidade física é bastante abrangente e vai desde a paisagem de um lugar (natureza) até a uma interação física (componente humana), como um abraço ao conhecer alguém (contacto real, conforme referido por Piorkowski & Cardone (2000). Os turistas declaram que:

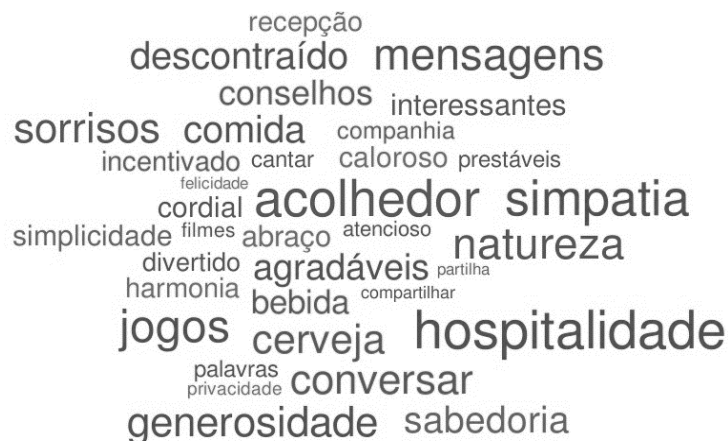
"Existe muita vida e muito que fazer nos arredores, incluindo banhos no rio, caminhadas ao longo da colina, e dias de mercado em aldeias vizinhas."

"O yurt é bonito e decorado com itens feitos à mão, bem como os bonitos cartões com flores que nos foram dados com toalhas e sabonetes. O yurt é tão aconchegante e confortável, com o seu próprio espaço e WC adjacente privada e chuveiro."

Demonstrando que o aspeto físico os prende bastante e contribui para criar boas memórias. Elementos como o sol, praia, céu, estrelas, pinheiros e rios são bastante referidos nos comentários, mas também as próprias instalações, a arquitetura, a decoração e o conforto que proporcionam, como é o caso da existência de camas nos yurt, são fatores apreciados, contribuindo para a sensação de estar em casa, num local distante e privado.

Os detalhes são essenciais para esta intimidade: um simples elemento de decoração, como velas para iluminar e dar ambiente a um jantar, piqueniques, a fruta colocada nas instalações ao dispor dos clientes, constituem bons exemplos. Todos os elementos contam para criar uma boa percepção.

Figura 4 - Nuvem intimidade verbal



Fonte: <http://worditout.com/> último acesso 25 de Maio

opinião dos turistas e não deixa de ser um fator relevante para toda a experiência de *Glamping*.

Palavras como descontraído, acolhedor, prestável, hospitalidade, generosidade, entre outras, são referidas por vários turistas.

Numa análise mais profunda dos comentários e das nuvens, podemos entender que o convívio é bastante importante, pois, como já tem sido demonstrado várias vezes, o ser humano é biologicamente sociável e, por conseguinte, carece de interações e afetos. É com base nesta premissa que podemos perceber a importância da partilha de uma refeição, por exemplo. Conversar com outros indivíduos enquanto se disfruta de uma refeição, acompanhada por uma bebida, geralmente vinho (o que proporciona, geralmente, uma desinibição ainda maior) pode criar uma experiência agradável de socialização, em que se podem compartilhar experiências, histórias, sabedoria, entre outras. Tal como declarado por alguns turistas:

“Os proprietários, Owl and Stu, recebem os hóspedes com um abraço caloroso; eles abraçam-nos com sabedoria e generosidade, grandes sorrisos e a boa energia que só pessoas honestas, verdadeiramente bondosas, podem transmitir”;

“Ambos Hannah e Derek foram extremamente cordiais, atenciosos e sempre felizes para parar e ter uma conversa e os nossos filhos gostaram realmente da companhia dos seus filhos também!”

Esta aceção está bem patente na literatura, Aronsson (2000), que argumentava que as condições para as atividades turísticas e de lazer eram baseadas no conceito de estilo de vida que o turista praticava.

Foi bastante referida a união entre as pessoas, e as atividades que estas praticavam em conjunto, desde refeições (anteriormente faladas), jogos, até à música, cantar em conjunto, escrever mensagens de positividade, partilhar o gosto em ler, entre outros.

“Tivemos uma grande noite de microfone aberto e eu fui dormir a rir-me dos sons de Led Zeppelin.”

“As noites foram ocupadas com jogos como monopólio e xadrez, e sim, nós livrámo-nos dos iPods! O monopólio foi jogado até à meia-noite (o vinho ajudou a incentivar a motivação dos adultos para continuarem).”

“A área do bar estava ótima (bar honesto, churrasqueira, forno de pizza, snooker / jogos de mesa / livros e lugares extremamente confortáveis).”

Pode concluir-se então que, para esta experiência ser memorável, é essencial estar em harmonia, não só com a natureza mas também com as pessoas, de maneira a fazer sentir o conforto de casa num ambiente divertido e acolhedor.

E porque a primeira impressão é bastante importante, a receção, simpatia, o sorriso, honestidade, bondade, energia, entre outras características, são imprescindíveis.

Concluiu-se com uma análise das correlações entre os vários códigos.

- **Intimacy espiritual com física** – 6% (4 citações).

Exemplo: “a chegada ao Tipi Algarve foi mágica, caminhos com pequenas pedras guiaram-nos às brilhantes tendas com luzinhas encantadas, onde se podia observar todas as estrelas no céu, que estava tão limpo”.

- **Intimacy espiritual com intelectual** – 3% (2 citações).

Exemplo: “Para os amantes da natureza, especialmente para quem se preocupa com o ambiente sustentável e ecologicamente equilibrado, este é, sem dúvida, um dos melhores destinos que Portugal tem para oferecer”;

- **Intimacy física com verbal** – 3% (1 citação).

Exemplo: “os anfitriões e a sua equipa ajudaram a minha namorada a preparar uma surpresa de aniversário para mim e ainda arranjaram um bolo e cantaram os parabéns, todos juntos”.

- **Intimacy intelectual com verbal** – 25% (7 citações).

Exemplo: “Ótimos anfitriões. Incrivelmente descontraídos, amáveis, é fácil manter uma conversa e esforçam-se para garantir que a estadia dos seus hóspedes seja memorável e confortável. Dão ótimas dicas sobre lugares para visitar, tal como natação selvagem. É evidente o seu empenho em viver bem e de maneira generosa. São grandes conversadores (mas também nos dão espaço para a nossa privacidade e ficamos sozinhos sempre que desejamos).

Tabela 2 - Concorrência entre os códigos

| Intimidade | Espiritual | Física | Intelectual | Verbal |
|-------------|------------|----------|-------------|----------|
| Espiritual | | 4 – 0,06 | 2 – 0,03 | n/a |
| Física | 4 – 0,06 | | n/a | 1 – 0,03 |
| Intelectual | 2 – 0,03 | n/a | | 7 – 0,25 |
| Verbal | n/a | 1 – 0,03 | 7 – 0,25 | |

Fonte: Elaboração própria

5. CONCLUSÕES

Com a elaboração deste artigo pode-se concluir que *Glamping* não é apenas um estilo de turismo, definido como “campismo com glamour”, mas, também, uma tentativa de reunir todas as intimidades, espiritual, física, intelectual e verbal, durante a estada do hóspede.

O conceito de *Glamping* assume-se como uma forma alternativa de turismo de natureza, onde a relação com o local e com os locais é mais do evidente. A materialização das várias intimidades, bem como a compreensão da importância de cada uma delas, ficou provada espiritualidade, paz física, intelectual e verbal, num espaço em que o silêncio vale mais do que as palavras emerge o *Glamping* que mais do que um produto ou uma forma de campismo representa uma total interação entre o turista e a natureza.

No turismo, hoje em dia, mais do que uma bela paisagem e o luxo de um hotel, as experiências são um dos fatores mais valorizados pelos indivíduos, a possibilidade de “mexer” com os sentidos dos turistas e fazer com que se sintam especiais. Para isto, é necessário garan-

tir uma experiência única, algo que não seja possível de encontrar facilmente, mas, também, autenticidade e diferenciação face a outras alternativas turísticas.

Após algumas pesquisas na área das intimidades no turismo, notou-se que as mais referidas e mais importantes, aos olhos dos turistas, vão mudando consoante o lugar e tipo de turismo que praticam e procuram. Por exemplo, em muitos casos é comum valorizar-se a componente física do estabelecimento na estada, aspetos como a decoração, o luxo, entre outros. Já no *Glamping*, o aspeto mais valorizado e identificado em vários comentários, é a intimidade espiritual, por exemplo a tranquilidade e a calma que se sente, o contacto com os animais, a relação de proximidade que se cria com os donos do estabelecimento, etc. No entanto, o que realmente sobressaiu neste estudo, é a maneira como as várias intimidades se interligam neste meio. Muitos hóspedes descrevem a sua experiência fazendo referência a todas as intimidades, não particularizando apenas uma ou duas como fariam numa descrição de um estabelecimento mais tradicional ou comum.

Através dos comentários no Tripadvisor podemos, também, concluir, que a maioria dos turistas que praticam *Glamping* em Portugal não são de nacionalidade portuguesa, mas sim de nacionalidade inglesa. Também observámos, através do separador “About Us” de vários sites, que alguns anfitriões/proprietários dos alojamentos de *Glamping* não são de nacionalidade original portuguesa, mas imigraram para determinadas zonas do país e aí criaram os seus negócios de campismo alternativo. Aspetos como estes fazem-nos acreditar na possibilidade da prática de *Glamping* não ser suficientemente conhecida e/ou divulgada entre a população portuguesa.

Ora, considerando as avaliações positivas que os turistas fazem deste tipo de turismo, faz sentido apostar nesta vertente de negócio, recorrendo ao marketing experiencial (Schmitt, 1999), através duma comunicação forte e distinta, que apele às experiências sensoriais, afetivas, criativas, físicas e sociais que o *Glamping* pode proporcionar.

Dadas as características gerais de Portugal, como seja o clima mediterrâneo, o relevo, a hidrografia e a vegetação, existem excelentes condições para criar novas unidades de *Glamping*, promovendo, desta forma, o turismo nacional.

5.1 Limitações

Considerando que o tema deste artigo é recente, a bibliografia é relativamente escassa e não encontramos publicações científicas de relevo que pudessem contribuir para um estudo mais aprofundado e resultados mais conclusivos e abrangentes.

Existem, contudo, referências que importa salientar, tais como Ryan (2003,2004, 2005) sobre o conceito de intimidade no turismo e Schmitt (2013) no que se refere ao marketing experiencial.

Por outro lado, o número ainda reduzido de unidades de *Glamping* em Portugal e o desconhecimento, por parte dos turistas, onde se inclui a população portuguesa, desta alternativa turística, teve influência na amostra selecionada para análise dos comentários recolhidos no Tripadvisor. Saliente-se, contudo, que a seleção deste site, que é o maior site de viagens, operando em 48 mercados em todo o mundo.

Outra limitação deve-se ao facto de esta ser uma experiência holística cujos contornos conceptuais das Intimidades Espiritual, Física, Intelectual e Verbal e suas dimensões experiências são difíceis de estabelecer.

5.2 Perspetivas de trabalho futuro

Apesar das limitações anteriormente referidas, como consequência da seleção de uma temática ainda pouco divulgada, consideramos que o seu potencial de crescimento e impacto no turismo e na economia conduzirá a uma maior e pertinente investigação no futuro.

Para uma abrangência de análise mais alargada, poder-se-á seguir uma linha de investigação que passe pela análise de outros sites que forneçam informação e opiniões de conteúdos relacionados com o turismo, não só em Portugal mas também noutros países onde a prática de *Glamping*, como forma alternativa não só ao campismo tradicional mas também a outras formas de viajar e vivenciar outras culturas e costumes, assume uma maior dimensão.

REFERÊNCIAS

Aronsson, L. (2000). The development of sustainable tourism. Continuum.

Brooker, E., & Joppe, M. (2013). Developing a tourism innovation typology: Leveraging liminal insights. *Journal of Travel Research*, 0047287513497839.

Carù, A., & Cova, B. (2008). Small versus big stories in framing consumption experiences. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 11(2), 166-176.

Ergüven, M. H., Yılmaz, A., & Kutlu, D. (2015). Hybrid tourism within the context of

touristic product diversification: lamping. *Journal of Academic Social Science Studies*, (41), 255-265.

Henderson, K. A., & Frelke, C. E. (2000). Space as a vital dimension of leisure: The creation of place. *World Leisure Journal*, 42(3), 18-24.

Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of marketing research*, 39(1), 61-72.

Long, P., Lane, B., Gartner, W. C., & Lime,

- D. W. (2000). Rural tourism development. *Trends in outdoor recreation, leisure and tourism.*, 299-308.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: A sourcebook*. Beverly Hills: Sage Publications.
- Mowforth, M., & Munt, I. (2015). *Tourism and sustainability: Development, globalisation and new tourism in the third world*. Routledge.
- Opaschowski, H. W. (2001). *Das gekaufte Paradies, Tourismus im 21. Jahrhundert (The bought paradise, tourism in the 21st century)*. Hamburg: B. A. T. Freizeit-Forschungsinstitut GmbH.
- Pereira, C. M. M. (2013). *Gamplinxp: glamping experience (Doctoral dissertation)*.
- Pike, S., & Ryan, C. (2004). Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions. *Journal of travel research*, 42(4), 333-342.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard business review*, 76, 97-105.
- Piorkowski, G. K., & Cardone, S. S. (2000). *Too close for comfort: exploring the risks of intimacy*. Boulder, Co: Perseus Publishing.
- Ryan, C. (2001). *Bodies, identity, self-fulfilment and self-denial. Sex tourism: Marginal people and liminalities*. London: Routledge.
- Ryan, C. (2003). *Recreational tourism: Demand and impacts (Vol. 11)*. Channel View Publications.
- Ryan, C., & Cave, J. (2005). Structuring destination image: A qualitative approach. *Journal of travel research*, 44(2), 143-150.
- Schilling, J. (2006). On the pragmatics of qualitative assessment. *European Journal of Psychological Assessment*, 22(1), 28-37.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53-67.
- Silvestre, F. (2015). *GLAMPING, en Colastiné Norte*.
- Smail, D. (1993). *The origins of unhappiness*. London: Constable.
- Stokowski, P. A. (2002). Languages of place and discourses of power: Constructing new senses of place. *Journal of leisure research*, 34(4), 368.
- Tesch, R. (1990). *Qualitative analysis: Analysis types and software tools*. London: Falmer.
- Trauer, B., & Ryan, C. (2005). Destination image, romance and place experience—an application of intimacy theory in tourism. *Tourism Management*, 26(4), 481-491.
- Tuan, Y. F. (1977). *Space and place: The perspective of experience*. U of Minnesota Press.
- Unruh, D. R. (1980). The nature of social worlds. *Sociological Perspectives*, 23(3), 271-296.
- Williams, D. R., Patterson, M. E., Roggenbuck, J. W., & Watson, A. E. (1992). Beyond the commodity metaphor: Examining emotional and symbolic attachment to place. *Leisure sciences*, 14(1), 29-46.
- Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (2013). The impact of event marketing on brand equity: The mediating roles of brand experience and brand attitude. *International Journal of Advertising*, 32(2), 255-280.