

Mestrado em Gestão e Sustentabilidade no Turismo

Rodrigo Manuel Russo Gago

Parque de Campismo da Torreira: Novos Desafios para a Competitividade e
Sustentabilidade do Negócio

mai | 2022

GUARDA
POLI
TÉCNICO



POLI TÉCNICO GUARDA

Escola Superior de Turismo e Hotelaria

**Parque de Campismo da
Torreira: Novos Desafios para a
Competitividade e
Sustentabilidade do Negócio**

PROJETO
APLICADO
PARA OBTENÇÃO DO GRAU DE MESTRE EM
GESTÃO E SUSTENTABILIDADE
EM TURISMO

Professor Orientador: Fernando Florim De Lemos

Rodrigo Manuel Russo Gago
Maio/2022

Resumo

O estudo aqui apresentado, procura debruçar-se, essencialmente, no campismo e caravanismo, enquanto atividades de lazer, económica, ecológica e ambientalmente sustentáveis, tendo como objetivo alcançar o novo modelo de campismo denominado de *glamping*, vocacionado para o ecoturismo, focando-nos nos segmentos de mercado júnior, sénior, familiar e desportivo. Assim sendo, considera-se pertinente o reconhecimento destas dimensões, de modo a construir aplicações práticas sustentáveis, relativamente ao Parque de Campismo da Torreira, contribuindo para um desenvolvimento da região e da população local, a nível económico, psicossocial e cultural, recorrendo as estratégias de marketing de curto-médio prazo. A metodologia praticada foi a recolha de informação bibliográfica, infográfica, estatística e a observação direta no decorrer de um estágio curricular. Os resultados obtidos, resultam de uma visão holística das diversas partes deste documento, a sustentabilidade ambiental e o marketing, determinando, assim, a criação de um plano para melhorar a qualidade e os serviços do Parque de Campismo da Torreira, reforçando o seu posicionamento, como parque com boas práticas ambientais e como referência ao nível da região norte e centro de Portugal.

Palavras-chave: Turismo; Campismo; *Glamping*; *Clean & Safe*; Marketing; Sustentabilidade.

Abstract

The study presented here essentially focus on camping and caravanning as leisure, economic, ecological, and environmentally sustainable activities, with the objective of achieving the new model of camping called glamping aimed at ecotourism, focusing on the segments of junior, senior, family and sports market. Therefore, it is considered relevant to recognize these dimensions, to build sustainable practical applications, in relation to the Parque de Campismo da Torreira, contributing to the development of the region and of the local population, at an economic, psychosocial, and cultural level, using the short-medium-term marketing strategies. The methodology used was the collection of bibliographic, infographic, statistical information, and direct observation during the respective internship. The results obtained, result from a holistic view of the various parts of this document, sustainable environment, and marketing, thus determining the creation of a plan to improve the quality and services of Parque de Campismo da Torreira, reinforcing its positioning as a park with good environmental practices and as a reference for the northern and central region of Portugal.

Keywords: Tourism; Camping; *Glamping*; *Clean & Safe*; Marketing; Sustainability

Agradecimentos

A realização deste trabalho só foi possível graças aos “anjos” incansáveis que tenho a meu lado e que, por muitas vezes, acreditaram em mim.

Agradeço, primeiramente, aos meus pais, Jorge Gago e Maria de Fátima Gago, que foram os primeiros a apoiar-me, sem nunca me abandonar. Foi por vocês – e graças a vocês – que aqui cheguei!

Agradeço aos meus amigos Jorge Vidal e Nuno Lopes, colegas de curso, cujas palavras amigas e de incentivo nunca me faltaram. Foram, sem dúvida, um dos meus pilares psicológicos, pelas orientações, sugestões e conversas intermináveis sobre este projeto. Quando o desespero e a ansiedade resolviam tirar-me o sono e a sanidade mental, eram vocês que me clareavam as ideias.

Quero também agradecer à minha namorada, que, mesmo estando no Brasil, me incentivava todos os dias e que acreditou sempre em mim.

Em especial, agradeço ao Professor Doutor Manuel Salgado e ao meu orientador, Professor Especialista Fernando Florim De Lemos, pela atenção e pelas soluções práticas que me sugeriram ao longo destes meses.

Agradeço, ainda, ao Sr. Doutor Carlos Catarino, pela amabilidade com que me recebeu na sua empresa Catarino e Associados, S.A., no parque de campismo da Torreira e que tornou possível o meu estágio curricular.

Por último, mas não menos importante, deixo o meu reconhecimento ao Mestre Fernando António Paulo Pereira, pela ajuda nas pesquisas e pelas reflexões a que me incentivou.

Muito obrigado!

Índice

Resumo	2
Abstract	3
Agradecimentos	4
Índice	5
Índice de figuras	7-8
Índice de tabelas	8
Índice de gráficos	8
Abreviaturas	9
Introdução	10
Capítulo 1 – Os parques de campismo	13
1.1 - Introdução	14
1.2 - Parques de campismo e caravanismo	15
1.3 - História dos parques de campismo	19
1.3.1 - Perspetivas atuais e futuras dos parques de campismo	24
1.3.2 - <i>Glamping</i>	27
1.4 - Parques de campismo e sustentabilidade	29
1.4.1- Gestão ambiental do alojamento turístico	34
1.4.2- Boas práticas de gestão ambiental	36
1.4.3- Galardões e certificações: o exemplo da <i>Green Key</i>	38
1.5- Boas práticas de sustentabilidade e o trabalho do Turismo de Portugal I.P.	39
1.5.1- Selo <i>Clean & Safe</i>	40
1.6- A importância da elaboração de um plano de ação	41
Capítulo 2- O marketing das empresas de serviços turísticos	43
2.1- Introdução	44
2.2- Características do produto turístico	45
2.3- Plano de marketing aplicado ao campismo e ao caravanismo	47
2.3.1– Conceitos e modelos de planos de marketing	47
2.4- Modelos de análise para a estratégia	52
2.4.1- Análise PESTEL	52

2.4.2- Modelo das cinco forças de Porter	54
2.4.3- Análise SWOT	56
2.4.4- Análise SWOT dinâmica	57
2.5- Avaliação do comportamento e satisfação do cliente com a qualidade do serviço	59
2.5.1- Comportamento do consumidor	59
2.5.2- Processo de decisão dos consumidores	60
2.5.3- Percepção da qualidade de serviço pelo consumidor	60
2.6- Ferramentas de avaliação da satisfação e qualidade do serviço	61
Capítulo 3 – Caso de estudo: Parque de Campismo da Torreira	63
3.1- Introdução	64
3.2- Metodologia	64
3.2.1- Observação direta participante	65
3.2.2- Análise da concorrência	65
3.3- Parque de Campismo da Torreira	66
3.3.1- História da Torreira	66
3.3.2. - História do Parque do Parque de Campismo da Torreira e da empresa exploradora	67
3.3.3- Localização	68
3.3.4- Serviços	69
3.3.5- Estrutura e organização	70
3.3.6- Ferramentas de comunicação	71
3.3.7.- Projetos e iniciativas desenvolvidas	72
3.4.- Concorrentes	72
3.4.1- Parque de Campismo do Furadouro	73
3.4.2- Parque de Campismo da Orbitur de São Jacinto	73
3.4.3 - Parque de Campismo de São Jacinto	74
3.5- Estágio no Parque de Campismo da Torreira	74
Capítulo 4 – Proposta de estratégia e plano de ação para o marketing mix e sustentabilidade	77
4.1- Análise de diagnóstico do mercado	78
4.1.1- Análise PEST	78
4.1.2- Análise das cinco forças de Porter	82

4.2- Análise da empresa e da envolvente	84
4.2.1- Análise SWOT	84
4.2.2- Análise SWOT dinâmica	86
4.3- Estratégia de marketing e sustentabilidade (2021-2025)	87
4.3.1- Missão, visão e valores	87
4.3.2- Objetivos estratégicos	88
4.3.3- Posicionamento	88
4.4- Conceitos e ideias a implementar	89
4.5- Marketing mix	90
4.5.1- Alvos de marketing	94
4.6- Plano de ação operacional	95
4.6.1. - Cronograma do plano de ação	96
Conclusão	98
Bibliografia	101
Anexos	107
Anexo 1 - Critérios <i>Green Key</i>	108
Anexo 2 - Economia Circular	115
Anexo 3 - Alguns exemplos de alojamento <i>Glamping</i>	125
Anexo 4 - Imagens do parque de campismo da Torreira	130

Índice de figuras

Figura 1 - Thomas Hiram Holding	20
Figura 2 - Carl Denig	21
Figura 3 - Ed van Reine	22
Figura 4 - Atividades de montanha realizadas pela FCMP	23
Figura 5 - Mapa dos parques e reservas naturais de Portugal	24
Figura 6 - A contribuição do turismo para as emissões globais de GEE	32
Figura 7 - Situação do mundo face às necessidades de água	33
Figura 8 - Implementação do plano de marketing	50
Figura 9 - Modelo das cinco forças de Porter	55
Figura 10 - Análise SWOT	57

Figura 11 - Análise SWOT dinâmica	58
Figura 12 - Percepção da qualidade de serviço pelo consumidor	61
Figura 13 - Mapa local natural e urbano da Torreira	68
Figura 14 - Organograma da Catarino e Associados, S.A.	71
Figura 15 – Análise SWOT do Parque de Campismo da Torreira	84-85
Figura 16 - Análise SWOT Dinâmica do Parque de Campismo da Torreira	86-87
Figura 17 - Cronograma dos planos de ação	97

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Definição de parque de campismo (INE)	16
Tabela 2 - Definição de parque de campismo (INE)	17
Tabela 3 - Dormidas nos alojamentos turísticos coletivos	25
Tabela 4 - Dormidas nos parques de campismo	26
Tabela 5 - Número de parques de campismo (por localização geográfica)	27
Tabela 6 - Fatores PESTEL	52

Índice de gráficos

Gráfico 1 - Parques de campismo: número e capacidade	26
Gráfico 2 - Economia circular	116
Gráfico 3 - Boas práticas circulares	122

Abreviaturas

ABAE - Associação Bandeira Azul da Europa

ACSI - Camping Card *ACSI*

AVT - Agência de Viagens e Turismo

BTT - Bicicleta Todo-o-Terreno

CCP - Clube de Campismo do Porto

CDP - Confederação do Desporto de Portugal

COVID-19 - Corona Virus Disease – 2019

DGS - Direção-Geral da Saúde

ETAR - Estação de Tratamento de Águas Residuais

FCMP - Federação de Campismo e Montanhismo de Portugal

GEE - Gases de Efeito de Estufa

INE - Instituto Nacional de Estatística

IVA - Imposto de Valor Acrescentado

KWH - Quilowatt-hora

OMS - Organização Mundial de Saúde

OMT - Organização Mundial do Turismo

ONU - Organização das Nações Unidas.

PESTAL - Político, Económico, Social, Tecnológico, Ambiental e Legal

PESTEL - Political, Economic, Social, Technological, Environmental and legal

PME - Pequenas e Médias Empresas

RNAAT - Registo Nacional das Agências de Animação Turística

RNAVT - Registo Nacional de Agências de Viagem e Turismo

SERVQUAL - Qualidade dos Serviços

SGA - Sistema de Gestão Ambiental

SWOT - Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats

Introdução

Em Portugal e no mundo, as últimas décadas têm reforçado o papel do turismo como atividade económica em claro crescimento. De acordo com o *site* do Turismo de Portugal I.P., “neste país que tem as fronteiras mais antigas da Europa, encontra-se uma grande diversidade de paisagens a curta distância, muitas atividades de lazer e um património cultural único, onde a tradição e a contemporaneidade se conjugam em harmonia” (Turismo de Portugal I.P., 2013).

A costa marítima atrai muitos turistas com objetivos essencialmente banhistas, mas o interior do território nacional apresenta uma enorme variedade de paisagens naturais. Serras, lagos, parques naturais, grutas, rios e florestas, são apenas alguns dos recursos que se podem encontrar para lá da costa e dos habituais pontos turísticos, não sendo raro encontrar locais propícios para a prática de qualquer atividade ao ar livre.

A diversidade de contornos geológicos permite que, aos passeios de bicicleta (ou mesmo a cavalo), se junte a prática de desportos radicais, como a escalada, o *slide* ou o *rappel*, bem como a descoberta e a exploração de grutas, ou a simples observação da natureza (em atividades como o *birdwatching*).

O elevado número de rios abre possibilidades para os mais variados destinos, desde praias fluviais (naturais ou construídas pelo homem), a barragens e “rápidos”, bastante procurados para a prática de *rafting*, um dos desportos aquáticos mais populares, a par da canoagem e do *canyoning*, por exemplo.

Já ao longo dos quase 900 quilómetros de costa com praia, as preferências recaem, essencialmente, sobre os desportos náuticos, como o *kitesurf*, o *ski* aquático, o *windsurf*, a vela ou o *surf*. Há ainda passeios de barco, para observar golfinhos e baleias (no Algarve ou nos arquipélagos, por exemplo) e visitas a grutas inacessíveis por terra.

Também a “gastronomia, os bons vinhos e a simpatia dos portugueses completam uma oferta de serviços turísticos de qualidade, seja para um fim de semana ou para umas férias mais prolongadas” (Turismo de Portugal I.P., 2013).

De acordo com o *site* do Turismo de Portugal I.P. (2020), instituto público tutelado pelo Ministério da Economia e da Transição Digital, “o setor turístico tem registado um crescimento constante nos últimos anos, assumindo-se como um dos principais setores económicos do país”.

Reforçando esta ideia, também o Instituto Nacional de Estatística, refere que “em Portugal, dados referentes a 2019 indicam que o setor do turismo foi a maior atividade económica exportadora, sendo responsável por 52,3% das exportações de serviços e por 19,7% das exportações totais, onde as receitas turísticas registaram um contributo de 8,7% para o PIB nacional”.

Sendo o turismo um setor em franco crescimento, o ambiente torna-se bastante competitivo, pelo que existe uma maior necessidade de diferenciação do produto ou serviço, especialmente no que respeita às estratégias desenvolvidas pelas organizações, o que se reflete na importância da implementação de um plano de marketing, sendo esse o foco deste trabalho. Para tal, foi decisão do autor, optar por abordar um tipo de turismo muito específico: o campismo, ou turismo ao ar livre, que tem sido discriminado em termos de investimento, mas também de pesquisa. Resulta, portanto, numa proposta de desenvolvimento/ melhoria, estratégias de sustentabilidade e um plano de marketing para o Parque de Campismo da Torreira.

Assim sendo, com o objetivo de obter o grau de Mestre no âmbito do Mestrado em Gestão e Sustentabilidade no Turismo, pela Escola Superior de Turismo e Hotelaria de Seia, do Instituto Politécnico da Guarda, desenvolveu-se o projeto que se passa a apresentar ao longo das próximas páginas. Este divide-se em quatro capítulos.

No primeiro capítulo, “Os parques de campismo”, serão expostas, na parte introdutória, algumas definições de campismo e caravanismo, bem como a sua história, as suas perspetivas atuais e futuras e a sua potencial evolução para um campismo de luxo – o *glamping*. Atendendo à proximidade e interação que o ser humano tem com o meio ambiente, quando opta por este tipo de turismo, menciona-se, também neste capítulo, a sustentabilidade e a gestão ambiental do alojamento turístico, no que respeita aos impactos ambientais, às boas práticas de gestão ambiental e à importância dos galardões e certificações existentes. Dá-se especial destaque ao *Green Key* e ao selo *Clean & Safe*, terminando com a avaliação do comportamento e satisfação do cliente, relativamente à qualidade do serviço.

No segundo capítulo, “O marketing das empresas de serviços turísticos”, exploram-se os conceitos gerais de marketing e a importância do marketing aplicado ao alojamento turístico nos parques de campismo, tal como a importância da implementação de um plano de marketing. Referem-se, ainda, alguns modelos de análise para a estratégia dos potenciais beneficiados e definem-se alvos de marketing (mercados e segmentos), bem como alguns modelos de avaliação e monitorização dos resultados da estratégia.

No terceiro capítulo, “Caso de estudo: Parque de Campismo da Torreira”, relaciona-se a parte teórica com a prática, apresentando a metodologia utilizada neste trabalho.

No quarto capítulo, “Proposta de estratégia e plano de ação para o marketing mix e sustentabilidade”, apresenta-se o plano de marketing desenvolvido para o Parque de Campismo da Torreira.

Por último, listam-se as conclusões e respetivas limitações do trabalho realizado, além de possíveis sugestões para futuras pesquisas relacionadas com esta temática.

Capítulo 1 - Os parques de campismo

1.1 – Introdução

Enquanto parte introdutória deste capítulo, apresentam-se, de seguida, algumas definições de campismo e caravanismo, a sua história e as suas perspetivas atuais e futuras.

Desde os finais do século passado, que é possível verificar um aumento do interesse em atividades ao ar livre e em contacto com a natureza, levando isso a uma prática de turismo ecológico e de bem-estar, que tem crescido a um ritmo mais acelerado que a média do setor (Mehmetoglu, 2007).

O Código Mundial de Ética do Turismo, reconhece que o turismo de natureza é uma forma especialmente enriquecedora e valorizada de turismo, sempre que inscrito no respeito e preservação pelo património natural e populações locais (OMT, 1999).

De acordo com o Turismo de Portugal I.P. (2017), cerca de 23% do território português está inserido na Rede Natura 2000, fazendo de Portugal “um dos países mais ambiciosos na proteção da biodiversidade e da paisagem”. Contudo, o turismo de natureza, em Portugal, revela evidentes défices de infraestruturas, serviços, experiência, *know-how* e capacidade competitiva das empresas que operam no setor, havendo o objetivo primordial de desenvolver uma oferta consistente, que consiga responder às necessidades, sem abdicar da sustentabilidade.

Atualmente, com imensas campanhas que alertam para os problemas ambientais, os turistas possuem uma elevada consciência ambiental e uma preocupação reforçada com a proteção da natureza e é exatamente esta mudança de atitude que diferencia o turismo de natureza, do turismo dito convencional.

De acordo com a Federação de Campismo e Montanhismo de Portugal, “o campismo é o lazer para quem procura contacto direto com a natureza em todas as suas variantes e é uma excelente opção para o turismo e apoio à prática de desporto”. Também por isso, torna-se altamente democrático e acaba por ser praticado por indivíduos de diferentes “estratos” da sociedade.

O movimento campista vê no setor turístico uma mistura de “prazer, descanso e aventura”, tal como descrito no site da Federação de Campismo e Montanhismo de Portugal, e cada vez mais

há uma aposta no acampamento e na descoberta do território nacional (mas, também, além-fronteiras). Este é um fenómeno que pode ser considerado um autêntico movimento de massas, figurando-se como um dos tipos de turismo com maior popularidade.

Assim sendo, o campismo apresenta-se como uma excelente opção de alojamento (quer em moldes convencionais, quer em *glamping*), para quem procura o contacto direto com a natureza, ou simplesmente “fugir” ao quotidiano.

1.2- Parques de campismo e caravanismo

Tendo em conta a relação entre as duas definições - parques de campismo e caravanismo -, o seu significado é simbiótico, sendo que só existem parques de campismo e caravanismo pelo facto de existir o lazer ao ar livre.

Apresentam-se, seguidamente, as definições de campismo, de acordo com alguns autores:

Tabela 1

Definições de campismo

Autor	Definição de campismo
Brooker e Joppe (2013), conforme citado por Miranda, L. (2018, p. 50)	<i>“(...) forma de recreação ao ar livre que permite rejuvenescer e socializar, que é em parte uma atividade e em parte alojamento. Estas atividades envolverão só uma tenda básica, como também uma caravana ou até uma oferta de luxo. Refere-se também à atividade de viver ao ar livre numa tenda por um curto espaço de tempo, num parque de campismo ou num ambiente selvagem, com recurso a algumas formas de abrigo temporário”. De acordo com estes autores, “os campistas têm oportunidades únicas para quebrar com as suas rotinas normais, distanciando-se, tanto fisicamente como psicologicamente, da vida urbana”.</i>

<p>MaCamp (2010), in https://macamp.com.br/campismo-conceitos/</p>	<p><i>“Acampar é mais que um meio de hospedagem. O ato de se fazer turismo, levando consigo o seu próprio abrigo, torna-se uma paixão quando praticado por desportistas que contam com a sua base para pernoitar junto aos atrativos naturais das suas aventuras, ou mesmo famílias que convivem em ambientes com mais contacto com a natureza e com o próximo”.</i></p>
<p>Federação de Campismo e Montanhismo de Portugal (2020) in http://www.fcportugal.com/</p>	<p><i>“A palavra campismo deriva do inglês camping, que significa, num sentido mais estrito, campo; num sentido mais lato, viver no campo, vales, planícies e montanhas, nas margens dos rios ou nas praias, em suma, viver com a Natureza, utilizando uma tenda para atingir esse fim”.</i></p>

Nota: elaboração própria

Com base nas definições apresentadas, pode-se concluir que o campismo é considerado uma atividade ao ar livre e que prevê o contacto com a natureza. Os parques de campismo servem como resposta à necessidade de garantir um campismo disciplinado, logo, realizado em territórios delimitados e estruturalmente preparados para receber este tipo de turismo.

A definição apresentada pelo Instituto Nacional de Estatística, apresentada na tabela abaixo, serve exatamente para que, na hora de contabilizar as áreas e instalações destinadas à prática do campismo e caravanismo, seja possível saber os parâmetros utilizados: só assim se garante uma definição padronizada, essencial para uma recolha estatística – e consequente aplicação prática – fiel à realidade.

Tabela 2

Adaptação de definição de parque de campismo, segundo o INE

Início de vigência	Fim de vigência	Definição de parque de campismo e caravanismo
24/05/1994	15/05/2008	<i>“Instalação coletiva em áreas vedadas, para tendas, caravanas, reboques e residências móveis. Insere-se num tipo de gestão comum e oferece alguns serviços turísticos (lojas, informações, atividades recreativas)”</i> .
16/05/2008	28/12/2009	<i>“Empreendimento turístico instalado em terrenos devidamente delimitados e dotados de estruturas destinadas a permitir a instalação de tendas, reboques, caravanas ou autocaravanas, assim como demais material e equipamento necessários à prática do campismo e do caravanismo”</i> .

Nota: elaboração própria

No que respeita aos parques de campismo em Portugal, e de acordo com a informação cedida pelo INE, conclui-se que a definição sofreu alterações, tornando-se mais ampla. Também se constata que a anterior denominação oficial para parques de campismo deixou de estar em vigor, e que, daí em diante, a definição passa a contemplar parques de campismo e caravanismo, sem, no entanto, esquecer que a definição já considerava este tipo de alojamento.

Segundo o Decreto Regulamentar n.º 33/97, de 17, de setembro de 1997¹,

são parques de campismo e de caravanismo os empreendimentos instalados em terrenos devidamente delimitados e dotados de estruturas destinadas a permitirem a instalação de tendas, reboques, caravanas ou autocaravanas e demais equipamento necessário à prática do campismo e do caravanismo. Estes podem ser públicos ou privados, consoante se destinem ao público em geral ou apenas aos associados ou beneficiários da entidade proprietária ou exploradora.

De acordo com Brooker e Joppe (2013), facilmente se verifica que as definições de campismo variam de acordo com fatores regionais, adquirindo, por vezes, significados distintos dos

¹ Decreto Regulamentar n.º 33/97, de 17 de setembro – regula os parques de campismo públicos; alterado pelo Decreto Regulamentar n.º 14/2002, de 12 de março, que o republicou.

usualmente reconhecidos. Ainda assim, é possível afirmar que se trata, sem margem para dúvidas, de uma atividade recreativa, ligada ao lazer – daí que os campistas, adeptos do contacto com a natureza, se definam como tal e não como meros usuários dos equipamentos.

Em Portugal, a Direção-Geral do Consumidor (2020), apresenta os requisitos mínimos e as regras a que devem obedecer os parques de campismo:

os parques devem estar localizados em zonas de atmosfera não poluída, devendo o seu terreno ser delimitado, de modo a preservar a sua segurança e tranquilidade, bem como ser arborizado e dispor de boas sombras naturais ou artificiais, sobretudo nas zonas destinadas ao convívio dos campistas.

Quanto ao abastecimento de água, devem existir, pelo menos, três locais de distribuição de água canalizada por cada hectare do parque.

No que respeita aos equipamentos de utilização comum, todos os parques devem ser dotados de:

- Receção, situada junto à entrada principal do parque;
- Café/bar;
- Sala de convívio;
- Instalações sanitárias;
- Espaços destinados à lavagem e ao tratamento de louça e de roupa;
- Parque infantil;
- Loja de conveniência/minimercado/supermercado e área para a prática de desporto ao ar livre (para parques com capacidade superior a 90 campistas).

Todos os parques devem ainda dispor de recipientes para o lixo, com tampa, colocados em locais de fácil acesso e devidamente sinalizados, na proporção de um para cada 30 campistas.

Todas as instalações comuns dos parques, bem como os recipientes do lixo, devem ser limpas e desinfetadas diariamente.

Os parques de campismo e de caravanismo devem ter disponível, vinte e quatro horas por dia, equipamento de primeiros socorros ou um posto médico para a prestação de assistência, devidamente sinalizado, bem como um serviço permanente de vigilância ou de videovigilância.

Todos os parques de campismo devem dispor de um regulamento interno que estabelece as regras de funcionamento do mesmo a que todos os campistas devem obedecer, sob pena de ser recusada a sua permanência no parque.

1.3- História dos parques de campismo

De acordo com o *site* Wired For Adventure (2019), Thomas Hiram Holding é apelidado de “o pai do campismo moderno”, pelo facto de ser pioneiro no campismo recreativo. Sendo alfaiate de profissão, era também um campista dedicado, um *designer* de equipamentos de campismo e escritor de livros sobre campismo. As suas ideias, *designs* e paixão ajudaram a fazer do mundo do campismo o que é hoje.

Thomas, estava sempre a pensar em acampar e em como isso poderia ser mais prático para os participantes. Uma das suas preocupações, era o eterno problema de ter equipamentos de campismo que eram demasiado pesados e incómodos. Na década de 1890, Thomas foi acampar de bicicleta para a Irlanda. Para a sua viagem, o inglês desenhou uma tenda simples, feita sob medida, construída com uma única folha de tela. Ele usou paus para prendê-la ao solo, que foram então tensionados por cordas.

Em 1897, Thomas escreveu um livro a descrever esta sua experiência e viagem de aventura, intitulado *Cycle and Camp in Connemara*, e assim ele despertou o interesse de muitos campistas. Para ajudar todos aqueles que procuravam uma vida sob um pano, Thomas escreveu *The Camper's Handbook*. Esta obra foi publicada em 1908 e descreveu os fundamentos do campismo.

Figura 1

Thomas Hiram Holding



Fonte: <https://www.wiredforadventure.com/thomas-hiram-holding/>

Refere o *site* do Eurocampings (n.d.), que Carl Denig tinha ouvido falar das aventuras de acampamento de Holding. Denig fez a sua própria tenda e foi acampar na Ilha de Wright. Quando voltou para a Holanda, as pessoas adoraram as suas histórias. Então, Denig teve a ideia de começar a produzir tendas em vez de roupas. Nesta altura, o campismo era um desporto aproveitado por escuteiros, jovens e soldados.

Após a Segunda Guerra Mundial, este cenário mudou e a Holanda tornou-se uma nação campista. O governo achava que as pessoas precisavam de ar fresco, paz e sossego para ter uma mente sã e um corpo sã. As tendas ficaram mais baratas e os acampamentos tornaram-se cada vez mais populares. “Nos anos 60, as pessoas amontoavam-se em acampamentos nas dunas e cantavam com o coração ao redor de uma fogueira. Durante esse tempo, a tenda de armação tornou-se popular, e, um pouco depois, a caravana.” (Eurocampings, n.d.)

Figura 2

Carl Denig



Fonte: <https://www.eurocampings.co.uk/extra-information/campsite-specialist-for-50-years>

De acordo com o *site* do Eurocampings (n.d.), Ed van Reine, um professor, mas também um ávido entusiasta de acampamentos, em 1965, fez uma viagem a Espanha e, quando chegou ao acampamento, verificou que estava lotado, o que, depois da longa viagem, foi uma decepção. Enquanto se encontrava lá, van Reine teve a ideia, com outros dois colegas, de criar um sistema de reservas na Holanda, para acampamentos populares na Europa – assim nasceu o Auto Camper Service International (ACSI).

Ao longo dos anos, a ACSI introduziu os acampamentos da ACSI, a ACSI Club ID, a Eurocampings e vários novos guias sobre regiões ou assuntos relacionados com o campismo. Atualmente, mais de 300 inspetores garantem que apenas os acampamentos de alta qualidade aparecem nos guias ACSI. A seleção de acampamentos começou como um *hobby*, mas atualmente é considerada uma tarefa de vital importância. Os guias de campismo contêm informações sobre produtos, contratos, instruções, guias, mapas, sinais e bandeiras.

Figura 3

Ed van Reine



Fonte: <https://www.eurocampings.co.uk/extra-information/campsite-specialist-for-50-years/>

Em Portugal, não se sabe quando terá surgido, ao certo, o movimento campista. Diz o *site* da Federação de Campismo e Montanhismo de Portugal (FCMP, n.d.) que “já em 1875 o escritor Ramalho Ortigão recebeu uma carta remetida por Eça de Queiróz, proveniente de Newcastle”, sobre uma encomenda de material e vestuário campista – mas não se sabe quem a veio a utilizar.

Em 1908, realizou-se o primeiro grande acampamento nacional – “Jornada inaugural do campismo português”, instalado na Serra do Gerês (Chã das Abrótegas) e organizado pela Ilustração Portuguesa de Lisboa. No Porto, em 1932, é fundado o Grupo Excursionista Ar Livre (GEAL).

Outros agrupamentos foram surgindo a um ritmo mais ou menos constante, mantendo grande atividade no âmbito do campismo desportivo, acampamentos de férias, digressões na montanha, marchas livres e reguladas, etc. Já em 1936, Elmano da Cunha e Costa, etnógrafo que ambicionava estudar as cerca de 58 tribos angolanas, traçou um percurso de 280.000 quilómetros com uma rulote (FCMP, n.d.).

Figura 4

Atividades de montanha realizadas pela FCMP



Fonte: <http://www.fcmpportugal.com/Percurso.aspx>

Seguem-se algumas das efemérides mais relevantes do campismo português:

1937: Fundação do Camping Clube de Portugal pelo jornal “Os Sports”; primeira experiência coletiva de campismo desportivo, em Vale de Fornos;

1940: Primeiro congresso português de campismo;

1941: Constituição do Clube Nacional de Campismo, extinto em 1945;

1945: Aprovação dos estatutos para a Federação Portuguesa de Campismo (FPC), que mais tarde viu a sua designação ser alterada para FPCC (Federação Portuguesa de Campismo e Caravanismo) – em 1978 – e ainda para FCMP – Federação de Campismo e Montanhismo de Portugal, denominação que mantém desde 2003.

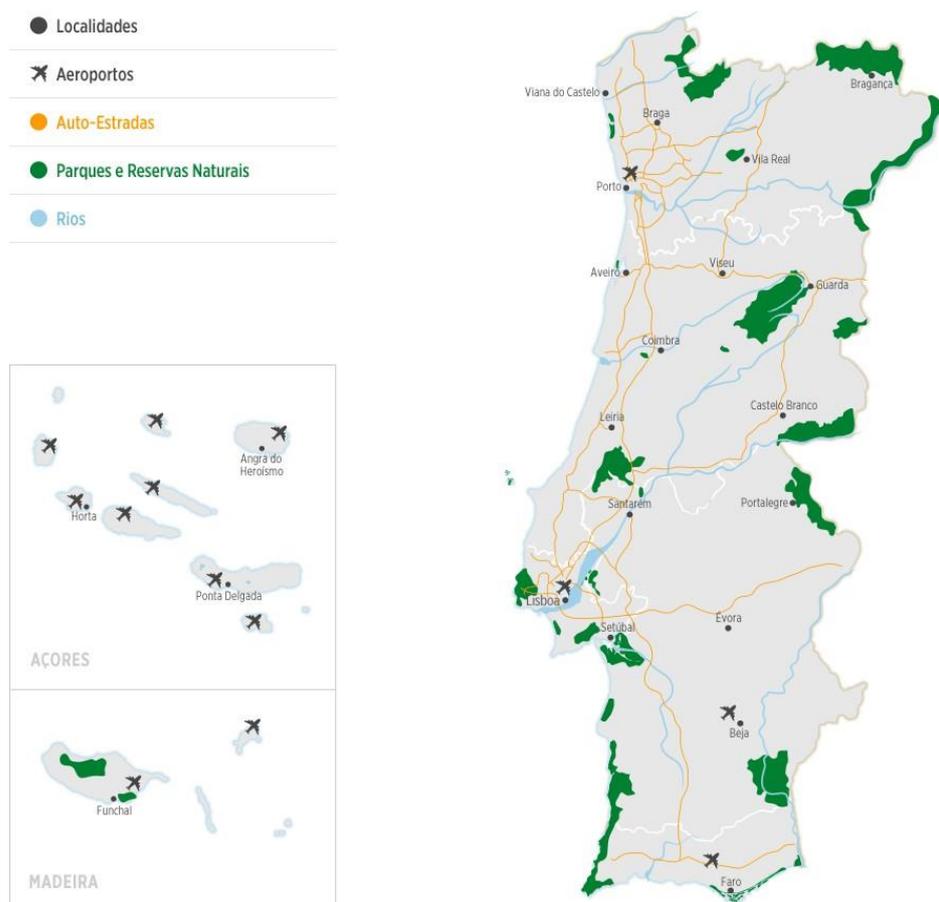
1.3.1 - Perspetivas atuais e futuras dos parques de campismo

“Neste país, que tem as fronteiras mais antigas da Europa, encontra-se uma grande diversidade de paisagens a curta distância, muitas atividades de lazer e um património cultural único, onde a tradição e a contemporaneidade se conjugam em harmonia.” (Turismo de Portugal, 2013).

Na Figura 5, abaixo, pode-se observar a disposição das localidades mais importantes, os parques e reservas naturais, os rios, autoestradas e aeroportos existentes no país, que em muito ajudam o crescente desenvolvimento do turismo.

Figura 5

Mapa dos parques e reservas naturais de Portugal



Fonte: <https://www.visitportugal.com/pt-pt/sobre-portugal/biportugal>

De acordo com a Tabela 3, exposta abaixo, no que se refere às dormidas de turistas, verifica-se que os parques de campismo representam o segundo tipo de alojamento turístico coletivo mais escolhido (com uma média a rondar os 9%), ficando apenas atrás dos estabelecimentos hoteleiros.

Tabela 3

Dormidas nos alojamentos turísticos coletivos (total e por tipo de alojamento)

Anos	Alojamentos turísticos coletivos					
	Total	Estabelecimentos Hoteleiros	Pousadas de Juventude	Parques de Campismo	Colónias de Férias	Turismo de Habitação e no Espaço Rural
2015	100%	87,26%	0,70%	9,51%	0,44%	2,09%
2016	100%	87,10%	0,58%	9,74%	0,43%	2,14%
2017	100%	87,93%	0,54%	8,84%	0,39%	2,29%
2018	100%	87,89%	0,56%	8,89%	0,39%	2,33%
2019	100%	87,93%	0,59%	8,70%	0,31%	2,46%

Nota: PORDATA (2021)

Segundo informação obtida na PORDATA (2021), verifica-se que, nas últimas décadas, houve um acréscimo considerável de parques de campismo em funcionamento. Dos 71 existentes em 1977, com capacidade para 115 003 indivíduos, passou-se para 240, em 2019, com uma capacidade de 191 323 indivíduos.

Também se verifica no Gráfico 1, apresentado abaixo, que os anos em que houve mais capacidade instalada foram 1992 e 1993, com capacidade para 267.415 indivíduos, apesar de haver apenas 171 e 173 parques de campismo, respetivamente. Por imposições legais, que definem a capacidade dos parques de campismo, verifica-se que, de 2001 para 2002, houve uma quebra bastante acentuada da capacidade instalada (253.076 para 171.606).

Em 2016, atingiu-se o número máximo de parques de campismo em funcionamento, com 250 parques, totalizando uma capacidade de acolhimento de 191.059 indivíduos. Em 2019, encontravam-se em atividade, 240 parques de campismo, menos um do que no ano anterior, com capacidade para 191.323 pessoas, o que representa mais 1301 indivíduos relativamente a 2018.

Tabela 4

Dormidas nos parques de campismo e origem dos campistas

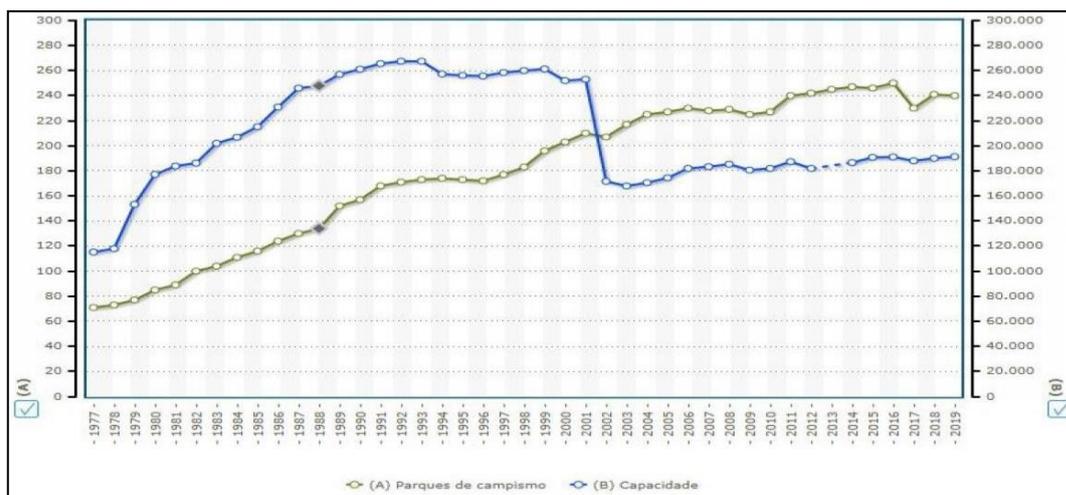
Ano	Dormidas	Residência	
	Total	Portugal	Estrangeiro
2015	5.782.307	3.888.729	1.893.578
2016	6.612.252	4.296.679	2.315.573
2017	6.576.557	4.192.065	2.384.492
2018	6.840.808	4.336.610	2.504.198
2019	6.941.638	4.490.912	2.450.726
2020	4.237.513	3.073.982	1.163.531
2021	4.941.876	3.554.966	1.386.910

Nota: PORDATA (2022)

Segundo a Tabela 4, exposta acima, no período de 2020 a 2021, nos anos da pandemia por COVID-19, as dormidas totais desceram abruptamente. Atente-se, por exemplo, ao ano de 2020, no qual apenas se registaram 4.237.513 dormidas nos parques de campismo, cerca de 61 % a menos, comparativamente ao ano 2019. De facto, a pandemia afetou todo o tipo de alojamento turístico, resultando em perdas de dormidas e, conseqüentemente, em perdas financeiras avultadas.

Gráfico 1

Número de parques de campismo e respetiva capacidade (nº de utentes)



Nota: PORDATA (2021)

Ao observar a Tabela 5, abaixo, verifica-se que, em 2019, 225 dos 240 parques se localizam em Portugal continental – 12 estão localizados no Arquipélago dos Açores e três no Arquipélago da Madeira.

Tabela 5

Número de parques de campismo em Portugal

Localização geográfica(NUTS-2013)	Número de parques de campismo por localização geográfica				
	2019	2018	2017	2016	2015
Portugal	240	241	230	250	246
Continente	225	226	216	237	237
Região Autónoma dos Açores	12	12	12	11	7
Região Autónoma da Madeira	3	3	2	2	2

Nota: PORDATA (2021)

1.3.2. – *Glamping*

O *glamping*² representa uma nova forma de acampar, que se tornou muito popular em todo o mundo e que, atualmente, se posiciona como uma nova oferta de alojamento, disponível apenas em alguns parques de campismo.

A palavra *glamping* vem da combinação de *glamour* e *camping*, numa tentativa de representar um estilo de campismo luxuoso, distinto por oferecer grande conforto em acomodações relativamente simples (e geralmente em contacto com a natureza) (Glamping Camp, 2014).

Um dos principais aspetos do *glamping*, é que a pessoa é agradavelmente surpreendida com um tipo de alojamento que a faz sair da rotina, mas que se apresenta de forma sedutora (Glamping Camp, 2014). Pode-se afirmar que é uma oferta de alojamento, que procura surpreender o viajante, gerando novas experiências sensoriais, combinando a comodidade de um hotel com a aventura e a emoção do campismo, sendo até considerada uma experiência de hotel *outdoor*

² No Anexo 3 (p. 125), serão demonstrados alguns exemplos de alojamento *glamping*.

(Brooker e Joppe, 2013).

De acordo com Brooker e Joppe (2013), a procura contínua por luxo e conforto nos parques de campismo, estimulou o crescimento do *glamping*. Garantem, ainda, que o *glamping* remove as características negativas do campismo³, substituindo os abrigos convencionais por tendas tradicionais da Mongólia (yurt), ou dos índios americanos das grandes planícies (tipi), casas nas árvores e outros alojamentos, que combinam um elevado nível de conforto, com equipamentos modernos.

Os autores também alegam, que estas instalações são mobiladas com camas luxuosas e lençóis de qualidade. Mas há opções mais originais, como rulotes ciganas e carrinhas de bombeiros, carrinhas ‘pão de forma’, camiões grandes transformados em *camping car*, autocarros de passageiros, carrinhas de sete metros, ou camiões de mercadorias, inspirados nos camiões do Paris-Dakar.

Demorou muito para que este tipo de campismo se tornasse o fenómeno que é atualmente, mas a história do *glamping* remonta há mais de um século, quando alguns ocidentais ricos, que viajavam por África, procuraram tornar as suas viagens o mais confortáveis e luxuosas possível (Glamping Camp, 2014).

No *glamping*, não é forçoso que se montem barracas, que se coma comida congelada, que se durma no chão, ou que se carregue uma mochila grande e pesada, com tudo o que é necessário. As tendas costumam ser sofisticadas e, às vezes, até climatizadas. Algumas, até possuem banheiras com hidromassagem. Tudo isto, para garantir a hospitalidade e os mimos de um hotel de luxo, mas no meio da natureza.

De acordo com o *site* Glamping Camp (2014), há uma clara mudança de paradigma no turismo. O turista está mais informado, tem acesso a mais ofertas e procura autenticidade nas suas experiências de viagem, fugindo cada vez mais às ofertas padronizadas.

São características do viajante atual:

³ As características negativas do campismo prendem-se com o facto dos campistas serem obrigados a carregar todo o equipamento de que necessitam, tendo ainda de suportar condições climáticas extremas (muito calor ou muito frio, chuva e vento), ou dormir em terrenos irregulares.

- Organiza ele mesmo a sua viagem;
- Decide no “último minuto”;
- Avalia os destinos mais próximos e populares;
- As suas estadias são tendencialmente mais frequentes, mais curtas e fora das épocas altas;
- Quer reencontrar-se, procurando estímulos sensoriais, sentimentos, emoções;
- Procura lugares protegidos, onde encontre conforto, segurança, desconexão, autenticidade e individualização;
- Procura a personalização da oferta, na sua originalidade e no valor da experiência, mais do que numa aspiração ao luxo.

Neste enquadramento, o Glamping Camp (2014), reconhece que a escolha do alojamento é essencial, visto que vai além de uma simples estadia – esta transforma-se num espaço privado e protegido, no qual o cliente quer estar e não apenas dormir. Admite, ainda, que o combate ao *stress*, é uma nova variável na hora de escolher um destino de férias, verificando-se que é neste contexto que o conceito de *glamping* se posiciona, como uma resposta perfeita para essas necessidades.

1.4- Parques de campismo e sustentabilidade

Ao longo do tempo, o ambiente tem sofrido alterações que se agravaram com a revolução industrial. Nos tempos atuais, existe uma crescente consciência sobre o impacto da poluição no ambiente e na saúde pública, o que faz com que este tema venha a ganhar uma importância cada vez maior.

A diluição e a dispersão dos resíduos no ar, na água e na terra, que provocam graves problemas na natureza, com consequências graves para a saúde, têm acelerado os esforços internacionais em prol do ambiente, mas esta é uma questão que se tem revelado difícil de suplantar. Embora já haja, há algum tempo, uma filosofia de gestão, em tratamentos de resíduos, a mesma tem-se mostrado pouco eficaz para eliminar a poluição.

Nos últimos anos, têm surgido boas estratégias de proteção da natureza, com a intenção de diminuir a poluição, passando, por exemplo, por recursos de produção mais limpos. Desde o final do século XX, que se têm vindo a realizar vários eventos, que foram importantes para a sensibilização e tomada de medidas para a proteção ambiental.

Seguidamente, serão enumerados alguns eventos históricos que se destacaram pelo seu impacto em matéria ambiental, tais como:

- 1972 - Conferência das Nações Unidas sobre o meio ambiente (ou Conferência de Estocolmo): reunião organizada pelas Nações Unidas (ONU), para tratar das questões relacionadas com a degradação do meio ambiente;
- 1987 - Relatório Brundtland: analisou questões socioeconómicas e ambientais e apontou o desenvolvimento sustentável e os padrões de produção/ consumo como incompatíveis;
- 1992 - Conferência das Nações Unidas sobre o meio ambiente e o desenvolvimento (ou Conferência do Rio de Janeiro): encontro entre chefes de estado, organizado pela ONU, no Rio de Janeiro, no Brasil, com o objetivo de discutir os problemas ambientais do globo, resultando na criação da Agenda 21;
- 1997 - Protocolo de Quioto, realizado e assinado em Quioto, no Japão: trata-se de um tratado internacional, para a redução da emissão dos gases, que produzem o efeito de estufa;
- 2002 - Cúpula Mundial sobre Desenvolvimento Sustentável (designada de Rio +10, ou Conferência de Joanesburgo), realizada em Joanesburgo, na África do Sul: pretendia rever a Agenda 21, mas acabou por não cumprir os objetivos a que se propôs, inicialmente, acabando por ser palco para debates de carácter mais social;
- 2004 - Conferência Aalborg +10, na Dinamarca: aqui aprovaram-se dez compromissos baseados na Carta de Aalborg, de 1994, em que as autarquias locais se comprometeram a promover as iniciativas locais da Agenda 21;
- 2006 - Resolução do Parlamento Europeu, para reapreciação da estratégia da União Europeia sobre o desenvolvimento sustentável;
- 2010 - Comunicação da Comissão Europeia: Europa 2020 – compromisso para que, através da sustentabilidade, se atinjam níveis altos de emprego, produtividade e coesão social;
- 2012 - Conferência Rio +20, organizada pela ONU e realizada na cidade do Rio de Janeiro, no Brasil, de forma a discutir o compromisso da política para com o

desenvolvimento sustentável.

Em 1987, no seguimento do “Relatório Burtland” – nome pelo qual ficou conhecido o documento chamado “Our Common Future”, os conceitos de sustentabilidade e desenvolvimento sustentável, começaram a ganhar força. As questões ambientais e as ameaças ao clima, causadas pela ação humana, foram alguns dos tópicos em debate e, daí, surgiram várias metas que, de modo a alcançar o crescimento sustentável, devem ser levadas a cabo à escala internacional.

A sustentabilidade deve ser económica (industrialização; desenvolvimento de novas tecnologias; preservação do direito ao trabalho), ambiental (preservar os recursos do planeta e a sua biodiversidade; promover o consumo responsável) e social (difundir estratégias e acordos de paz e cooperação entre povos; promover uma sociedade com mais igualdade, liberdade e diversidade).

Tal como refere a Business Council for Sustainable Development Portugal (2021), que se apresenta como “uma associação sem fins lucrativos, que agrega e representa mais de 130 empresas de referência em Portugal, que se comprometem ativamente com a transição para a sustentabilidade”, sustentabilidade “é a capacidade de satisfazer as nossas necessidades no presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras satisfazerem as suas próprias necessidades”, relembrando os aspetos ambientais, sociais e económicos da sustentabilidade.

Apesar do papel da sustentabilidade, da biodiversidade e das paisagens naturais na promoção do turismo, há ainda vários pontos que afetam o desenvolvimento dos destinos:

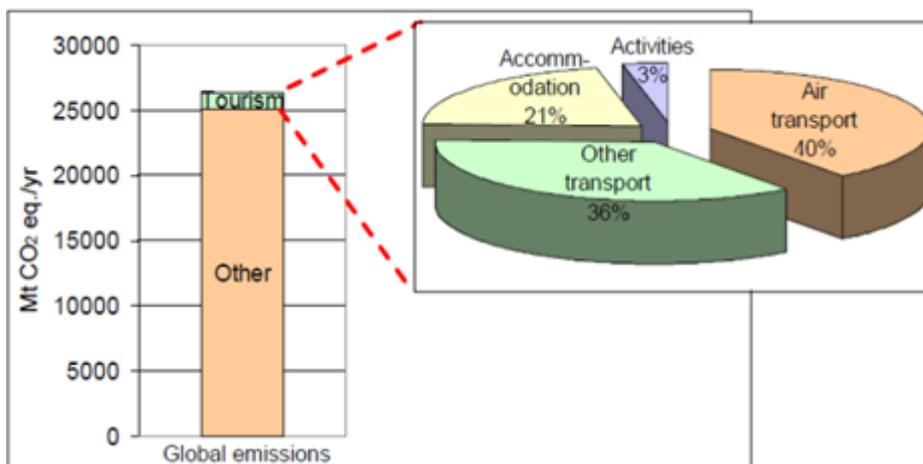
- as infraestruturas (rodoviárias ou ferroviárias, aeroportos, etc.), que além de existirem em número insuficiente, apresentam graves falhas na sua manutenção;
- o número de instalações, como hotéis ou *resorts*, mas também centros comerciais ou restaurantes, que nem sempre servem para responder à procura, ou ao tipo de procura (*glamping*, por exemplo);
- o escasso desenvolvimento indireto (alojamento para colaboradores sazonais e, num outro campo, uma economia circular realmente funcional), especialmente em pontos declaradamente turísticos.

As alterações climáticas têm vindo a ser identificadas como uma das maiores ameaças ambientais, sociais e económicas, que o planeta e a humanidade enfrentam na atualidade, pelo que urge estabilizar as concentrações de gases com efeito de estufa (GEE) na atmosfera e reforçar as políticas de mitigação das alterações climáticas (Direção-Geral de Energia e Geologia, 2020).

Portanto, um dos objetivos primordiais será o controlo efetivo das emissões de gases com efeito de estufa. Estima-se que, em 2002, o setor do turismo foi responsável por 6% das emissões totais dos gases com efeito de estufa e, como se pode verificar na Figura 6, abaixo, o alojamento turístico contribuiu com 21% dessas emissões.

Figura 6

A contribuição do turismo para as emissões globais de GEE



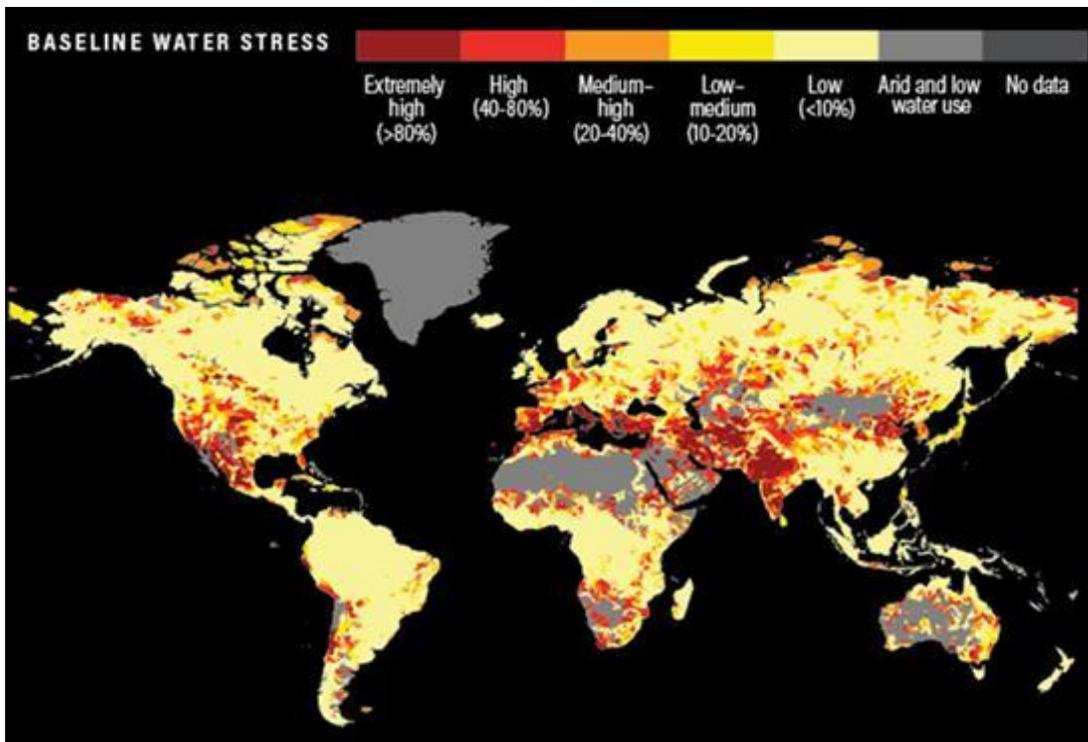
Fonte: Joint Research Centre (2013)

O setor do turismo será um dos mais afetados pelas alterações climáticas, prevendo-se que, quer o turismo de inverno, quer o de verão, possam ser gravemente afetados pela diminuição das áreas de neve, assim como pela subida média do nível das águas do mar, respetivamente⁴.

⁴ Vide <https://sustainablehospitalityalliance.org/>

Figura 7

A situação do mundo face às necessidades de água



Fonte: encurtador.com.br/eAKRT

A maior parte da água (97%), encontra-se nos oceanos e apenas 3% é água doce, sendo que dois terços desta está retida nos glaciares e nos polos, o que significa que, para consumo, sobra apenas 1% de água doce (The College of Exploration, s.d.). A escassez de água doce é um problema globalmente reconhecido, prevendo-se que, até 2030, haja um déficit de 40%, o que, juntamente com o aumento da população mundial, poderá resultar numa crise hídrica global (United Nations, s.d.).

A água é agora uma questão tão crítica, que está classificada entre os cinco principais riscos globais (World Economic Forum, 2020). Um quarto da população mundial enfrenta níveis “extremamente altos” de *stress* hídrico, o que a torna altamente vulnerável ao impacto da seca (World Resources Institute, 2019), como se pode observar na Figura 7, exposta acima.

Face à urgência da sustentabilidade ambiental e da preservação dos recursos naturais, outros conceitos de mitigação dos consumos e melhoria dos comportamentos humanos, têm vindo a ser introduzidos no turismo e disseminados, como é o caso do conceito dos 3R's e da economia

circular⁵.

1.4.1- Gestão ambiental do alojamento turístico

Os impactos ambientais, resultantes dos atos humanos, são uma evidência cada vez mais real e preocupante e, por essa razão, devem ser mitigados em todos os setores da sociedade e das atividades económicas, em concreto pelo setor do turismo. Segundo o relatório de alojamento do futuro⁶, “a adoção de estratégias voluntárias de gestão ambiental configura-se como uma opção para as empresas do setor que buscam a excelência ambiental”.

Neste relatório, destacam-se alguns resultados obtidos em estudos efetuados:

- Estima-se que um hotel possa diminuir, em cerca de 20%, o consumo de água e de energia, através da implementação de simples medidas ambientais;
- Em média, um hotel gera um quilograma de resíduos sólidos, por hóspede, por noite;
- Uma auditoria a vários hotéis na Bulgária, permitiu concluir que as fugas de água (torneiras que pingam, autoclismos que não vedam, etc.) representam entre 32% e 68% do consumo de água das unidades hoteleiras analisadas;
- A redução de consumo de água quente em 1m³, permite poupar 52 kWh de energia, assumindo que a água é aquecida a 45°C;
- O isolamento eficiente da canalização de água quente, permite reduzir o consumo de energia em 400 kWh por ano, por cada metro de canalização (canalização de 5cm de diâmetro);
- Um método simples para identificar fugas de água num autoclismo, é introduzir corante alimentar no tanque e verificar a sua presença (ou não) no sistema sanitário;
- Nas casas de banho de uma unidade hoteleira, em média, os chuveiros/ banheiras são responsáveis por 50% do consumo de água, enquanto que as descargas de autoclismo representam 30% deste consumo;
- A roupa de cama de algodão e *poliéster* tem o dobro do tempo de vida da roupa de cama fabricada exclusivamente com algodão;
- Uma piscina interior, com 300m², pode ter perdas evaporativas de 21.000 litros por

⁵ Vide Anexo 3, p.125.

⁶ Vide <http://alojamentodofuturo.pt/>

semana (com temperatura da água a 28°C; temperatura do ar a 29°C; humidade a 60%);

- Numa unidade hoteleira, em média, 45% da eletricidade consumida é utilizada em iluminação;
- O aquecimento do ar e da água é responsável por 47% da energia utilizada numa unidade hoteleira;
- As unidades de alojamento são responsáveis por 2% a 5% do CO2 emitido pelo setor do turismo.

Através do *site* Hotel Energy Solutions⁷, é possível aceder a uma ferramenta em que os profissionais da hotelaria podem avaliar os seus consumos de energia, ou partilhar informações sobre novas tecnologias.

Um hotel pode usar uma média de 1.500 litros, por quarto, por dia, o que pode exceder, em muito, o consumo da população local, em destinos com escasso acesso a água potável. Em alguns locais, o turismo usa, em média, oito vezes mais água, por pessoa, do que a população local. Mesmo os hotéis localizados em regiões com muita água, podem ter impacto nesta escassez, se fornecerem produtos e serviços obtidos de locais desprovidos de água (Sustainable Hospitality Alliance, 2018).

De acordo com o projeto de alojamento do futuro, apesar do consumo de água do setor do turismo não ser preocupante, quando analisado na globalidade, ele é responsável por 0,3% do consumo total de água. Este consumo é, muitas vezes, concentrado em regiões onde existe escassez de água. Por exemplo, a zona mediterrânica, considerada um *hotspot* turístico, é uma região que tem baixos níveis de recursos hídricos. Em Portugal, o facto da estação alta coincidir com o Verão, resulta numa procura de recursos hídricos nos momentos de maior *stress* hídrico⁸, o que é especialmente alarmante.

Outra fonte de preocupação, passa pelo tratamento das águas residuais, de forma a serem devolvidas ao meio ambiente, em condições ambientalmente seguras. Contudo, de acordo com a Associação da Hotelaria, Restauração e Similares de Portugal (AHRESP) (2015), o tratamento de águas residuais requer um investimento de capital elevado, em estações de tratamento de águas residuais (ETAR) e uma gestão operacional otimizada para garantir o tratamento das

⁷ <https://www.unwto.org/hotel-energy-solution>

⁸ Vide <http://alojamentodofuturo.pt/>

mesmas. Infelizmente, o nível de tratamento de águas residuais é baixo em alguns destinos turísticos populares e há insuficiente preocupação sobre o tratamento de águas residuais no perímetro do mar Mediterrâneo.

Estima-se que o turismo e a indústria hoteleira sejam responsáveis por uma parte substancial dos resíduos sólidos produzidos no planeta ao longo do ano, apontando-se para uma média de “35 milhões de toneladas de resíduos sólidos por ano” (International Tourism Partnership, 2014).

1.4.2- Boas práticas de gestão ambiental

As boas práticas de gestão ambiental, além de se revelarem úteis e necessárias em si mesmas, podem ainda servir como fator diferenciador, na hora de promover um serviço de alojamento turístico, não só para a escolha do consumidor (cada vez mais exigente e atento a estas questões), mas também relativamente a uma série de outros aspetos.

A AHRESP (2015, pp. 07-37), considera que “a gestão ambiental de um alojamento turístico pode resultar de uma filosofia de respeito pela natureza, mas traz muitas outras vantagens a estas organizações”, nomeadamente:

- Cumprimento de obrigações legais: as obrigações legais caminham no sentido de uma maior exigência, para as quais um alojamento com gestão ambiental estará sempre mais bem preparado;
- Incentivos financeiros: redução de custos com água, energia e tratamento de resíduos (entre outros);
- Aumento da competitividade: através da reputação da marca; captação de público com preocupações ambientais;
- Atração e manutenção de colaboradores: criação de locais de trabalhos seguros; elevado espírito de equipa;
- Responsabilidade local: aumento do respeito na comunidade onde está inserido; consumo de bens e serviços locais;
- Salvaguarda de futuro: através da preservação de recursos, dos quais a indústria do turismo está altamente dependente.

Um sistema de gestão ambiental (SGA), é um instrumento que permite às organizações avaliarem e controlarem os impactos ambientais das suas atividades, produtos ou serviços, procurando melhorar o desempenho ambiental, de acordo com os seus objetivos. Uma organização pode decidir criar um SGA próprio ou implementar um sistema existente.

Para a AHRESP, um SGA para o alojamento turístico envolve:

- Identificação dos impactos ambientais criados pelo alojamento turístico;
- Definição e comunicação de uma política ambiental;
- Condução de um diagnóstico ambiental inicial;
- Identificação de responsáveis;
- Definição de objetivos e respetivas metas;
- Monitorização e acompanhamento do progresso.

As diversas medidas e as tecnologias a que o proprietário de um alojamento pode recorrer para melhorar o seu comportamento, na vertente ambiental, são diversas. As soluções apresentadas pela AHRESP (2015), com vista a uma melhor gestão ambiental, incluem propostas no âmbito da gestão da água (otimizar as operações de limpeza nos espaços interiores, exteriores e equipamentos como piscinas; recolher águas da chuva e reciclar as chamadas águas cinzentas), da gestão energética (isolar corretamente os edifícios, sem negligenciar a legislação; reduzir custos e aumentar a vida útil dos equipamentos com recurso a uma manutenção frequente) e da gestão de resíduos (prevenir que se acumulem, com recurso à redução, reutilização e reciclagem).

Independentemente da área de atuação e das tecnologias disponíveis, a formação contínua dos colaboradores, para práticas ambientalmente sustentáveis, e a motivação dos hóspedes para as mesmas, afiguram-se como essenciais para melhorar a *performance* ambiental de uma unidade hoteleira⁹.

⁹ Vide <https://greenkey.abae.pt/>

1.4.3- Galardões e certificações: o exemplo da *Green Key*

Uma unidade de alojamento turístico, ao adotar uma estratégia de gestão ambiental (diminuição dos consumos energéticos e da água, realização da reciclagem e reaproveitamento dos lixos), consegue obter mais retorno económico, atendendo a que existe uma diminuição dos gastos. Desta forma, o alojamento turístico pode obter várias distinções ambientais através de prémios, selos, certificações e rótulos de prestígio, como forma de reconhecimento pela sua responsabilidade ambiental, o que lhe proporciona uma imagem positiva junto da opinião pública, reforçando a sua competitividade e até a sua internacionalização.

O programa *Green Key*¹⁰, implementa boas práticas ambientais e valoriza a gestão ambiental dos estabelecimentos que promovam a educação ambiental para a sustentabilidade. A iniciativa é da responsabilidade da European Foundation for Education (EFE)¹¹, sediada na Dinamarca e coordenada, em Portugal, pela Associação Bandeira Azul da Europa (ABAE), tendo o apoio de diversas entidades nacionais, públicas e privadas.

A *Green Key* procura, sobretudo, servir como incentivo para fomentar hábitos saudáveis entre empresas, colaboradores e clientes. Segundo os próprios, é fundamental promover os recursos alternativos, bem como a poupança dos recursos mais utilizados, reconhecendo o papel das políticas ambientais, sejam estas governamentais ou não, daí que o marketing verde seja cada vez mais uma solução a ter em conta.

O dossiê da candidatura digital deve integrar, não só o questionário devidamente preenchido, mas também todos os documentos comprovativos do cumprimento de critérios e de suporte, requeridos no formulário de candidatura¹². Esta poderá ser preenchida em plataforma *online*. O custo da inscrição no programa é anual e varia consoante o número de quartos ou camas. Para implementar o processo formal, é necessário ter alvará, planta fotográfica e registo de consumos de água e luz.

¹⁰ Vide <http://business.turismodeportugal.pt/pt/Gerir/reconhecimento externo/premios-distincoes/Paginas/chave-verde.aspx>

¹¹ Vide <http://e-f-e.eu/>

¹² Disponível em www.greenkey.abae.pt/plataforma

Na avaliação documental, todos os critérios são avaliados, sejam eles critérios obrigatórios ou critérios guia (Anexo 1, p. 108). É preciso que os obrigatórios sejam cumpridos e os guia sejam considerados como futuras recomendações. A avaliação presencial da candidatura é feita após uma submissão e agendamento de uma deslocação ao estabelecimento, havendo um júri nacional e internacional que fará um relatório. A atribuição do galardão, após a aprovação do selo *Green Key*, é publicada e anunciada na cerimónia de entrega do galardão. Posteriormente, haverá avaliações de acompanhamento e inspeções regulares de seis em seis meses.

1.5- Boas práticas de sustentabilidade e o trabalho do turismo de Portugal I.P.

A sustentabilidade tem-se afirmado, cada vez mais, como uma prioridade das entidades responsáveis pela promoção do turismo. Além das fundamentais normas de proteção ambiental, é prioritário que se estabeleçam relações saudáveis entre as entidades e as comunidades onde estas se inserem. Além da promoção de práticas sustentáveis, é necessário que as mesmas sejam monitorizadas e revistas, não só pela entidade, mas também pela comunidade.

Segundo o *site* do Turismo de Portugal I.P. (2020), esta atividade “tem contribuído direta e indiretamente para todos os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável das Nações Unidas¹³ (ODS¹⁴, tendo sido incluído, sobretudo, nos objetivos 8 (crescimento económico sustentável), 12 (consumo e produção sustentáveis) e 14 (uso sustentável dos oceanos e recursos marinhos).”

Em 2020, como resposta ao cenário pandémico, o Turismo de Portugal I.P., lançou o selo *Clean & Safe*, criado com o objetivo de distinguir as entidades que, comprovadamente, se mostraram cumpridoras das mais exigentes normas de higiene. Desde abril de 2020, que as empresas da área do turismo – empreendimento ou agências de turismo, por exemplo – podem pedir a atribuição deste selo de garantia, junto da Autoridade Turística Nacional.

Dentre as várias medidas que tem desenvolvido, o Turismo de Portugal I.P. (2020), reforça,

¹³ Para saber quais são os ODS, vide <https://www.ods.pt/ods/>

¹⁴ Objetivos de Desenvolvimento Sustentável in <https://www.ods.pt/ods/>

ainda através do seu portal *online*, a importância do Pacto Ecológico Europeu, que “salienta a importância do comprometimento e envolvimento de todos os setores de atividade”, bem como duas ações elementares para que a sustentabilidade no setor continue a ser garantida, mesmo em contexto pandémico: (i) a adesão ao Global Sustainable Tourism Council (GSTC) e (ii) a adesão ao Pacto Português para os Plásticos.

1.5.1- Selo *Clean & Safe*

Portugal foi o primeiro país do mundo a implementar uma certificação de segurança em resposta à pandemia COVID-19, em colaboração com a Direção Geral da Saúde (DGS) e com a Organização Mundial da Saúde (OMS).

Esta certificação de segurança, aplica-se a empresas de animação turística, empreendimentos turísticos, agências de viagens e turismo, empresas de congressos e eventos, centros de ciência viva, recintos de espetáculos, áreas de serviço de autocaravanas, salas de jogo do bingo, aeroportos, empresas de assistência em escala, hotéis e aplicação para equipamentos culturais municipais, geoparques, museus, palácios, monumentos e sítios arqueológicos, postos de turismo, termas, empresas de *rent-a-car*, estabelecimentos de restauração e bebidas, campos de golfe e alojamento local. As empresas devem oferecer formação a todos os seus colaboradores, bem como as diretrizes para a correta aplicação das normas de higiene e da etiqueta de respiração.

Assim sendo, há que abandonar os hábitos enraizados que, tendo em conta o contexto pandémico, devem ser revistos, seja no contacto entre trabalhadores ou entre estes e os clientes. Além disso, a empresa deve assumir a responsabilidade pela disponibilização de ferramentas que salvaguardem a proteção individual dos trabalhadores (dispensadores com soluções de base alcoólica; talheres descartáveis; mecanismos adaptados em bancas ou contentores; termómetros e *kits* de primeiros socorros).

Segundo o Turismo de Portugal I.P. (2020), estima-se que haja, em Portugal, 17.000 empresas turísticas com o selo *Clean & Safe*. Para que consigam aderir, “todas as empresas devem dispor de um protocolo interno, construído em função das suas características e relativo às medidas de

higienização/ segurança definidas no âmbito da COVID-19 e de outras doenças. Cada protocolo é específico para cada empresa e deverá ser disponibilizado aos colaboradores (no âmbito da formação) e aos turistas (sempre que solicitado), bem como no caso de a empresa ser selecionada para auditoria” (Turismo de Portugal, 2020).

A distinção foi criada, de forma a sensibilizar os recursos humanos das empresas, relativamente às normas de higiene e segurança vigentes, mas também para construir uma imagem de Portugal no estrangeiro, como um país seguro nos tempos que correm. A pandemia por COVID-19, demonstrou a importância crítica do saneamento, higiene e acesso a água limpa, para prevenção e contenção de doenças. De acordo com a OMS (2020), a lavagem das mãos é uma das ações mais eficazes para reduzir a propagação de patógenos e prevenir infeções, incluindo o vírus da COVID-19.

1.6 - A importância da elaboração de um plano de ação

Um dos pilares destas práticas, serão a elaboração de um plano de ação, a exemplo do Plano Turismo + Sustentável 2020-2030, do próprio Turismo de Portugal I.P. Assim, é possível que a entidade (seja esta um hotel ou um parque de campismo, por exemplo) afirme o seu compromisso com a sustentabilidade, não só no imediato, mas também a longo prazo. De maneira que assim seja, há que ter em conta os seguintes pontos:

1- CONTEXTO

Em primeiro lugar, importa perceber se, na localidade em que se encontra, a entidade se apresenta como uma mais-valia. Interessa captar não só investidores, mas também colaboradores locais, bem como conhecer os recursos que a região tem para oferecer (a exemplo do que acontece em São Jacinto, onde comunidade e entidades trabalham em prol do turismo, sem nunca negligenciar a proteção ambiental). A entidade deve perceber ainda se, para além do cumprimento das normas legais, tem condições que lhe garantam uma aposta continuada na sustentabilidade, ou mesmo o acesso a galardões como o *Green Key*.

2- COMPROMISSO/OBJETIVOS

A entidade deve assumir compromissos e objetivos, tomando decisões informadas e adequadas

ao contexto específico. As prioridades serão diferentes em hotéis ou parques de campismo, ainda que todas respondam ao compromisso pela sustentabilidade: se um parque de campismo pode ser importante para a conservação da natureza, um hotel ou parque de campismo podem distinguir-se pela capacidade de gerar emprego na região. Podem definir-se, por exemplo, ações-chave a desenvolver

3- AÇÕES-CHAVE

É importante que se pensem e desenvolvam atuações conjuntas, entre a população e as diferentes entidades, públicas ou privadas. Das principais ações (ações-chave), espera-se que envolvam a população e as entidades, podendo ainda envolver o interesse exterior (se assim for pretendido). Em contexto hoteleiro, as medidas poderão passar por parcerias com agentes turísticos da região, por exemplo; já em parques de campismo, podem desenvolver-se atividades que dinamizem a consciência ambiental da população - em colaboração com as câmaras municipais ou com os agrupamentos de escolas, por exemplo.

Capítulo 2 - O marketing das empresas de serviços turísticos

2.1- Introdução

Neste capítulo – “O marketing das empresas de serviços turísticos” –, apresentam-se conceitos gerais de marketing e aborda-se a importância do marketing aplicado ao alojamento turístico e aos parques de campismo, assim como a importância da implementação de um plano de marketing. São referidos alguns dos modelos de análise para a estratégia, definem-se os alvos de marketing (mercados e segmentos) e alguns modelos de avaliação/monitorização dos resultados.

Existem vários tipos de turismo que requerem uma integração de serviços distintos, muito em função do seu objetivo. Contudo, neste relatório, apenas se aborda o turismo de natureza, por ser aquele que encaixa melhor na noção de campismo, conceito que suporta o presente trabalho, sobre parques de campismo e caravanismo.

O turismo de natureza é o resultado da evolução do estilo da sociedade em que vivemos, num sinal de maior respeito e envolvimento com os recursos naturais. Este conceito insere-se num novo estilo de vida da população e está a ganhar cada vez mais importância, sobretudo devido a todas as campanhas de sensibilização em redor do mesmo.

Sendo o turismo uma atividade fundamental para o desenvolvimento das economias nacionais, logo inevitável, têm-se feito cada vez mais esforços para que este seja um setor tão sustentável quanto possível, deixando menos pegadas ecológicas nos locais por onde se vai fixando. E turismo sustentável não é o mesmo que turismo responsável:

Um turismo responsável visa minimizar os impactos negativos, quer económicos, quer ambientais e sociais do turismo massificado, permitindo gerar benefícios económicos para as populações locais e aumentar o emprego e o acesso a esta indústria. Permite igualmente o envolvimento dos cidadãos locais nas decisões que afetem diretamente as suas vidas, contribuindo para a conservação do património natural e cultural e para a manutenção da diversidade mundial (Rebôcho, B., 2016, p. 10).

Como o campismo é um dos meios de turismo ao qual está inerente o contacto com a natureza, é importante pensar bem nas estratégias de implementação e exploração de um parque de campismo e caravanismo.

2.2- Características do produto turístico

Segundo o Turismo de Portugal I.P. (2020), “o setor turístico tem registado um crescimento constante nos últimos anos, assumindo-se como um dos principais setores económicos do país”, e Portugal “tem batido consistentemente todos os recordes no que toca ao número de turistas que decidem visitar o país, bem como as receitas geradas pelo sector”. Os dados do INE (2020), referentes a 2019, indicam que as receitas turísticas registaram um contributo de 8,7% para o PIB nacional e, Fonseca, T. (2015), fala do turismo como “setor com maior crescimento no mundo.”

O setor turístico é baseado em serviços complexos, com características únicas associadas à intangibilidade, inseparabilidade, perecibilidade, heterogeneidade e ausência de propriedade. A sua complexidade decorre também do seu estatuto de serviço. Evans (2003), enfatiza os fatores que fazem do turismo um serviço diferente de todos os outros. O primeiro será o elevado custo da generalidade dos serviços e equipamentos. Uma férias em família, representam geralmente uma fatia significativa do orçamento familiar, sendo isso um desafio constante para as equipas de marketing que procuram promover um produto.

Há ainda que ter em conta a sazonalidade do negócio, sendo essencial que os operadores saibam construir alternativas para todo o ano. É igualmente fundamental avaliar a facilidade com que se pode ou não entrar no mercado, ou seja: um investimento de volume considerável, como um negócio de aluguer de automóveis, obriga a um maior investimento, que um sistema de reservas.

Evans (2003), refere também a interdependência como fator primordial a ter em conta – para sobreviver, um negócio turístico deve relacionar-se com todos os outros nas suas imediações, tanto quanto lhe seja possível –, bem como o estudo dos impactos (ambientais, económicos e sociais) e dos choques externos (súbita instabilidade política, possibilidade de guerras ou a ameaça eminente das alterações climáticas).

Rebôcho, B. (2016, pp.8-9), indica que, no caso do turismo, tratando-se de um serviço que é prestado, é importante analisar algumas das suas características, nomeadamente:

- Intangibilidade - A impossibilidade de testar os produtos/ serviços antes da compra, havendo avaliação apenas quando há contacto direto com o serviço;

- Inseparabilidade - Tratando-se de serviços, é impossível distinguir entre a produção e o consumo do produto;
- Perecibilidade - Os serviços não podem ser armazenados para venda posterior, o que revela os conflitos entre oferta e procura, principalmente nos serviços sazonais (podem ter excesso de oferta de estadia para pouca procura, mas em determinados momentos a procura pode ser superior à oferta, incapacitando a empresa de atender a todos que a procuram);
- Heterogeneidade - O desempenho é difícil de avaliar, pois os serviços são prestados por pessoas, ficando sempre a avaliação dependente das suas expectativas e experiências pessoais, bem como da qualidade do próprio serviço;
- Ausência de propriedade - O acesso ao serviço e à sua prestação não concede qualquer direito à propriedade/posse do produto ou serviço.

Existem, ainda, segundo a mesma autora (Rebôcho, B., 2016, pp.8-9), outras características, capazes de definir a oferta turística, distinguindo-a de outras atividades:

- Imobilidade – A oferta turística não se pode deslocar para outro local que seja mais conveniente, sendo, pois, imóvel;
- Compósito – Existe uma complementaridade entre os vários serviços e entre as várias componentes de um dado produto turístico; até o cliente chegar a uma unidade hoteleira, tem acesso a vários serviços alheios à unidade, tais como a rede de transportes (incluindo infraestruturas como as estradas, portos e aeroportos) e a restauração, os quais, se funcionarem mal, podem afetar toda a percepção que o cliente tem em relação à experiência final na unidade hoteleira.

A autora, refere ainda, citando as palavras de Cunha (2001), os principais componentes da oferta turística:

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

- Hospitalidade e acolhimento – Forma como os turistas são recebidos, sendo a hospitalidade um dos mais importantes fatores do turismo, que tornam um destino mais atrativo.

2.3- Plano de marketing aplicado ao campismo e caravanismo

O marketing, aplicado ao campismo e caravanismo, é constituído por um conjunto de ações que visam pesquisar possíveis fontes de negócios. Desta forma, ajuda a captar as necessidades e desejos do seu público-alvo, com o objetivo de estar preparado para satisfazer as suas necessidades presentes e futuras.

O setor de marketing de um parque de campismo deve ser responsável por:

- Toda a divulgação da informação institucional, notícias e ações promocionais, através de canais digitais (*website*, redes sociais, anúncios institucionais, entre outros), jornais, folhetos e outros meios convenientes;
- Cuidar do relacionamento com os clientes, seja através do envio de *e-mails* promocionais, ou da atualização do banco de dados, ou da gestão das redes sociais;
- Observar a concorrência, de forma a estar atualizado em termos de serviços a oferecer, preços praticados e até no tipo e qualidade das instalações;
- Analisar (em conjunto com a área comercial) quais os canais de venda mais adequados ao seu público-alvo (digitais, agências de viagens, operadores turísticos).

2.3.1- Conceitos e modelos de planos de marketing

Um plano de marketing adequado exige que as decisões tomadas possam não só resolver, mas também prever as crises que se avizinham. De modo que satisfaçam as necessidades dos seus clientes, semelhante estratégia deve ser adotada pelas unidades hoteleiras, que assim se destacam pela exclusividade dos seus serviços – que se pretendem o mais apelativos possível.

De acordo com Silva (2013, p. 27):

cabe aos gestores de marketing a responsabilidade de elaborar um plano de marketing. Este pode ser categorizado como plano de marketing para a empresa ou para o produto. No primeiro caso, importam as decisões de carácter mais global, relacionadas com os mercados em que a empresa deve trabalhar e com os produtos/serviços que deve oferecer. Por sua vez, o plano de marketing para o produto é focalizado nas ações de curto prazo, necessárias para o desenvolvimento de uma estratégia de marketing, para um determinado produto ou serviço.

Kotler (2000), citado por (Silva,2013, p. 27), acredita que:

a implementação de um plano de marketing permite antecipar as decisões a tomar, levando assim à diminuição de eventuais erros. Identifica e explicita as decisões a tomar, tornando-se um instrumento de comunicação e controlo muito útil. Permite ainda dar a conhecer aos colaboradores da empresa o que se espera alcançar, as ações necessárias para tal, bem como, os objetivos definidos, a serem periodicamente controlados.

Para Lima e Carvalho (2011), o plano de marketing deve ter implícitas várias finalidades, tais como:

- Explicar a situação da organização: anterior, atual e futura;
- Especificar as oportunidades e os problemas que a organização pode encontrar;
- Estabelecer objetivos específicos e realistas a serem atingidos pela organização;
- Especificar as estratégias de marketing e os programas de ação necessários para atingir os objetivos estabelecidos;
- Indicar, com exatidão, os responsáveis pela execução dos problemas;
- Estabelecer prazos para a execução dos programas e respetivos controlos;
- Apresentar metas e programas devidamente quantificados, isto é, previsões e orçamentos que sirvam de base para o planeamento dos outros departamentos da organização.

Para Silva (2013, p.28):

é essencial que todas as empresas, e não apenas as novas, tenham um plano de marketing que seja atualizado com regularidade. Este deve sintetizar a análise do mercado, como a empresa se vai adaptar às mudanças que ocorram e como irá atuar em

cada uma das dimensões do marketing mix – produto, preço, distribuição e comunicação.

Assim sendo, o plano de marketing deve permitir uma melhor interpretação do mercado e dos clientes, de maneira a oferecer as melhores condições possíveis, devendo haver sempre um ou vários planos alternativos. Apesar de integrado no plano da empresa, o plano de marketing deve ser considerado em si mesmo. Ao contrário daquilo em que muitos profissionais acreditam, ter um plano não deve ser um recurso utilizado apenas pelas grandes empresas, sendo cada vez mais notório que todos os profissionais beneficiam destas ações.

Um plano de marketing deve, segundo Silva (2013):

- Antecipar decisões, de maneira a prever as suas consequências;
- Considerar ações que envolvam os restantes departamentos da empresa;
- Fabricar as ideias, mas também dar-lhes forma.

Em suma, o planeamento implica decidir quais as estratégias de marketing a serem usadas para que a empresa atinja os seus objetivos estratégicos, sendo necessário um plano detalhado para cada estabelecimento hoteleiro, produto ou marca da empresa.

Silva (2013), refere, ainda, que a implementação de um plano de marketing contém cinco etapas principais:

- Diagnóstico: fase em que são realizadas análises detalhadas do mercado, da concorrência e da própria empresa – sintetizadas numa análise SWOT;
- Objetivos: etapa que implica a definição dos diferentes objetivos que se pretendem alcançar;
- Opções estratégicas: fase em que se identifica a estratégia de marketing a ser seguida ao nível dos mercados-alvo, do posicionamento e das fontes de mercado;
- Plano operacional: fase em que se definem os elementos do marketing mix, sendo estes o produto, o preço, a comunicação e a distribuição;
- Planos de ação: onde se definem as linhas orientadoras, necessárias para alcançar a estratégia definida e os objetivos traçados.

Segundo Silva (2013, p.31), o primeiro passo deve passar pela análise, que “além de ser o primeiro passo do plano de marketing, resume todas as informações pertinentes à empresa e ao produto”. Os objetivos, bem como os prazos, devem ser “estrategicamente definidos”. Deve determinar-se quem executa e como o faz, durante quanto tempo e quais os custos associados (sem nunca negligenciar eventuais desvios face ao planeamento original).

De acordo com Silva (2013, p.30), “podemos ainda sintetizar a elaboração e implementação de um plano de marketing em seis etapas”, como se pode observar na Figura 8, representada abaixo.

Figura 8

Implementação do Plano de Marketing



Fonte: Silva (2013, p. 30)

Assim, e segundo este autor (Silva, 2013, pp. 30-31), as seis etapas podem ser sintetizadas da seguinte forma:

1. Análise/ diagnóstico: análises do mercado, da concorrência e da empresa;
2. Análise das dinâmicas fortes e fracas da empresa e das ameaças e oportunidades do ambiente externo (SWOT);
3. Definição dos objetivos pretendidos (satisfação de clientes, lucro, notoriedade, etc.);
4. Definição da estratégia de marketing a ser seguida, com escolha dos alvos, do posicionamento e das fontes de mercado;
5. Marketing mix – corresponde ao plano operacional, no qual se definem produtos e

preços, bem como a sua distribuição e consequente estratégia de comunicação;

6. Planos de ação: definição clara dos planos de ação necessários.

Kotler (2000), refere que:

a estratégia de marketing deve ir ao encontro da realização dos objetivos do plano e pode ser apresentada de acordo com: mercado-alvo, posicionamento, linha de produtos, preço, pontos de distribuição, força de vendas, serviços, propaganda, promoção de vendas, pesquisa e desenvolvimento e pesquisa de marketing.

E é desta forma que, de acordo com Silva (2013, p. 34), “surge o marketing mix”. Ainda assim, tal como refere Brito (2018, pp.20-21), “há também definições diferentes e modelos diferentes de planos de marketing”. Para a autora, as diferentes abordagens podem ser sintetizadas em modelos de atuação, sendo eles:

- O de Kotler e Keller, responsáveis pela difusão de um método mais formal, normalmente em contacto com profissionais da área, recorrendo sobretudo a planos detalhados que se centram sobretudo no posicionamento das empresas nos mercados;
- O de Dias, que vê o plano de marketing, sobretudo, como uma forma de detalhar alguns dos processos que, independentemente disso, devem recorrer organicamente;
- O de Lambin, que defende o planeamento a longo prazo e vê, no plano de marketing, uma ferramenta de organização, mas também de exposição, quem sabe pública, do mesmo;
- O de Nunes e Caviq, que, concordando com as definições anteriores, acrescentam que o plano serve ainda como registo de atividade; dizem, ainda, que o plano servirá para criar, mas também para permitir que se aproveitem oportunidades;
- O de Torres, que defende o planeamento como uma ferramenta útil a curto prazo, que não servirá tanto para definir os métodos de atuação de uma empresa, mas sim para alcançar objetivos bem definidos.

2.4- Modelos de análise para a estratégia

2.4.1- Análise PESTEL

De acordo com um artigo consultado no Firefly Media (2009), a análise PESTEL/PESTAL é uma ferramenta usada pelos profissionais de marketing, para analisar e monitorizar os fatores macro ambientais (ambiente de marketing externo), que têm impacto sobre uma organização. O seu resultado é usado para identificar ameaças e fraquezas, que são utilizadas posteriormente na análise SWOT. Na Tabela 6, abaixo, pode-se observar cada um dos fatores que compõem a PESTEL/PESTAL:

Tabela 6

Fatores PESTEL

P	Political factors
E	Economic factors
S	Social factors
T	Technological factors
E	Environmental factors
L	Legal factors

Fonte: elaboração própria

Nos fatores políticos, analisa-se até que ponto o governo intervém na economia. Esta intervenção pode realizar-se, por exemplo, através de:

- Política governamental;
- Estabilidade (ou instabilidade) política nos mercados externos;
- Política de comércio externo;
- Política fiscal;
- Direito do trabalho;
- Restrições comerciais.

Os fatores políticos, têm um grande impacto sobre as organizações e sobre a forma destas negociarem. As organizações têm necessidade de responder à legislação atual e futura, mas também de ajustar a sua política de marketing, em conformidade com as mesmas.

Os fatores económicos interferem, significativamente, sobre os processos com que uma organização concretiza os seus negócios. Nestes fatores incluem-se, por exemplo:

- Crescimento económico;
- Taxas de juro;
- Taxas de câmbio;
- Taxa de inflação;
- Rendimento dos consumidores e empresas.

Estes podem ainda ser subdivididos em dois tipos:

- Fatores macroeconómicos - abordam a gestão da procura em qualquer economia; os governos usam o controlo da taxa de juros, a política de tributação e as despesas governamentais como principais mecanismos;
- Fatores microeconómicos - abordam questões relacionadas com o gasto dos rendimentos pessoais.

Os fatores sociais – ou socioculturais – são as áreas que envolvem as atitudes da população como um todo. Nestes incluem-se, por exemplo:

- Crescimento populacional;
- Distribuição de idade;
- Consciência da saúde;
- Atitudes perante a profissão.

São de particular interesse, uma vez que têm um efeito direto sobre como os profissionais de marketing entendem os clientes e aquilo que os impulsiona. Os fatores tecnológicos analisam a tecnologia disponível, o seu impacto na forma de comercialização dos produtos e a rapidez com que o cenário tecnológico se altera. Afetam o marketing e a gestão de três formas distintas:

- Novas formas de produzir bens e serviços;
- Novas formas de distribuição de bens e serviços;
- Novas formas de comunicação com mercados-alvo.

Dada a importância da Responsabilidade Social Empresarial (RSE), os fatores ambientais, relativos ao meio ambiente e aos impactos ecológicos, tornam-se cada vez mais importantes.

Aqui incluem-se, por exemplo:

- Regulamentação ambiental;
- Regulamentação ecológica;
- Redução da pegada de carbono;
- Sustentabilidade;
- Gestão de resíduos;
- Espécies em extinção;
- Energia renovável.

Estes fatores tornaram-se importantes devido à crescente escassez de matéria-prima, à maior consciência (ética, sustentável e ambiental) por parte dos consumidores e às regulamentações impostas em matéria ambiental (este é um bom exemplo de um fator simultaneamente político e ambiental). Pelo exposto, conclui-se que estes são apenas alguns dos problemas que os profissionais de marketing enfrentam. Os consumidores exigem cada vez mais que os produtos sejam produzidos de forma ética e, se possível, a partir de uma fonte sustentável.

2.4.2- Modelo das cinco forças de Porter

O modelo das cinco forças de Porter, da autoria de Michael Porter, inicialmente publicado no artigo “As cinco forças competitivas que moldam a estratégia”, em 1980, na revista Harvard Business Review, destina-se à análise da competição entre as empresas. Porter (1980), refere que este é um modelo de análise de negócios, que ajuda a explicar por que razão várias indústrias são capazes de sustentar diferentes níveis de rentabilidade. Este modelo é amplamente utilizado para análises de competitividade e pode ser usado para orientar a estratégia de negócios, assim como para aumentar a vantagem competitiva.

Figura 9

Modelo das cinco forças de Porter



Fonte: <https://landsagenciaweb.com.br/>

De acordo com o Institute For Strategy & Competitiveness (Harvard Business School, 2021), as cinco forças de Porter, expostas acima, na Figura 9, são as seguintes (tradução e adaptação próprias):

- Ameaça de produtos substitutos: um substituto responde às mesmas necessidades do seu concorrente, porém com uma abordagem diferente, seja na comunicação do produto ou na oferta em si;
- Poder de negociação dos fornecedores: um grande fornecedor tem mais capacidade para, por exemplo, fazer flutuar os preços ou exigir condições que lhe sejam favoráveis; havendo poucos concorrentes, ou apenas um fornecedor para um determinado serviço, é mais provável que os preços de um produto ou serviço aumentem;
- Ameaça de entrada de novos concorrentes: caso haja competição, é mais provável que os concorrentes baixem os preços ou se esforcem para reter os clientes; por outro lado, a entrada de concorrentes pode diluir os lucros da indústria;
- Poder de negociação dos clientes: se um cliente tem poder de negociação, pode conseguir baixar os preços ou melhorar os serviços; o poder de negociação do cliente sobe quando, por exemplo, os produtos/ serviços são indiferenciados ou quando os

custos, para mudar de fornecedor, são baixos ou inexistentes;

- Rivalidade entre os concorrentes: havendo concorrência, os preços baixam, mas os custos de produção sobem, de maneira a melhorar a qualidade do produto ou serviço face ao da concorrência; competição tende a ser mais acentuada quando (i) há muitos concorrentes, ou quando estes têm uma dimensão semelhante, (ii) o crescimento da indústria é pouco acentuado, (iii) há custos fixos elevados.

2.4.3- Análise SWOT

A SWOT – que significa Forças (Strengths), Fraquezas (Weaknesses), Oportunidades (Opportunities) e Ameaças (Threats) – é um dos métodos acionados para definir estratégias de negócios. Tem como objetivo dar uma direção estratégica para a organização, baseando-se no seu ambiente interno e externo.

Segundo Duque (2017, p.34), citado por Ferreira, Reis e Serra (2009), “a análise SWOT pode definir-se como um instrumento de suporte na análise do ambiente e da empresa. A conjugação da análise externa e interna permite elaborar esta análise, sendo que o ambiente interno perscruta as forças e fraquezas no negócio, enquanto o ambiente externo analisa as oportunidades e ameaças. Embora o ambiente externo esteja fora do controlo direto da empresa, esta deve conhecê-lo e monitorizá-lo frequentemente, de forma a aproveitar as oportunidades e a evitar as ameaças”.

No ambiente interno, analisa-se tudo que está dentro dos domínios da empresa e que está, portanto, na esfera do seu controlo (instalações, formação, pessoal, equipamentos, *layout*, publicidade, localização, entre outros). Por sua vez, o ambiente externo resume tudo o que escapa ao controlo e escrutínio da empresa, como súbitas mudanças políticas – ou na banca – ou catástrofes naturais.

A informação resultante do levantamento do contexto organizacional leva à elaboração da matriz SWOT, que permite avaliar a situação atual para: potencializar os pontos fortes; tentar eliminar os pontos fracos; conseguir aproveitar as oportunidades; estar preparado para as ameaças, de forma a potenciar os resultados pretendidos.

Por norma, esta análise é sintetizada numa matriz. Na Figura 10, representada abaixo, pode observar-se o seu aspeto gráfico:

Figura 10
Análise SWOT



Fonte: elaboração própria, adaptado de Kotler

De acordo com o apresentado, conclui-se que uma empresa só pode atuar sobre aquilo que controla. Essa é a premissa básica da análise SWOT, isto é, entender as forças e fraquezas de seu ambiente interno, para depois enfrentar as ameaças e aproveitar as oportunidades do ambiente externo. A elaboração da matriz SWOT permite verificar se há equilíbrio entre os fatores internos (pontos fortes e pontos fracos) e os fatores externos (oportunidades e ameaças).

2.4.4- Análise SWOT dinâmica

A análise SWOT dinâmica permite utilizar a informação organizada na análise SWOT, para definir linhas de trabalho e de ação, tendo em conta as conclusões proativas e as estratégias que se podem equacionar, com o cruzamento dos diferentes quadrantes da SWOT, como demonstrado na Figura 11, representada de seguida:

Figura 11:

Análise SWOT Dinâmica



Fonte: elaboração própria

Ou seja, podem ser estabelecidas quatro diferentes estratégias:

- Estratégia ofensiva: pontos fortes x oportunidades (SO). As estratégias ofensivas ocorrem quando se analisa uma força que impulsiona o surgimento de uma oportunidade. Esta estratégia foca-se no desenvolvimento de um fator positivo numa empresa.
- Estratégia de confronto: pontos fortes x ameaças (ST). As forças do negócio podem minimizar a probabilidade de ameaças ocorrerem. Quanto mais forte uma empresa, menor o impacto das ameaças.
- Estratégia de reforço: pontos fracos x oportunidades (WO). Procura enfraquecer o impacto causado pelas fraquezas de uma empresa, bem como diminuir as probabilidades de errar. As ações adotadas devem reforçar as fraquezas, para que estas não influenciem o ambiente externo.
- Estratégia de defesa: pontos fracos x ameaças (WT). Tem como objetivo diminuir os efeitos negativos por meio da prevenção. Neste âmbito, pretende-se minimizar a probabilidade de uma fraqueza fazer com que uma ameaça se torne realidade.

Em síntese, a lógica não é muito complicada: num ponto negativo existe uma ameaça grande que pode ser impactada por esta. Assim, torna-se necessário delinear estratégias que combatam tais situações. A SWOT dinâmica, na prática, faz uma tangibilidade das estratégias e cria planos de ação.

2.5- Avaliação do comportamento e satisfação do cliente com a qualidade do serviço

2.5.1- Comportamento do consumidor

Há cada vez mais consumidores maduros, o que explica os seus comportamentos de consumo mais conscientes e exigentes com o ciclo de vida do produto, o ato da compra e o consumo em si. Antes do ato da compra, os consumidores procuram informação sobre os produtos e serviços, mediante os seus interesses pessoais, culturais, económicos e psicográficos.

É importante, portanto, saber o segmento de clientes que se irá servir do produto, ou seja, o público-alvo. As variáveis do comportamento do consumidor (culturais, pessoais e psicológicas) dependem do tipo de turista e combinam com a pirâmide de Maslow, em que depois das necessidades pessoais surgem as culturais e as sociais.

O fator cultural, do comportamento do consumidor, assume, essencialmente, o conjunto de valores adquiridos na convivência social de determinada região, o que vai mostrar as suas preferências, os seus costumes e as suas atitudes. O fator social, envolve grupos de referência para o consumidor: afinidade com os grupos de referência que influenciam o ato da compra, moldando os pensamentos e sentimentos da opinião pública – e aqui está a sua interação com o *status* da pirâmide de Maslow. Os fatores pessoais, surgem do conjunto das características pessoais com as vivências e as experiências adquiridas. Dentro destas, estão a ocupação profissional, o estilo de vida, a personalidade, a condição económica e a idade. Depois das necessidades serem satisfeitas, como indica a teoria de Maslow, surgem os fatores psicológicos – motivação, percepção, aprendizagem das experiências, crenças e atitudes.

2.5.2- Processo de decisão dos consumidores

É preciso ter informações sobre os cinco principais aspetos do comportamento humano na hora da compra, que se resumem: na escolha do produto e/ ou do serviço; na escolha entre marcas; no grau de implicação relativamente ao produto; no grau de premeditação da compra; no acesso a fontes de informação, como o aconselhamento de outros consumidores.

As motivações em si dividem-se em três categorias de carácter hedonista – relativo aos prazeres e aos sentimentos agradáveis: ou se procura a posse, por si só, de um produto; ou se procuram motivações éticas; ou se procuram motivações utilitárias.

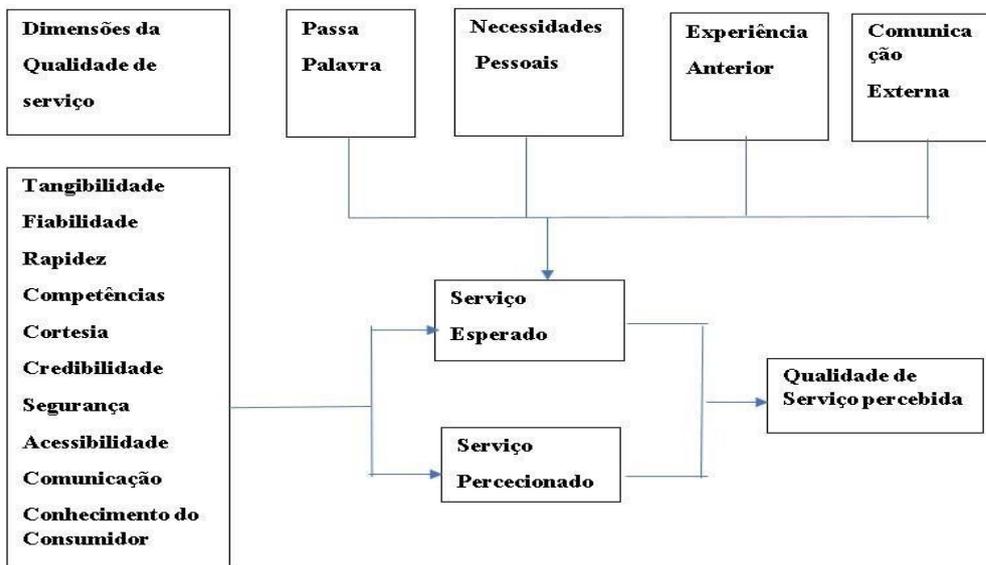
O grau de premeditação da compra e o grau de envolvimento do consumidor, ajudam a formar uma decisão. Nas compras por impulso, há um processo de informação muito baixo, ao contrário do que acontece nas compras premeditadas. O fenómeno dos influenciadores digitais demonstra, ainda, que as necessidades físicas e psicológicas do individuo são determinantes na hora da compra.

2.5.3- Perceção da qualidade de serviço pelo consumidor

O serviço prestado tem de olhar às dimensões da qualidade do serviço, do que é esperado pelo cliente e do que é transmitido e percecionado para uma melhor qualidade, como explicado na Figura 12, abaixo:

Figura 12

Percepção da qualidade do serviço pelo consumidor



Fonte: Costa, Adriano (2019)

A excelência do serviço prestado, resume-se à capacidade que uma empresa tem para perceber as necessidades de cada cliente, mesmo antes que este se faça ouvir, ou seja, é fundamental ter antecipação e atenção às suas necessidades. Com o excelente desempenho, é mais provável que se garanta a satisfação do cliente, logo, é mais provável que se garanta o seu regresso.

2.6- Ferramentas de avaliação da satisfação e qualidade do serviço

Há cinco gaps (barreiras) a eliminar, para que o serviço consiga apresentar-se como sendo de exceção, na ótica do cliente, mas também dos pares. A existência de semelhantes barreiras, além de ser prejudicial para a comunicação com os utentes do serviço, prejudica ainda as relações em contexto laboral, dentro da própria empresa.

Segundo o Blog da Qualidade (2021), os cinco gaps são:

- Gap 1: divergência entre a expectativa do cliente e o que a empresa ou o prestador do serviço entendeu como sendo a expectativa do cliente;
- Gap 2: divergência entre o entendimento da empresa e as especificações que elabora para atender o cliente;

- Gap 3: divergência entre as especificações elaboradas e o serviço gerado;
- Gap 4: divergência entre o serviço gerado e a comunicação externa ao cliente;
- Gap 5: divergência entre o serviço esperado e o serviço fornecido.

Tendo em conta as relações entre empresa e clientes, importa referir a escala SERVQUAL. Em 2016, no Congresso Nacional de Excelência em Gestão¹⁵, consideraram-se as cinco dimensões do método como sendo as seguintes:

- Confiabilidade - prestar o serviço conforme o combinado, mantendo a precisão, a consistência e a segurança;
- Recetividade - engloba velocidade e prontidão no atendimento ao cliente e o bem receber;
- Tangibilidade - relacionam-se todas as evidências físicas a que o serviço está inserido, bem como funcionários e equipamentos;
- Empatia - tratar o cliente com cordialidade, cuidado e atenção individual;
- Segurança - simplicidade e segurança nos serviços prestados.

¹⁵ XII Congresso Nacional de Excelência em Gestão & III INOVARSE 2016. Para mais informações, vide <http://www.cneg.org/2016/congresso/xii-congresso-nacional-de-excelencia-em-gestao-iii-inovarse-2016>

Capítulo 3 - Caso de estudo: Parque de Campismo da Torreira

3.1- Introdução

Para o Parque de Campismo da Torreira, tendo em conta os objetivos estratégicos para o desenvolvimento turístico e sustentabilidade, assente na sua biodiversidade, pretende-se apurar estratégias que tragam benefícios económicos, turísticos e sustentáveis para toda a região a longo prazo.

Apoiando-se em diversos projetos culturais, sociais, profissionais e de desenvolvimento de condutas turísticas, que completam a oferta turística do parque de campismo, o presente trabalho foi desenvolvido de maneira a perceber como potenciar as boas práticas sustentáveis, para toda a comunidade e o turismo na região.

3.2- Metodologia

O presente relatório foi elaborado de acordo com diversos métodos que, sendo complementares em si, permitem uma interpretação da realidade, tão fidedigna e completa, quanto possível. De maneira a desenvolver uma metodologia adequada ao caso de estudo em questão, foi essencial ter em conta os seguintes pontos:

- Observação direta participante, recorrendo ao estágio, verificando *in loco* o funcionamento do Parque de Campismo da Torreira;
- Análise da concorrência, através da visita a outros parques de campismo da região e análise de informação secundária sobre os mesmos;
- Análise de estatísticas do INE/PORDATA, para compreensão das dinâmicas da procura e da oferta (económicas e sociais) por séries de anos;
- Análise de bibliografia diversa, com recurso a livros, teses e artigos científicos, que se focam na matéria em estudo;
- Análise de *webgrafia*, dedicada aos assuntos estudados, com especial enfoque em blogues, artigos e documentos disponibilizados *online* – com o principal objetivo de compreender as diferentes dimensões das definições apresentadas e das soluções propostas, bem como de comparar as diferentes perspetivas existentes sobre problemáticas semelhantes.

3.2.1- Observação direta participante

A realização do estágio curricular, como se poderá analisar no relatório de estágio, ou no ponto 3.6. do presente relatório, permitiu conhecer o normal funcionamento de um empreendimento de turismo com a categoria de Parque de Campismo e Caravanismo. Essa observação participante, possibilitou avaliar as diferentes áreas de funcionamento, permitindo adquirir conhecimentos relevantes para a elaboração do presente trabalho. As técnicas utilizadas foram a observação e a pesquisa documental, mas também algumas conversas informais.

A observação participante e direta possibilitou perceber o funcionamento do parque, bem como as suas lacunas e os respetivos procedimentos. A observação direta e as conversas informais permitiram uma melhor compreensão do comportamento dos visitantes e dos seus hábitos, fundamentais para poder ter perceção do funcionamento do empreendimento e do turismo local.

Bogdan e Bilken (1994) referem que “a observação participante é a melhor ferramenta de recolha de dados” e, para isso, refere Malinowski (1978), citado por Nascimento (2012), “é necessário que o observador seja aceite no meio visto que a quantidade e qualidade dos dados recolhidos dependem da confiança mútua que existe”

Através da pesquisa documental, foi possível obter conhecimento fundamentado dos processos inerentes às práticas e ao funcionamento do modelo que se aborda neste relatório. O investigador deve ter uma visão holística do meio onde está inserido o empreendimento turístico, sendo de referir ainda a importância da confrontação da veracidade da informação recebida, com outra informação documental. Na recolha da informação oral, foram tidas em conta as vivências das fontes, as suas atividades profissionais – passadas e atuais –, como referência para a partilha de conhecimento.

3.2.2- Análise da concorrência

A análise da concorrência permitiu compreender o nível da oferta instalada no Parque de Campismo da Torreira, nomeadamente as áreas a melhorar, para reforçar o seu posicionamento e a sua competitividade no mercado. Foram definidos três parques concorrentes, que serão

apresentados adiante. Foi, ainda, equacionada a análise de unidades de Alojamento Local, contudo chegou-se à conclusão de que estas seriam produtos substitutos e não concorrentes, pois os parques de campismo beneficiam de um contexto e um ambiente muito específico, que não é proporcionado por este tipo alojamento. Logo, deduz-se que quem procura o campismo como primeira opção, fá-lo devido à preferência pelo contacto com a natureza.

Contudo, alguns clientes do Parque de Campismo da Torreira, essencialmente os que pretendem mesmo fazer férias na Torreira, optam por procurar soluções alternativas no mesmo destino, quando o parque se encontra lotado. Para o efeito, foi consultado o Guia do Campista de 2021, foram analisados os *websites* dos concorrentes e foram feitas visitas aos equipamentos referidos, durante o Verão de 2020, de maneira a tomar conhecimento da oferta instalada, das condições gerais e do ambiente e nível de qualidade geral dos mesmos.

3.3- Parque de Campismo da Torreira

3.3.1- História da Torreira

A Torreira faz parte do cordão costeiro que se estende desde São Jacinto até ao Furadouro, numa extensão de cerca de 25 quilómetros entre o mar e a ria. Com o tempo, a Torreira tornou-se um centro de pesca de arrasto, especialmente de sardinha, que foi a base da economia local e razão para o incremento do turismo. Foi também um grande centro de pesca e praia de banhos. Autores como Egas Moniz e Marques Gomes, fazem referência aos anos em que ali foram a banhos. Com o tempo, a Torreira transformou-se: a partir do momento em que passou a freguesia, ganhou autonomia administrativa e passou a ser também autónoma. Começou a ter um aumento extraordinário de casas nas últimas décadas, facto que se deve muito ao aumento do turismo na região.

3.3.2-História do parque de campismo e da empresa exploradora

O Parque de Campismo da Torreira foi edificado pela autarquia da Murtosa. Surge no contexto do aumento da procura turística, na Praia da Torreira, e da necessidade de responder às necessidades dos imensos campistas e caravanistas que começaram a afluir, em maior número, a este destino turístico.

Atualmente, está concessionado à empresa Catarino e Associados, S.A. que se dedica, entre outras atividades, à exploração de parques de campismo, tendo a excelência e a sustentabilidade como a missão e os valores mais valorizados na gestão das suas unidades.

Como prova disso mesmo, em 2015, o Parque de Campismo da Torreira, foi distinguido com o prémio *Green Key*. Desta forma, pode-se entender que esta é uma Pequena e Média Empresa (PME), que se apresenta como uma instituição de valores humanos e sustentáveis, inovadora e disponível para alcançar os valores de confiança e excelência dos clientes e dos seus fornecedores.

Pela preocupação com a imagem, comportamentos e atitudes dos seus funcionários, mas também pela inovação na hora de criar valor nas áreas onde atua, aqui se mostra que a sustentabilidade não é apenas uma área de atuação, mas sim uma exigência dos tempos atuais.

O alojamento sustentável combina sol com praia e alia a cultura à gastronomia, configurando um segmento seguro relativamente à pandemia. Neste momento há ainda um pacote de exigências adicionais face à saúde, em virtude da pandemia, gerado pelas indicações da OMS e da DGS.

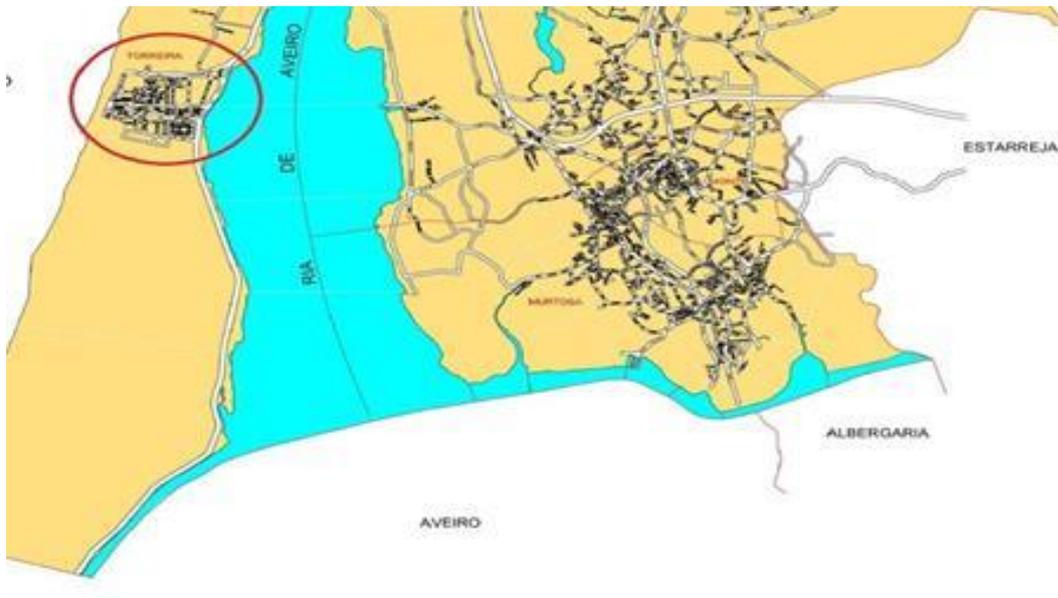
3.3.3- Localização

A Torreira é uma vila do norte do país, pertencendo ao distrito de Aveiro, NUT II, da Região de Aveiro, no município da Murtoza.

Figura 13

Mapa local natural e urbano da Torreira





Fonte: <https://www.cm-murtosa.pt/pages/461>

A freguesia da Torreira tem 32,09 km² de área e 2745 habitantes C. M.Murtosa (n.d.).

3.3.4- Serviços

O Parque de Campismo da Torreira, atualmente, oferece os seguintes serviços:

- Zona de despejo de químicos;
- 6 balneários (3 femininos + 3 masculinos);
- 1 lavandaria e tratamento de roupas;
- 1 fraldário;
- zonas de lavagem de louça;
- 1 mini-mercado;
- 1 bar / restaurante;
- 6 churrasqueiras;
- 20 Bicicletas;

- 1 Salão de jogos;
- 1 Minigolfe;
- 1 Parque infantil.

3.3.5- Estrutura e organização

O Parque de Campismo da Torreira é uma concessão da Câmara Municipal da Murtosa, à empresa Catarino e Associados, S.A., que, para além de gerir o Parque de Campismo da Torreira, é detentora da propriedade e/ ou da gestão de outros Parques de Campismo (em Monsanto, em Coimbra e na Praia da Barra -Ílhavo). Estes parques são promovidos debaixo da marca “Ar Puro“. Para além destas unidades, têm ainda a exploração de outros negócios de lazer e recreio, como restaurantes, ginásios e piscinas.

O Parque de Campismo da Torreira tem um gerente, que, entre várias atividades, gere as operações diárias de receção, portaria, bar, limpeza e manutenção, conforme apresentado na figura 14, exposta abaixo.

A empresa Catarino e Associados S.A, na gestão dos seus negócios de turismo, tem como acessória a empresa Next Consulting, para as áreas de contabilidade, recursos humanos e projetos.

Figura 14

Organograma da Catarino e Associados, S.A.



Fonte: elaboração própria

3.3.6- Ferramentas de comunicação

Além dos meios de comunicação tradicionais, como panfletos – que, apesar de existentes, podem ser considerados pouco apelativos – ou outras ações desenvolvidas a nível local, o recurso às plataformas *online* é fundamental, mas, apesar do parque da Torreira ter uma página no Facebook, não há atualizações regulares ou qualquer estratégia de promoção da empresa, que passe pela rede social. Nas restantes plataformas *online*, cada vez mais expressivas do que do próprio Facebook, a presença do Parque de Campismo é nula.

Sublinha-se, no geral, um défice de comunicação, a começar exatamente pelos métodos mais comuns, mas fundamentalmente na *web*. À data, o *site*, nem sempre atualizado ou disponível, não era uma solução viável para quem desejasse fazer marcações – devendo antes fazê-lo por *e-mail*.

3.3.7- Projetos e iniciativas desenvolvidas

De maneira a promover a sustentabilidade, o Parque de Campismo da Torreira, procurou reunir todas as condições necessárias à obtenção do galardão *Green Key*, tendo isso acontecido em 2015.

A médio prazo, e tendo em conta as informações e os conhecimentos adquiridos ao longo do estágio, a instalação dos painéis fotovoltaicos veio a revelar-se como uma das apostas mais bem-sucedidas a nível de sustentabilidade. Por outro lado, a sustentabilidade revelou-se como uma aposta ganha também no campo da gestão da empresa.

3.4- Concorrentes

A existência de concorrência é essencial, para que haja mais oferta e melhores serviços. Só havendo uma multiplicidade de agentes concorrentes, é possível garantir que a flutuação de preços favorece, em primeiro lugar, o cliente. Se um dos intervenientes precisa de assumir ou recuperar a sua posição no mercado, pode fazê-lo baixando os preços, levando quase sempre a que os seus concorrentes reajam, seja baixando os seus próprios preços ou melhorando os serviços disponíveis, em quantidade e qualidade.

O Parque de Campismo da Torreira, tem como fator de proximidade, várias entidades concorrentes: o Parque de Campismo do Furadouro, o Parque de Campismo de São Jacinto e o Parque da Orbitur, também em São Jacinto. Importa então analisá-los, de maneira a perceber quais as suas vantagens e desvantagens, face ao Parque de Campismo da Torreira.

Para efeitos de comparação, note-se que o Parque de Campismo da Torreira, imediatamente junto à praia da Torreira, se localiza ainda a 13 km da praia de São Jacinto. Funciona em regime de época alta e época baixa e os preços flutuam entre €3,50 e €4,10 para adultos, ou €2 e €2,35 para crianças; €3,70 e €5,55 para tendas; €4,60 e €6,50 para caravanas; €5,70 e €7,60 para autocaravanas. O estacionamento oscila entre €3,40 e €4 (carros) ou €2,75 e €3,25 diários (motas). O aluguer de eletricidade, tem um preço fixo de €4 por dia, o acesso às máquinas de lavar tem um custo de €3,50 e o acesso às máquinas de secar custa €1. Os *bungalows*, para quatro pessoas, tinham um preço de €80,00, para seis pessoas €105,00, em época alta.

3.4.1- Parque de Campismo do Furadouro

Localiza-se a 6 km de Ovar, junto à costa, e é membro do Clube de Campismo de São João da Madeira. Erguido junto à mata, distingue-se pelas suas áreas verdes, onde além de ser possível instalar tendas e caravanas há ainda vários *bungalows* disponíveis. Tem ainda um anfiteatro, um parque infantil e vários equipamentos desportivos à disposição.

Os preços por pessoa variam entre €3,30 (entre uma e quatro pessoas) e €1,70 (para grupos de cinco ou mais pessoas) por dia. O preço por tenda, varia entre €2,50 e €3,50 diários; para os atrelados, varia entre €2,50 e €3,15; para as autocaravanas, entre €4,50 e €5,50 por dia, em qualquer um dos casos. O usufruto de estacionamento custa €3,20 ou €2,50 diários (carros e motas, respetivamente). A eletricidade tem um custo de €1,85 por dia; o aluguer das máquinas de lavar custa €3 e o das máquinas de secar €5, enquanto o serviço de engomadoria tem um custo de €2 por hora.

3.4.2- Parque da Orbitur de São Jacinto

Fica a 5 km de São Jacinto e a 7 km da Torreira, próximo da praia (classificada com o Galardão de Praia Acessível) e da ria. Embora não disponha de tantos serviços ou equipamentos quanto a concorrência, caracteriza-se pela envolvimento nas paisagens mais próximas. A partir do parque, é possível aceder rapidamente à Reserva Natural de São Jacinto e percorrer os trilhos delineados. Em 2021, não abriu portas e, de momento, não tem qualquer preçário disponível.

3.4.3- Parque de Campismo de São Jacinto

Enquadrado numa zona de pinhal, o Parque de Campismo de São Jacinto, sob tutela municipal, também se situa junto à Reserva Natural – mais precisamente a 2 km de São Jacinto, ao contrário dos 5 km que separam a Reserva do parque da Orbitur. Ainda assim, também parece não se destacar particularmente pela sua oferta de serviços e equipamentos.

Adultos pagam €3,50, crianças pagam €1,50 e visitas pagam €4 por dia. O preço das tendas, varia entre os €3 e os €5 diários, havendo preço fixo para caravanas ou autocaravanas – €7,50. O usufruto do estacionamento, varia entre €1,30 (motas) e €2 (carros). Já o preço da eletricidade, situa-se nos €3,70 diários, ao passo que ambos os serviços de lavandaria (lavar e secar) custam €4 (sem serviço de engomadoria disponível).

3.5- Estágio no Parque de Campismo da Torreira

Com o intuito de abranger as diferentes áreas de trabalho no Parque de Campismo da Torreira, o estágio – que decorreu ao longo de seis meses, entre novembro de 2019 e abril de 2020 – foi dividido semanalmente em oito horas diárias, no turno da manhã e escalonadas. Este foi interrompido devido à pandemia por COVID19, não tendo sido possível concluir o número de horas exigidas, no âmbito do plano curricular do mestrado em Gestão e Sustentabilidade no Turismo, tendo sido, por isso, complementado com este projeto de substituição de estágio.

O estágio desenvolvido teve uma componente de observação direta e uma componente prática, que se interligaram ao longo de todo o período em que o mesmo decorreu. Durante o período de estágio, houve a oportunidade de observar e participar ativamente em todas as áreas inerentes ao funcionamento do parque, o que permitiu, ao mestrando, aperfeiçoar e adquirir novas competências ao nível do bar, da receção, da portaria ou mesmo da organização e gestão do parque de campismo como um todo. Entre outras, realizou, sobretudo, as seguintes tarefas:

- Registo manual da contagem da água e da luz, para verificar fugas e consumos;
- Fazer os check-in e check-out da noite e do dia anterior; e organizar os do dia em questão;

- Conferir as caixas registadoras do bar e da receção;
- Faturação;
- Receber pagamentos de todos os clientes, incluindo os residentes e os check-in e check-out deles;
- Receção das compras para o bar;
- Servir cafés e atendimento de bar;
- Comunicar com o Serviço de Estrangeiros e Fronteiras (SEF);
- Reportar as avarias;
- Atender clientes estrangeiros no seu idioma – inglês, francês, espanhol, italiano –, indicando onde poderiam colocar o equipamento e mostrar as infraestruturas;
- Controlar a entrada das viaturas.

Por norma, o dia iniciava-se pela abertura da receção, a ligação dos equipamentos eletrónicos e informáticos, a verificação dos registos dos check-in e check-out da noite anterior, a seleção dos registos a incorporar no *software* do parque, a confirmação dos recebimentos correspondentes ao dia, a garantia da operacionalidade das máquinas de pagamento por multibanco, a abertura e contagem do caixa (e, respetivo registo na folha de *Excel*), o registo dos estrangeiros no check-in e check-out, a impressão da folha de *Excel* para o SEF, a abertura *site* do SEF, o registo dos estrangeiros e respetivo envio para os serviços centrais, a impressão do comprovativo e arquivo na pasta física do SEF e o registo das leituras da água e da luz e impressão das mesmas.

Ao mesmo tempo, era feito o atendimento telefónico, a indicação de preços, a abertura e contagem do caixa do bar, serviço de cafés, lavagem de louça, atendimento aos campistas e reposição da luz aquando da falta da mesma, etc...

No final do dia, o aluno fechava e contava os caixas e separava o dinheiro, registava tudo e arquivava em pastas físicas. Quanto às reservas, eram todas tratadas por *e-mail*, sem que houvesse um sistema de reservas acessível através de panceiros ou pelo *site* oficial. Os pagamentos recebidos, eram registados manualmente, mas também em folha de *Excel* e num *software* dedicado ao efeito. Sempre que cidadãos estrangeiros davam entrada, devia reportar ao SEF.

Dando-se o caso de identificar quaisquer danos materiais, causados pelas condições climáticas

ou por acidentes, o estagiário devia reportar à direção do Parque, bem como no caso de identificar avarias em equipamentos de lavanderia (reportando então aos responsáveis), sendo sua responsabilidade proceder ao registo. A coordenação das ações de higienização dos balneários, espaços de lazer e áreas comuns, como medida de prevenção contra a COVID-19, foi outra das responsabilidades que lhe atribuíram.

Apesar de bem acolhido, houve vários obstáculos com que o estagiário se deparou. A falta de funcionários levou a que houvesse sobreposição de funções, aumento de horas de trabalho e de responsabilidades, exigindo mais de si e aumentando o seu contributo. Os responsáveis, pelo parque e pelo acompanhamento do estágio, nem sempre puderam estar tão presentes, quanto seria desejável e a falta de funcionários levou a que chegasse a trabalhar sete dias consecutivos, quase sempre em funções distintas daquelas a que se propôs enquanto estagiário. Ainda assim, terá sido uma experiência positiva, não só pelo trabalho desenvolvido, mas essencialmente pela oportunidade de conhecer, por dentro, o funcionamento de um parque de campismo, de modo a melhor reconhecer os aspetos teóricos do presente projeto de aplicação.

Capítulo 4 - Proposta de estratégia e plano de ação para o marketing mix e sustentabilidade

4.1- Análise de diagnóstico do mercado

Os parques de campismo e caravanismo são locais aprazíveis para umas boas férias. Como tal, devem procurar atrair todas as camadas da população e não só os mais jovens. O parque da Torreira, localizado numa zona de ambiente marítimo, torna-se no parque perfeito para atividades familiares, pelo que o segmento dos pais jovens (e respetivas crianças), será levado a frequentar a praia e o parque.

Agora, com o surgimento da pandemia, é imperativo apostar num tipo de comunicação que privilegie o conceito de “férias seguras”. A possibilidade da prática de desportos radicais ajudará a trazer jovens adultos – até aos 35 anos – para o parque e para região. No essencial, estes procuram melhores sítios para fazer desporto, sem deixar pegada ecológica.

Já a camada sénior, dos 60 anos em diante – e que pode ou não ser estrangeira –, tem um significativo poder de compra, viaja regularmente e procura estadias mais longas, em destinos de férias diferenciados. É um público que já não se encontra no pico das suas capacidades físicas, pelo que irá interessar-se mais por atividades culturais, biodiversidade ou gastronomia. Estes turistas procuram ambientes calmos e seguros, para um descanso total e aprazível.

O objetivo é mostrar as potencialidades da região a determinados públicos-alvo, como famílias, turistas estrangeiros, grupos locais, desportistas, amantes da natureza e da tranquilidade (praticantes de *yoga* ou meditação, por exemplo). Pode-se também explorar as rotas dos peregrinos de Fátima e Santiago de Compostela, bem como das rotas dos caravanistas, nacionais e estrangeiras, como as que chegam de norte, via Valença do Minho.

4.1.1- Análise PEST

O turismo em Portugal é uma das mais fortes indústrias do país e do mundo e a fama hospitaleira dos portugueses chega além-fronteiras. O mercado específico do turismo de natureza e ecológico tem vindo a registar um interesse cada vez maior, tanto por parte dos visitantes internos e externos, como dos próprios organismos oficiais. O empreendimento da Torreira é uma concessão da Câmara Municipal da Murtosa e desde há muito que atrai turistas portugueses e estrangeiros, potenciando a região e criando riqueza através de uma parceria

sustentável com a comunidade.

FATORES POLÍTICOS (*Political factors*)

A elevada carga fiscal e burocrática pode constituir um entrave a novos negócios, nomeadamente nesta fase de pandemia. As medidas de apoio às empresas e trabalhadores, geralmente tardias, não cobrem todos os prejuízos. Em Portugal, neste momento, existem várias linhas de apoio para fazer face aos constrangimentos surgidos nesta fase da pandemia.

A taxa de imposto (IVA) aplicada ao turismo em Portugal, é um fator tendencialmente negativo, uma vez que as medidas de apoios às empresas são necessárias para que estas sejam potencializadas no mercado.

Por outro lado, o Acordo Verde da União Europeia veio reforçar o compromisso por uma Europa neutra, em termos climáticos, até 2050, bem como a iniciativa EDEN (European Destination of Excellence)¹⁶(2008), que, a cada ano, irá eleger um “Destino Europeu de Excelência”.

A iniciativa do EDEN visa:

- Difundir bons exemplos de turismo sustentável e práticas de transição verde em destinos europeus ditos menores;
- Promover o desenvolvimento do turismo sustentável nos destinos, trazendo valor para a economia, para o planeta e para as pessoas;
- Estabelecer relações entre destinos participantes para troca de experiências; criar oportunidades de cooperação e novas parcerias.

FATORES ECONÓMICOS (*Economic factors*)

A globalização traz turistas mais informados e exigentes, com os serviços prestados. O rendimento *per capita* aumenta o poder de compra que, equivalendo a um maior gasto na indústria do turismo, faz com que o fator multiplicador do turismo na economia (que é cerca de 1,5 por cada euro que se gasta), aumente a geração de riqueza e o rendimento *per capita*. Este

¹⁶ Vide https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/eden/current-destinations_en

fator assume significativa importância na balança de pagamentos com o exterior e na geração de riqueza a nível interno, ou seja, no total do Produto Interno Bruto (PIB).

Mas, neste momento, há uma recessão e crise financeira devido à pandemia, mas, como é do conhecimento geral, os mais ricos do mundo aumentaram as suas fortunas. As taxas de inflação e as taxas de juro estão baixas, mas assim deve ser por pouco tempo, pois a taxa de desemprego, a nível europeu e nacional, aumentou devido à pandemia.

FATORES SOCIOCULTURAIS (*Social factors*)

O turismo sénior é próprio da população europeia, envelhecida. Este vem colmatar a procura de produtos relacionados com a saúde e bem-estar: termas, retiros espirituais e locais tranquilos que permitam combater o desgaste de uma vida de trabalho.

Tem-se vindo a notar que o turismo de experiência é um novo tipo de turismo que está em forte expansão em Portugal. Existem plataformas estrangeiras, como o serviço *Airbnb*, que impulsionam este tipo de turismo de experiências únicas, onde se privilegiam o contacto com a natureza e a tranquilidade.

O sector turístico continua a ter baixos salários e horas excessivas de trabalho, agravadas pelas circunstâncias da pandemia: os patrões fazem despedimentos e esperam que um só funcionário faça todo o serviço.

FATORES TECNOLÓGICOS (*Technological factors*)

Portugal ocupa a 35ª posição entre os países mais conectados à *internet*, o que proporciona mais compras *online*. As fotografias e os *posts* nas redes sociais, reforçam as possibilidades da marca, faltando saber o verdadeiro papel de novas tecnologias como a realidade virtual ou aumentada.

Dado que a tecnologia é impulsionadora do negócio, os turistas à procura de informações digitais criam expectativas sobre serviços, sobre os destinos e sobre a própria viagem. Portanto, o marketing digital é essencial para a venda do produto turístico e para que haja *feedback* positivo.

Nesta época de pandemia, o selo *Clean & Safe* marca os pontos estratégicos de desenvolvimento turístico, não só nos locais onde a venda do produto turístico é feita, mas

também a respetiva satisfação com a segurança sanitária, determinada pela DGS. Portugal foi o primeiro país a adotar este tipo de certificação, com o aval da OMS e da DGS.

O aparecimento de tecnologia, aplicada ao sistema de reservas e pagamentos, permite automatizar e agilizar a estadia turística, sem recurso à receção, o que pode ser uma medida de não contacto entre funcionários e clientes, prevenindo assim a propagação da COVID-19. Consequentemente, permite poupar recursos económicos e humanos, não obstante o contacto humano e as relações humanas serem prioritários no turismo.

A tecnologia também se relaciona com o ambiente, uma vez que recorre ao uso de painéis fotovoltaicos, à compostagem/ reciclagem e ao controlo de consumos de água e de energia. Todos estes fatores são contabilizados no custo fixo do parque.

FATORES AMBIENTAIS (*Environmental factors*)

Tem-se verificado uma crescente preocupação com o ambiente, por parte dos consumidores, o que é fundamental para o desenvolvimento de produtos sustentáveis e benéficos para a saúde e para o ambiente. Por conseguinte, os parques de campismo e caravanismo, localizando-se ao ar livre, viram o seu paradigma ser redesenhado, começando a popularizar-se uma forma de campismo conhecida como *glamping*, ou seja, campismo de luxo.

Apesar dos efeitos negativos da sobrecarga turística ainda se fazerem sentir, nomeadamente a pressão urbana e as dificuldades em manter modelos sustentáveis, Portugal é, atualmente, o 26º país mais sustentável do mundo.

FATORES LEGAIS (*Legal factors*)

Para que um estabelecimento seja considerado parque de campismo, é imprescindível que tenha todos os equipamentos exigidos por lei nos seus empreendimentos turísticos.

Atualmente, nas zonas de contenção, as câmaras municipais podem fiscalizar, suspender ou cancelar alojamentos locais, aprovar e recusar novos registos e limitar o número de novos alojamentos.

Outras alterações agora em vigor:

- O prazo para comunicar o encerramento do alojamento diminui;
- O número limite de quartos mantém-se, mas há exceções;
- É obrigatório haver livro de reclamações em, pelo menos, quatro línguas;
- Multas mais elevadas;
- Obrigatório ter um seguro para múltiplos riscos.

4.1.2. - Análise das cinco forças de Porter

Neste ponto, apresenta-se a análise de microambiente das cinco forças de Porter, focando nas perspetivas dos pontos fortes ou forças da empresa face ao mercado.

PODER NEGOCIAL DOS CLIENTES

O poder negocial dos clientes é médio, face à concorrência existente, tanto nos parques de campismo, como nos alojamentos concorrentes. As plataformas *online*, especialmente a *Booking* e a *Odisseas*, disponibilizam excelentes informações acerca de preços e serviços oferecidos.

RIVALIDADE ENTRE CONCORRENTES

Antes da pandemia, pesquisas feitas verificaram que há um crescimento da procura, quer por parte de turistas nacionais, quer por estrangeiros, o que significa que há muita diversidade de concorrentes na Torreira.

Este indicador, não aponta para uma grande rivalidade dos concorrentes, pois os parques não concorrem entre si, nem com os outros tipos de alojamento. É o que se verifica com o parque de campismo do Furadouro, que está deslocado, e com o parque de São Jacinto, mais familiar e sem oferta significativa de estacionamento.

O parque da Torreira é o que oferece melhores condições e infraestruturas, tanto para albergar turistas nos *bungalows* (quatro pessoas por €59,00/ noite), como para albergar as autocaravanas, caravanas e tendas que somente pretendem passar, em média, duas noites de estadia (ou que tencionam simplesmente usar a estação de serviço para reabastecer e depositar os químicos).

PODER NEGOCIAL DOS FORNECEDORES

O poder negocial dos fornecedores é médio-alto, uma vez que são especializados, como por exemplo as equipas de manutenção e as potenciais prestadoras de serviços de cariz lúdico.

A *Booking* e outras plataformas de reservas *online*, têm taxas fixas e inflexíveis, mas o parque, apesar de associado com o ACSI e o CDP, continua a registar um poder negocial médio-alto.

Porém, a dependência do parque para com estas associações não é muito significativa. Algumas reservas, sem recurso a intermediários, são efetuadas por turistas nacionais ou estrangeiros *in loco*, geralmente beneficiários do cartão ACSI.

AMEAÇA DE PRODUTOS

Por observação direta, constatou-se que a concorrência do Parque de Campismo da Torreira, é pouco significativa. Esta poderá ganhar força, caso haja melhorias nos parques em redor, bem como na eventualidade de uma reabertura do parque da Orbitur, na Torreira, ou perante o estabelecimento de parcerias sobre produtos ou serviços que o parque de campismo não possa oferecer.

SERVIÇOS SUBSTITUTOS

Neste momento, os parques mais próximos e a oferta de estabelecimentos hoteleiros na região, não parecem constituir uma grande ameaça a este parque, pois é preciso compreender o nível de qualidade-preço pretendido pelo cliente, que, em grande parte das valências, pode apenas ser correspondido pelo parque da Torreira.

É necessário fazer uma segmentação de produtos-chave, para segmentar o parque como ecológico e de turismo seguro contra a pandemia. Os seguintes locais podem ser considerados como produtos-chave, por forma a aumentar a oferta e, conseqüentemente, a duração da estadia:

- Salinas;
- Fórum Aveiro;
- Parque de São Jacinto e Reserva de São Jacinto;
- Museu etnográfico da Murtosa;
- Atividades ao ar livre: *kitesurf*, mergulho, pesca desportiva;
- Praias: Costa Nova, Barra, São Jacinto, Torreira, Furadouro;
- Ciclovia (EuroVelo – Eixo Atlântico);

- Cais da Béstida;
- Travessias de moliceiro;
- Museu Marítimo de Ílhavo e Aquário dos Bacalhaus;
- Museu de Santa Joana;
- Fábrica da Vista Alegre e Loja de Bordalo Pinheiro.

4.2 - Análise da empresa e da envolvente

Nestas análises, apresenta-se a questão-chave de identificar e perceber o meio envolvente e os pontos-chave para a perceção das tendências que podem ser exploradas pela empresa, em benefício próprio e para reforçar a competitividade da mesma, transformando assim aparentes ameaças em novas oportunidades.

4.2.1- Análise SWOT

Figura 15

Análise Swot do Parque de Campismo da Torreira

PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
<ul style="list-style-type: none"> - Aposta na sustentabilidade ambiental e ecoturismo; - Aposta em materiais sustentáveis/ ecológicos; - Utilização de painéis fotovoltaicos; - Localização privilegiada (em zonas balneares e faz parte do trajeto de norte para sul, no litoral, o que permite aumentar os lucros e combater a sazonalidade); - Prática de contratos residenciais semestrais/ 	<ul style="list-style-type: none"> - Défice de recursos humanos qualificados; - Ausência de estratégia de comunicação institucional/ corporativa; - Falta de exploração das redes sociais para fins promocionais; - Página da <i>internet</i> desatualizada; - Rede <i>WiFi</i> de má qualidade; - Ausência de vegetação/ árvores; - Sistema de reservas e <i>softwares</i> obsoletos; - Modos de pagamento limitados;

<p>anuais (<i>mobile homes</i>);</p> <ul style="list-style-type: none"> - Boas Instalações; - Preços atrativos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Elevada afluência nas festividades e época alta, e redução da qualidade dos serviços; - Reduzido número de colaboradores, em determinados momentos de procura elevada.
	
<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Serviço inovador: <i>glamping</i>; - Dinamização da economia local e regional; <ul style="list-style-type: none"> - Promover a conservação ambiental da região; - Desenvolvimento do turismo ecológico e sustentável; - Diversificação das motivações dos turistas; - Linhas de crédito ao Turismo; - Esperança média de vida superior a 80 anos; - A maior parte dos portugueses passa férias fora de casa; - Portugal está entre os países mais conectados do mundo, o que favorece as compras <i>online</i> e por consequência as reservas; - Parceria com a Câmara Municipal, entidades públicas e comunidade intermunicipal; - Nicho de mercado Sénior e Jovem. 	<p>AMEAÇAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Instabilidade geopolítica europeia emundial; - Elevada carga fiscal; - Neste momento há crise financeira e recessão a nível mundial, devido à pandemia por COVID-19 e à guerra no Leste da Europa; - Aumento das taxas de juro, inflação, escassez de matérias-primas; - Quebra no setor turístico devido à pandemia; - Salários reduzidos na generalidade; - Pós-Brexit e a possível diminuição da vinda de ingleses a Portugal; - Portugal é o terceiro país da UE com eletricidade e gás, cada vez mais caros; - Sazonalidade; - A perceção geral do consumidor quanto à imagem do campismo não permite a valorização do produto.

Fonte: Elaboração própria

4.2.2- Análise SWOT Dinâmica

Figura 16

Análise Swot Dinâmica do Parque de Campismo da Torreira

OPORTUNIDADES/ PONTOS FORTES	AMEAÇAS/ PONTOS FORTES
<ul style="list-style-type: none">- Sustentabilidade;- Aposta em materiais sustentáveis/ecológicos-reciclagem /ecológico e sustentável, energias renováveis;- Localização privilegiada;- Dinamização da economia local;- Promover a conservação ambiental e da região;- Parcerias;- Turismo de experiência;- Diversificação dos Produtos Turísticos - Ambiental, Cultural, Gastronómico, Radical Saúde e Bem Estar;- Estratégia e promoções de preços e serviços;- Aposta no mercado Sénior e Jovem;- Aposta no <i>Glamping</i>.	<ul style="list-style-type: none">- Produção de novos materiais de comunicação: manual de cliente, manual da empresa, cartão de visita;- Disponibilização de rede <i>WiFi</i> de grande qualidade;- Baixa taxa de rentabilidade, tendo em conta os preços praticados e os preços elevados;- Poucos recursos humanos.
	

OPORTUNIDADES/ PONTOS FRACOS	AMEAÇAS/ PONTOS FRACOS
<ul style="list-style-type: none"> - Concorrer a incentivos financeiros da União Europeia e portugueses; - Melhoria generalizada de equipamentos e serviços; - Nova imagem corporativa; - Construção de piscina biológica; - Renovação do <i>Green Key</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> - Elevada carga fiscal; - Taxas de inflação e de juros - prevê-se uma crise financeira e recessão a nível mundial, contração da economia mundial devido à pandemia por COVID-19 e à instabilidade geopolítica; - Taxa de desemprego é das mais elevadas na Europa; - Escassez de mão de obra no setor do turismo; - Contrariar a perda de lucro com a implementação de descontos e fidelização de clientes; - Aumento do tempo de estadia através de promoções.

Fonte: Elaboração própria

4.3 - Estratégia de marketing e sustentabilidade (2021-2025)

4.3.1- Missão, visão e valores

De maneira a melhorar a experiência dos visitantes, mas também a eficiência do parque, enquanto entidade, há uma série de propostas que se podem colocar em prática. Antes de mais, importa oferecer alojamento sustentável e de qualidade aos hóspedes, de modo a proporcionar uma melhor experiência, tão única quanto possível. É fundamental promover a beleza da região, respeitando os princípios de sustentabilidade ambiental e sem descurar um atendimento de qualidade e personalizado.

É ainda essencial que o Parque de Campismo da Torreira seja reconhecido como uma unidade

de alojamento sustentável e de qualidade, posicionando-se entre os dez melhores do país, evoluindo para um campismo de *glamping*, alinhado com a sustentabilidade ambiental, cultural, económica e de retiro. Esta visão abrange dois campos significativos: o desenvolvimento da região e o reconhecimento, essencialmente, pela comunidade do parque, como um polo de desenvolvimento da economia local.

4.3.2- Objetivos estratégicos

Ser considerado o melhor parque de campismo da região centro-litoral é um objetivo primordial para o Parque de Campismo da Torreira. Para que assim seja, têm sido feitas melhorias nas infraestruturas e no serviço, cada vez mais personalizado, de acordo com o cliente, seja no caravanismo, no turismo sénior ou no *glamping*, onde a diversidade de ofertas privilegia as práticas desportivas, lúdicas e gastronómicas.

Pretende-se, ainda, desenvolver o produto e os seus serviços no sentido de praticar preços acima da média, fomentando a criação de novos produtos, ancorados nos recursos naturais e culturais da região, que façam aumentar o número médio de dias que cada cliente usufrui de estadia. Assim, é essencial estabelecer parcerias com empresas locais, principalmente empresas de animação turística, com produtos sustentáveis e diferenciadores, bem como com as autarquias locais.

4.3.3-Posicionamento

Os parques de campismo que a empresa lidera, face aos segmentos que quer atingir, devem ter, e têm, uma posição cuidadosamente trabalhada no mercado. Como tal, considera-se que as suas características diferenciadas devem ser o ponto de partida da comunicação do serviço. Este deve mostrar-se ao potencial consumidor como um verdadeiro destino de férias e não “apenas” como um conjunto de parques naturais, sem nunca negligenciar a preservação da biodiversidade e deste tipo de turismo mais seguro e saudável (de acordo com as normas *Clean & Safe*).

O mercado torna-se cada vez mais completo e complexo e as opções são muito diversificadas –

desde simples alojamentos junto às praias, aos parques de campismo e caravanismo, com *bungalows*, *mobile homes* e espaços com alvéolos, para quem pretende passar vários meses no parque.

4.4 - Conceitos e ideias a implementar

Economia circular: depois de garantidos os recursos fundamentais para a prestação do serviço pretendido, há que garantir a sustentabilidade do modelo, tomando medidas que reduzam os impactos ambientais e, simultaneamente, prolonguem o ciclo de vida dos equipamentos.

Em relação aos impactos ambientais, deve-se caminhar no sentido de minimizar a pegada ecológica e implementar medidas de eficiência energética sustentáveis, bem como medidas que reduzam o impacto dessa mesma pegada, indo ao encontro da política dos denominados 3Rs – reduzir, reutilizar e reciclar. No âmbito do 3Rs, seriam desejáveis medidas ao nível da compostagem, separação de lixos, aproveitamento de águas cinzentas, reciclagem e reutilização de materiais.

Devem, ainda, evitar-se desperdícios, garantir a frequente manutenção dos equipamentos e, em caso de avaria destes, procurar a reparação antes da substituição. Tal pode ser implementado em estruturas, como por exemplo, o bar do parque de campismo, assim como nos equipamentos de balneário e equipamentos utilizados pelos funcionários.

ECO MARKETING

Ainda que identificar as principais qualidades dos equipamentos e do serviço seja fundamental, na hora de promover locais como o Parque de Campismo da Torreira, é cada vez mais importante atender às atuais necessidades dos visitantes, com especial destaque para aquelas que envolvem o meio ambiente. Há que destacar não só os aspetos positivos da estadia, mas também a ausência, tanto quanto possível, de aspetos negativos e ambientalmente impactantes, daí que o eco marketing deva ser parte integrante e indissociável das campanhas de marketing ditas comuns.

ATIVIDADES DE EDUCAÇÃO AMBIENTAL

A promoção é um dos caminhos a trilhar, havendo espaço para ações mais concretas. Devem ser incentivadas entre funcionários, de modo a que o seu serviço seja cada vez mais completo, ambientalmente consciente (redução da pegada ecológica), e que a execução das suas tarefas seja cada vez mais objetiva. Também junto a clientes e parceiros comerciais, se podem implementar estas ações, por forma a se sentirem parte integrante da iniciativa ecológica, quer na sua dimensão física, quer na dimensão humana que lhe é inerente.

MARKETING DIGITAL

Permanecer ativo no âmbito regional e local é, muito provavelmente, a mais importante de todas estas medidas. Chegar a novos públicos é igualmente fulcral, garantindo, assim, não só o funcionamento, mas também o crescimento dos negócios. Nesse sentido, devem utilizar-se plataformas *online* e direcionadas, depois de feitos estudos que permitam identificar e conhecer melhor o público-alvo.

MARKETING RELACIONAL

Pensar em ações alternativas que criem laços efetivos entre serviços e consumidores, tem vindo a revelar-se como uma das prioridades das equipas de marketing, e é aí que entra o marketing relacional. As diversas medidas possíveis a adotar são incontáveis – adotar estratégias de fidelização será uma delas, mas talvez a mais importante passe exatamente pelos aspetos inalienáveis do serviço e produto oferecidos. Em pleno século XXI, conceitos tão plurais e sustentáveis como o de eco marketing, já referido, estão na linha da frente, na hora de promover um impacto positivo nas experiências dos consumidores

4.5 - Marketing mix

A definição da estratégia de marketing mix - desde a definição de produto, à comunicação, até à definição do seu preço para cada um dos segmentos, bem como a sua implementação, mediante a boa declinação das orientações definidas no plano de ação, serão a chave para o sucesso desta proposta. Assim, foram considerados os seguintes eixos estratégicos do marketing-mix a definir:

PRODUTO

O Parque de Campismo da Torreira, designado comercialmente por ‘Torreira Camping & Bungalows’, é um empreendimento turístico implantado em 32.325 m², que oferece 10 *bungalows* e cerca de 100 alvéolos para *roulottes* e caravanas, bem como dois alvéolos grandes para campismo livre.

Esta marca comercial, foi desenvolvida para permitir um melhor posicionamento do produto, e para obter mais reconhecimento nacional e internacional, no segmento dos *bungalows*. Os *bungalows* existentes, têm vindo a sofrer melhorias, para acomodar, com qualidade, diferentes públicos e segmentos de mercado, e são os seguintes:

- S.Paio, (4 Pax);
- Moliceiro, (4 Pax);
- Mercantel, (4 Pax);
- Bateira, (4 Pax);
- Arte xávega, (6 Pax);
- Monte branco (6 Pax);
- Lampreia (8 a 10 Pax).

Os alvéolos, para *roulottes* e autocaravanas, são atribuídos mediante um contrato anual ou semestral com os utentes. Os alvéolos grandes, para campismo livre, permitem acolher tendas e outros equipamentos equiparados, permitindo a sua utilização para este segmento tradicional do campismo.

O Parque de Campismo da Torreira, situa-se entre a ria e o mar, no concelho da Murtosa, sendo uma estrutura histórica de referência para o turismo da Praia da Torreira, localizado entre Aveiro e o Porto (a 45 e 60 quilómetros respetivamente).

A promoção deste produto, assenta ainda no estabelecimento de parcerias com empresas locais e a Câmara Municipal da Murtosa, em simbiose com outros locais e atividades que ajudam a dinamizar a economia local e cultural da região, entre os quais:

- Restaurantes;
- Empresas de desportos radicais;
- Locais com cavalos;
- Locais com jipes;
- Museus;
- Locais com golfe, minigolfe, piscinas, insufláveis;
- O centro de interpretação da região, pelas particularidades geofísicas da reserva natural de São Jacinto;
- O *ferryboat*, para a travessia para Aveiro – entre São Jacinto e o Forte da Barra;
- A ciclovia entre a Torreira e São Jacinto (está em projeto a melhoria do traçado).

O galardão *Green Key*, atribuído a este parque, em 2015, deve ser renovado, cumprindo todos os itens da sua *checklist*. Devem ainda ser mantidas as parcerias com o ACSII e com as associações e Federação de campismo e caravanismo.

PREÇO

Os preços praticados estão um pouco abaixo dos preços da concorrência, podendo-se fazer promoções ao longo do ano, através de parcerias com agências de viagem e plataformas de reservas *online*, de modo a aumentar a taxa de ocupação – a título de exemplo, uma parceria com a Interpass.

COMUNICAÇÃO

A comunicação de uma marca é importante para a fixação na memória do cliente, de tudo quanto representa essa marca e o valor que tem para o cliente, quanto à qualidade do produto ou serviço oferecido. Desta forma, importa definir um conjunto de ações para concretizar o objetivo de comunicar melhor a marca e vender melhor os serviços do Parque:

- Formulação de um novo logotipo, construção de uma nova página *web* (nas cores amarelo, verde e azul) e criação de um *slogan* que envolva o mar, a ria e a natureza;
- Utilizar um programa eficiente de gestão e de marketing, como por exemplo um ERP e um CRM com os *reports* diários de reservas, vendas, produção por segmentos de clientes;
- Promover as vendas diretas aos clientes através de telefonemas e email a partir do CRM;
- Implementar ferramentas e campanhas de marketing digital;
- Dinamizar linhas de apoio e atendimento automático *online*;

- Lançar campanhas em redes sociais e publicitação em *sites* de promoção de *campings*, comparação de preços, e revistas digitais posicionadas nos mercados e segmentos-alvo;
- Fidelização por pontos e descontos - angariação de novos clientes, através dos clientes fidelizados, com desconto para ambos;
- Usar um *e-mail* para esclarecimento de dúvidas;
- Garantir presenças em feiras de turismo.

DISTRIBUIÇÃO

Antes de mais, convém perceber de que maneira será possível manter a cooperação com a região, garantindo a utilização de recursos endógenos. O ponto de partida passa pela cooperação entre empresas, associações, museus e câmaras municipais – na da Murtosa e na de Aveiro.

Um serviço de desportos radicais ajudaria o parque de campismo da Torreira a receber mais praticantes de desportos de aventura, já que iria atrair um segmento de mercado muito específico, através do turismo de experiências, como por exemplo o *kitesurf* e a gastronomia (lampreia).

PESSOAS

O acompanhamento personalizado no check-in (chegada), no check-out (partida) e durante a estadia, é essencial para garantir a qualidade dos serviços prestados e a satisfação dos clientes. Para que assim aconteça, talvez a aposta mais importante a fazer, seja na formação dos colaboradores, preferencialmente especializados nos serviços que executam.

PROMOÇÃO

Promover atividades, serviços ou produtos da região (litoral centro-norte), seja através de *sites* de comparação de preços, ou mesmo em estreita colaboração com as entidades locais, de forma a promover a divulgação de uma identidade humana, mas também de uma ideia de negócio. A importância do logotipo – verde, por causa da natureza, e amarelo, em alusão ao sol e azul (mar) – para comunicação da imagem, é um dos passos mais importantes a dar, aproveitando que a eratecnológica facilita, cada vez mais, a publicidade direcionada.

PROCESSOS

- No pré-serviço: cuidar da imagem publicitária e agilizar as reservas;
- No serviço de check-in: numa unidade de alojamento pequena, o funcionário polivalente é chamado a desempenhar as mais diversas tarefas. A receção, por si só, inclui as reservas, o acompanhamento das necessidades dos clientes e o processamento dos pagamentos e recebimentos, por exemplo.
- No serviço de check-out: ajudar o cliente a preencher um questionário de satisfação; garantir que toda a estadia correu da melhor forma possível; ajudar a acionar, por exemplo, meios de transporte que sejam necessários à sua partida.

4.5.1- Alvos do marketing

Uma estratégia de marketing não fica completa sem identificar os segmentos de mercado a quem se dirigem as ações a realizar, nem sem a definição dos mercados alvo. Esta definição irá permitir avaliar quais as táticas, os meios, os recursos e o tempo que será necessário para se poderem atingir os objetivos e as metas de marketing definidas no marketing mix estratégico.

Desta forma, e tendo em conta o trabalho realizado e a experiência do estágio, entendeu-se que os segmentos de mercado e os mercados alvo seriam os seguintes:

SEGMENTOS DE MERCADO

Jovens desportistas, famílias jovens, cidadão sénior.

MERCADOS

Portugal, Espanha, França, Reino Unido, Países Nórdicos.

4.6 - Plano de ação operacional

Ainda que, como visto no ponto 2.3.1., as definições possam variar consoante os autores, um plano de ação operacional não será necessariamente um plano de marketing. Enquanto um plano de marketing será um documento que procura essencialmente promover um serviço, ou afirmar o posicionamento de uma entidade no mercado, o plano de ação operacional tende a relacionar-se com os aspetos mais genéricos do funcionamento de uma empresa.

O plano operacional é a ferramenta que permite apresentar as áreas de trabalho a executar, bem como a definir quais as ações a desenvolver. Apesar dos pontos em comum, como as vendas, a promoção dos serviços ou mesmo a sustentabilidade, este é um plano que se foca ainda nas relações entre empregadores, colaboradores e fornecedores, bem como na manutenção dos espaços ou dos serviços em si. Nesse sentido, foram definidas as áreas de ação para o Parque Campismo da Torreira, que a seguir se apresentam.

SUSTENTABILIDADE

As ações passam, em primeiro lugar, por uma *checklist* corretamente delineada, baseada nos critérios da *Green Key* para os empreendimentos hoteleiros.

PRODUTO E SERVIÇOS

O mercado específico do turismo de natureza e ecológico, o *glamping*, aliado aos desportos e passeios pela região, tem vindo a registar um interesse cada vez maior. Daí ser essencial um produto, ou segmentos de produtos, baseados nestes, como referido ao longo deste trabalho, mas também na diversificação, para um turismo de luxo ou de experiência única.

VENDAS E DISTRIBUIÇÃO

Devem procurar-se novas parcerias com os diferentes *players*, *stakeholders* locais, agências de viagem/ promotores, *sites* de vendas e reservas e de transportes na distribuição dos segmentos do produto, jovem/ radical, familiar, sénior, a nível regional, nacional e internacional.

PROMOÇÃO E ANIMAÇÃO

De maneira a promover as ações, podem manter-se relações com as entidades nacionais Turismo de Portugal I.P. e culturais da região e com vista à organização de *workshops*

(gastronomia, reciclagem e artes) e associações educativas, de atuações de grupos etnográficos ou de concertos com bandas de música.

PESSOAS/ESTRUTURA E FORMAÇÃO DA EQUIPA

Promover ações de formação, *webinars* sobre atendimento do cliente com qualidade, inglês ou francês técnico, ferramentas para a gestão e processos de funcionamento do campismo, *brainstorming* para agilizar processos de marketing e de qualidade do serviço, numa tentativa de correção de erros. Melhorar a qualidade dos serviços prestados, diagramas de espinha de peixe e aumentar o grau de formação e conhecimento da equipa que são vetores essenciais.

PARCERIAS

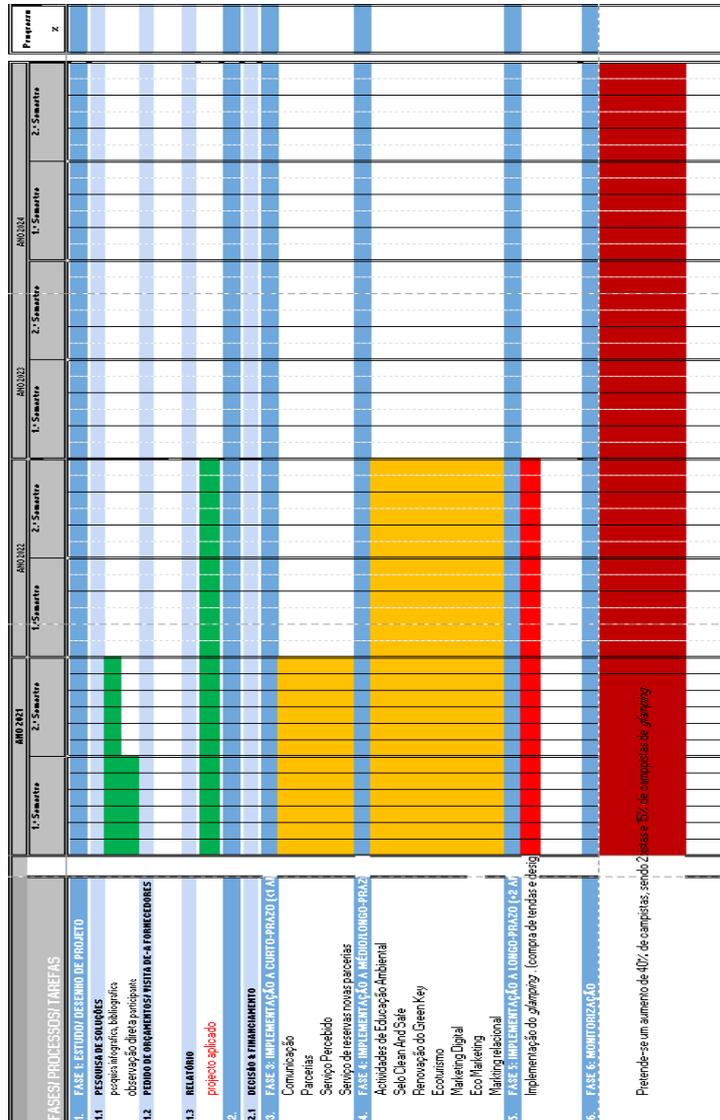
É fundamental procurar manter parcerias na região, com a câmara municipal, com universidades e escolas tecnológicas, associação intermunicipal da ria de Aveiro, e as associações culturais e desportivas. Assim, será possível contribuir para o desenvolvimento económico social e cultural local. Alguns exemplos operacionais são: atividades desportivas, atividades aquáticas, teatro, exposições, *workshops* ambientais e não só, gastronómicos, enólogos e doçaria, no restaurante do parque, educação ambiental e turística.

4.6.1 – Cronograma do plano de ação

As implementações de um plano de ação, pressupõem a definição de um cronograma que permite, ao gestor, identificar as ações e as tarefas a realizar, bem como os prazos de execução expectáveis a monitorizar. A seguir apresenta-se uma proposta de cronograma, enquanto suporte de gestão para o plano apresentado:

Figura 17

Cronograma do Plano de Ação



Fonte: Elaboração própria

CONCLUSÃO

Este trabalho guiou-se, sobretudo, pelos conceitos de turismo e sustentabilidade, recorrendo a estratégias de marketing, com especial destaque para o caso de estudo que foi desenvolvido no Parque de Campismo da Torreira. Como constatado, a sustentabilidade ocupa um lugar central na administração do turismo, setor que vive de boas práticas e da forma como as comunica, devendo, por isso, servir-se de ferramentas que lhe permitam atingir o público-alvo.

Numa época em que práticas como o *glamping* se preparam para ocupar um papel cada vez mais significativo para o setor do turismo, o caso de estudo prova, exatamente, que a promoção dos valores associados ao negócio, é o caminho a seguir. São de realçar as propostas pela sustentabilidade, pela cooperação entre organismos e pela oferta diferenciada em segmentos de mercado específicos.

O cenário português, e não só o Parque de Campismo da Torreira, tem colocado ao dispor dos clientes portugueses e estrangeiros um número cada vez maior de alternativas de bem-estar e ecológicas, válidas pelos produtos distintos que oferecem, mas, cada vez mais, também pelo capital humano que tem contribuído para o crescimento do setor e da região.

Na região, rica na conjuntura natural geofísica, caracterizada por península, e em equipamentos por onde há muito por onde escolher: praias, ria, reserva natural das dunas de S. Jacinto, montanhas, fazer desportos radicais, atividades dirigidas ao ecoturismo, turismo júnior, familiar e sénior, podendo especializar-se num parque de campismo de *glamping*.

O que mais se destaca ao longo desta pesquisa, é uma rede cada vez mais sólida de parques de campismo, de entre os quais se destaca, por exemplo, o da Torreira, com enorme destaque pela sua localização geográfica, sem nunca esquecer o leque de ofertas que disponibiliza.

Apesar do trabalho realizado no Parque de Campismo da Torreira, haverá ainda muito a fazer na área da sustentabilidade, para poder obter mais reconhecimento pelo mercado e maior eficiência de gestão ambiental. Contudo, o patamar alcançado garante uma boa posição no mercado junto dos consumidores. Os galardões e certificados obtidos, nomeadamente o *Green Key* e o *Clean & Safe*, ajudam a garantir alguns dos aspetos da sustentabilidade, considerados mais importantes por quem viaja, como por exemplo: a segurança, a higiene, ou a garantia de homogeneidade da oferta e gestão dos serviços.

Um estabelecimento certificado oferece garantias, pois o consumidor pode assumir que todos os estabelecimentos sujeitos a avaliações semelhantes, oferecem um serviço que respeita os *standards* que mais valoriza. Muito se fez, desde há várias décadas, e que foi essencial para a promoção desta atividade económica em território nacional e no estrangeiro, a começar pelos esforços conjuntos da FCMP ou mesmo as ações do Turismo de Portugal I. P. e do ACSI.

Uma das principais vantagens do estágio foi conhecer de perto o funcionamento de uma entidade, que foi distinguida pelo galardão *Green Key*, tendo sido possível fazer parte de uma empresa em que a sustentabilidade e o ambiente são prioridade, tornando-se mais fácil reconhecer as vantagens económicas e ambientais de um modelo de negócio focado em práticas sustentáveis.

Ainda assim, enquanto estagiário, requisitado para as mais diversas áreas e serviços, as desvantagens tornaram-se evidentes, conforme explanado no relatório, fazendo desta uma experiência não tão aprofundada quanto possível, bem como a falta de possibilidade de poder participar na gestão económica do parque e pelo surgimento da pandemia COVID-19.

Contudo, apesar de ser fundamental referir que o turismo, enquanto setor, é uma atividade sobretudo económica, reforçando-se ainda, mais uma vez, o fundamental deste relatório: promover o campismo e o caravanismo, práticas que, devendo ser reguladas para uma maior confiança do Turista/Campista – até de uma maneira mais funcional –, devem antes de mais corresponder à vontade de quem as pratica.

Assim, e tal como Holding e Denig, pioneiros do movimento, que fizeram nos seus tempos de vida, sempre em prol do campismo e dos campistas, sabendo que o público dos parques de campismo são pessoas que amam a natureza e são resistentes às adversidades do clima, com o surgimento da pandemia por COVID-19, as pessoas passaram a procurar mais o ar livre, proporcionando um crescimento deste nicho de mercado.

Também os parques de campismo, na atualidade, devem reforçar o seu posicionamento, enquanto produto mais próximo da natureza, sendo importante que reforcem a adoção das práticas de gestão e de operação, assentes nos princípios de sustentabilidade e do ecoturismo, os quais devem ser reconhecidos por entidades que lhes conferem galardões ou certificados para maior garantia dos clientes.

Bibliografia

AHRESP (2015). *Sustentabilidade e Certificação Ambiental – Opções e vantagens para o setor do alojamento turístico*, disponível em <https://online.fliphtml5.com/pxhf/jnss/#p=1>

Almeida, C.R., Ferreira, A.M.& Carlos, C. (2009). Gestão integrada do conhecimento do sector turístico. Proposta de análise. *Revista Pasos - Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*.7 (3), 479. Doi: [10.25145/j.pasos.2009.07.034](https://doi.org/10.25145/j.pasos.2009.07.034)

BCSD Portugal.(n. d.). *O que é a sustentabilidade?* Disponível em bcdsportugal.org/sustentabilidade/

Bom Dia. (2016, 11 de maio). *Sabe o que é glamping?* Disponível em <http://bomdia.eu/sabe-o-que-e-glamping/>

Brito, D. (2018). *Plano de Marketing para a Empresa I-Team Portugal* [Dissertação de Mestrado, Instituto Universitário da Maia].

Brooker, E. & Joppe, M. (2013). Trends in camping and outdoor hospitality—An international review. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 3-4, 1–6. Doi: [10.1016/j.jort.2013.04.005](https://doi.org/10.1016/j.jort.2013.04.005)

Bunian, R. (n.d.). *Thomas Hiram Holding: Conheça o Pai Do Acampamento Moderno*. Wired For Adventure.College of Exploration. (n.d.). Disponível em wiredforadventure.com/thomas-hiram-holding

Global Hydrology & Climate Center.(n.d.), disponível em coexploration.org/howstthewater/html/body_earth.html

Camara Municipal da Murtosa, disponível em <https://www.cm-murtosa.pt/pages/458>

Congresso Nacional de Excelência em Gestão (2016). *Aplicação do modelo SERVQUAL para medir a qualidade dos serviços prestados por uma empresa de locação de máquinas*. [XII

Congresso Nacional de Excelência em Gestão e III Inovarse]. Responsabilidade social aplicada, Rio de Janeiro, Brasil. Disponível em inovarse.org/sites/default/files/T16_343.pdf

Cunha, L. (2001). *Introdução ao Turismo*. Verbo.

Ministério da Economia. (1997). “Decreto Regulamentar n.º 33/97”. Diário da República n.º 215/1997, Série I-B de 1997-09-17, páginas 5003 – 5007. Disponível em data.dre.pt/eli/decregul/33/1997/09/17/p/dre/pt/html

Direção-Geral de Energia e Geologia. (2020). *Alterações Climáticas*. Disponível em dgeg.gov.pt/pt/areas-setoriais/energia/eficiencia-energetica/ambiente-e-clima/alteracoes-climaticas/

Direção-Geral do Consumidor. (2009). *Parques de Campismo*. Disponível em [Parques de campismo consumidor.gov.pt](http://Parques_de_campismo_consumidor.gov.pt)

Duque, P.S.L. (2017). *Plano de Marketing – Santarém Hotel*. [Projeto de Mestrado, Instituto Politécnico de Santarém].

EDEN - European Destinations of Excellence.(2008). *Destinos Europeus de Excelência. Mercado Interno, Indústria, Empreendedorismo e SMEs*. Disponível em https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/eden_en

Equipe Forlogic. (2013). *Os 5 Gaps da Qualidade*. Blog da Qualidade. Disponível em blogdaqualidade.com.br/os-5-gaps-da-qualidade/

Eurocampings. (2022). *2015: An anniversary year for ACSI and camping*. Disponível em eurocampings.co.uk/extra-information/campsite-specialist-for-50-years/

Federação de Campismo e Montanhismo de Portugal. (n.d.). *História da Federação*. Disponível em fcmportugal.com/Historial.aspx

Ferreira, M., Reis, N., SERRA, F. (2009). *Marketing para Empreendedores e Pequenas Empresas*. Lidel.

Firefly Media. (2021). *PEST Model: Political, Economic, Social and Technology Analysis*. Disponível em decide-guide.com/pest/

Fonseca, T. (2015, 11 de dezembro). *Dinheiro Vivo*. Disponível em dinheirovivo.pt/economia/turismo-e-o-sector-com-maior-crescimento-no-mundo-12862909.html

Freire, O. B. D. L. & Lopes, E. L. (2019). A evolução recente da Revista Brasileira de Marketing. *Revista Brasileira de Marketing*, 18(1), 163-187. Disponível em periodicos.uninove.br/remark/article/view/13995

Garcia, A., Branco, B., Santos, G., Boa Morte, N., Graça, R. (2015). *Plano de Marketing e Comunicação do Parque Natural do Baixo Sabor*. Universidade Nova de Lisboa.

Glamping Camp. (2014). *Glamping*. Disponível em glamping.camp/index.html

Goodwin, H. The Responsible Tourism Partnership. (2020, 9 de abril). *Turismo sustentável*. Disponível em responsibletourismpartnership.org/sustainable-tourism/

Hofste, W., Reig, P. & Schleifer, L.. (2019). *17 Countries, Home to One-Quarter of the World's Population, Face Extremely High Water Stress*. World Resources Institute. Disponível em wri.org/blog/2019/08/17-countries-home-one-quarter-world-population-face-extremely-high-water-stress

Hotel Energy Solutions, (2002, 4 de março). *Hotel Energy Solutions*. Disponível em hotelenergysolutions.net/

Institute For Strategy & Competitiveness (2020). *The Five Forces*. Disponível em isc.hbs.edu/strategy/business-strategy/Pages/the-five-forces.aspx

Instituto Nacional de Estatística. (2020) *Statistics Portugal*. Disponível em ine.pt/xportal/xmain?xpgid=ine_main&xpid=INE&xlang=pt

Kotler, P. (2000). *Marketing para o Século XXI*. Editorial Presença.

Kotler, P., ARMSTRONG, G. (2008). *Princípios de Marketing*. Prentice Hall.

Lambin, J.J. (2000). *Marketing Estratégico*. McGraw Hill.

Laranjeiro, M. I. (2018). *Campismo e Atividades de Lazer e Turismo. Eventos e Redução da Sazonalidade: O Caso da Praia de Mira* [Dissertação de Mestrado, Universidade de Coimbra].

Lindon, D., Lendrevie, J., Lévi, J., Dionísio, P. & Rodrigues, J. V. (2011). *Mercator XXI - Teoria e Prática do Marketing*. Dom Quixote.

Marcos Pivari, (2010). *Campismo*. Macamp. Disponível em macamp.com.br/campismo2/

Martins, L. D. A. (2016). *As Dimensões da Experiência Turística: Uma Análise Comparativa à Prática de Camping e Glamping*. [Dissertação de Mestrado, Universidade de Aveiro].

Mehmetuglou, M. (2007). *Typologising nature-based tourists by activit –Theoretical and practical implications*. Tourism Management.

MKT Consult. (2015). *Planos de Marketing*. Disponível em mktconsult.pt/servico-a/

Nascimento, N. S. (2012). *Desenvolvimento Turístico de Constância: Novas Práticas* [Relatório de Estágio de Mestrado, Instituto Politécnico de Leiria].

Organização das Nações Unidas. (1987). *Relatório Brundtland*. Oxford University Press.

UNWTO. (1999). *Código Mundial de Ética do Turismo*. Disponível em unwto.org/es/codigo-etico-mundial-para-el-turismo

Peneda, J. (2016). *Residências de Turismo no Espaço Rural–Povorais*. [Trabalho Final de Mestrado. Trabalho de Projeto, Universidade de Lisboa].

Pordata. (2021). *Parques de campismo: número e capacidade*. Disponível em pordata.pt/Portugal/Parques+de+campismo+n%C3%BAmero+e+capacidade-2606

Portal do Estado do Ambiente Portugal. (2021, 12 de agosto). *Sistema nacional de áreas classificadas*. Disponível em rea.apambiente.pt/content/sistema-nacional-de-%C3%A1reas-classificadas

Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press.

Quality Unearthed. (2018). *A Brief History of Glamping*. Disponível em qualityunearthed.co.uk/blog/history-glamping/

Quintas, M. A. (2006), *Organização e Gestão Hoteleira*. Oteltur.

Rebôcho, B. (2016). *Um Novo Paradigma no Turismo de Campismo em Portugal. O Glamping* [Dissertação de Mestrado, Universidade Europeia].

Roteiro Campista. (2021), 60ª Ed. Guia.

Santos, S. S. (2017). *Sustentabilidade Hoteleira no Município de Anadia*. [Dissertação de Mestrado, Universidade de Coimbra].

Silva, S. R. (2013). *Plano de Marketing para um Produto ou Serviço Turístico: Hotel Figueiredo's* [Projeto de Mestrado, Instituto Politécnico de Leiria].

Siteminder (2019). *Marketing hoteleiro 2019 Guia Completo*. Disponível em siteminder.com/pt/r/marketing-hoteleiro-guia-completo/

Sustainable Development Goals. (n.d.). *Objetivo 6: Garantir o acesso à água e ao saneamento para todos*. United Nations. Disponível em un.org/sustainabledevelopment/water-and-sanitation/

Sustainable Hospitality Alliance. (2018, março). *Water Stewardship for Hotel Companies*. Disponível em sustainablehospitalityalliance.org/resource/water-stewardship-for-hotel-companies/

Teixeira, R. M. (2004). Gestão de marketing em pequenos empreendimentos hoteleiros. *Revista*

Turismo Em Análise, 15(1), 22-41. Doi: [10.11606/issn.1984-4867.v15i1p22-41](https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v15i1p22-41)

Turismo de Portugal. (2022). *Plano Estratégico Nacional do Turismo / 2007*. Disponível em travelbi.turismodeportugal.pt/politicas-e-estrategia/plano-estrategico-nacional-do-turismo-2007/

Turismo de Portugal (n. d.). *Sustentabilidade e turismo*. Disponível em business.turismodeportugal.pt/pt/crescer/sustentabilidade/Paginas/default.aspx

Turismo de Portugal. (2021) *Visão geral*. Disponível em turismodeportugal.pt/pt/Turismo_Portugal/visao_geral/Paginas/default.aspx

World Economic Forum. (2020). *The Global Risks Report*. Disponível em weforum.org/reports/the-global-risks-report-2020

ANEXOS

Anexo 1

Critérios *Green Key*



Green Key

Critérios Green Key 2019-20 Parques de Campismo Critério II - Envolvimento dos colaboradores

Critério	Tipo	Descrição	Informação adicional
II.1	O	A gestão de topo deve assegurar reuniões periódicas com a equipa de forma a apresentar as iniciativas ambientais.	
II.2	O	O responsável ambiental participa em reuniões com a gestão de topo de forma a apresentar o trabalho desenvolvido na área da sustentabilidade.	
II.3	O	O responsável ambiental e outros membros da equipa devem receber formação na área de sustentabilidade.	
II.4	O	O responsável ambiental deve assegurar que todos os colaboradores têm conhecimento dos objetivos e metas ambientais definidas pelo estabelecimento.	



Green Key

Critérios Green Key 2019-20 Parques de Campismo Critério III - Informação aos Clientes

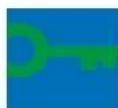
Critério	Tipo	Descrição	Informação adicional
III.1	O	O galardão Green Key deve ser colocado num lugar de destaque.	(anexar ficheiro)
III.2	O	A informação e material sobre o "Green Key" devem estar bem visíveis e acessíveis aos clientes.	
III.3	O	Devem ser apresentadas informações sobre Ambiente e sobre o Green Key no site do estabelecimento.	(anexar ficheiro)
III.4	O	O estabelecimento deve promover e informar os clientes sobre as boas práticas ambientais, assim como incentivar a participação em iniciativas ambientais.	
III.5	O	Os colaboradores da receção devem estar preparados para dar qualquer informação sobre o programa Green Key e as atividades ambientais organizadas pelo estabelecimento.	
III.6	O	O estabelecimento deve estar apto a informar os clientes sobre transportes públicos, percursos pedestres e ciclovias disponíveis.	
III.7	O	Informação sobre a poupança de água e energia devem estar visíveis para os clientes.	
III.8	G	Um questionário sobre o desempenho ambiental e/ou socio-cultural do estabelecimento é disponibilizado aos clientes.	(anexar ficheiro)



Green Key

Critérios Green Key 2019-20 Parques de Campismo Critério I - Gestão Ambiental

Critério	Tipo	Descrição	Informação adicional
I.1	O	A gestão de topo deve estar envolvida e designar um gestor ambiental que integre o staff do estabelecimento.	
I.2	O	O estabelecimento deve definir uma política ambiental.	(anexar ficheiro)
I.3	O	O estabelecimento deve definir um plano de ação anual e objetivos para a melhoria contínua.	(anexar ficheiro)
I.4	O	Toda a documentação relativa à implementação dos critérios Green Key é organizada numa pasta acessível para consulta.	
I.5	O	O gestor ambiental deve assegurar a revisão anual da implementação dos critérios Green Key.	
I.6	O	O estabelecimento deve colaborar com entidades relevantes na comunidade que promovam o desenvolvimento sustentável.	
I.7	G	O estabelecimento monitoriza a sua pegada carbónica através de uma ferramenta/calculadora de CO2 reconhecida.	



Green Key

Critérios Green Key 2019-20
Parques de Campismo
Critério IV - Água

Critério	Tipo	Descrição	Informação adicional
IV.1	O	O consumo de água deve ser registado, pelo menos, uma vez por mês	(inserir registos na plataforma)
IV.2	O	Os novos autoclismos não devem utilizar mais de 6 litros de água por descarga.	
IV.3	O	Os colaboradores do serviço de limpeza devem monitorizar regularmente eventuais fugas de água.	
IV.4	O	O fluxo de água em, pelo menos, 75% dos chuveiros dos quartos não excede os 9 litros por minuto.	
IV.5	O	O fluxo de água em, pelo menos, 75% das torneiras dos quartos não deve exceder os 8 litros por minuto	
IV.6	O	Os urinóis estão equipados com sensores, sistemas de poupança de água, ou de higienização seca. (O)	
IV.7	O	As novas máquinas de lavar loiça não consomem mais de 3,5 litros de água por ciclo.	
IV.8	O	Próximo das máquinas de lavar devem existir instruções para poupança de água e energia.	(anexar ficheiro)
IV.9	O	Todas as águas residuais devem ser tratadas de acordo com a legislação nacional e local.	
IV.10	G	<i>As novas máquinas de lavar loiça e roupa não devem ser equipamentos do tipo doméstico convencional.</i>	
IV.11	G	<i>Foram instalados contadores de água nas áreas com maior consumo de água.</i>	
IV.12	G	<i>As águas residuais são reutilizadas (após tratamento).</i>	
IV.13	G	<i>A água da chuva é recolhida e utilizada nos autoclismos ou noutros fins adequados.</i>	
IV.14	G	<i>Em caso de substituições de autoclismos, estes devem ser de descarga seletiva 3/6 litros.</i>	
IV.15	O	As piscinas cumprem com a legislação nacional em termos de qualidade de água, saúde e segurança	
IV.16	G	<i>As piscinas são cobertas ou possuem outros sistemas no sentido de limitar a evaporação e o uso de água.</i>	
IV.17	G	<i>São realizadas avaliações regulares às piscinas para despistar eventuais fugas</i>	



Green Key

Critérios Green Key 2019-20
Parques de Campismo
Critério V - Higiene e Limpezas

Critério	Tipo	Descrição	Informação adicional
V.1	O	Os novos produtos de limpeza de uso diário devem ser reconhecidos com certificado ambiental ou não contêm agentes químicos referidos na "lista negra" Green Key.	(anexar ficheiro)
V.2	O	Produtos de desinfecção só são usados quando estritamente necessário e de acordo com as normas legais de higiene e segurança	
V.3	O	As novas toalhas / lenços de papel e o papel higiénico são feitos de papel branqueado sem cloro, ou reconhecidos por um certificado ambiental	(anexar ficheiro)
V.4	G	<i>Junto das máquinas de lavar roupa existem instruções no sentido destas serem usadas apenas com carga completa e preferencialmente com um programa economizador.</i>	(anexar ficheiro)
V.5	G	<i>O estabelecimento utiliza detergentes para a loiça e roupa com certificado ambiental.</i>	
V.6	G	<i>Nas limpezas são usados panos de fibra para reduzir o uso de água e de químicos.</i>	
V.7	G	<i>O estabelecimento evita o uso de sprays com fragrância ou perfumes no processo de lavagem e limpeza</i>	



Critérios Green Key 2019-20
Parques de Campismo
Critério VI - Resíduos

Critério	Tipo	Descrição	Informação adicional
VI.1	O	No estabelecimento deve ser realizada a separação dos resíduos, com um mínimo de 3 categorias, e de acordo com a legislação nacional.	
VI.2	O	Os resíduos produzidos devem ser encaminhados corretamente pelos sistemas locais de recolha, por uma entidade privada ou pelo estabelecimento.	
VI.3	O	Se as autoridades locais de gestão de resíduos não recolherem os resíduos nas proximidades do estabelecimento, este terá de assegurar o armazenamento e encaminhamento seguro para um local apropriado que trate os resíduos sólidos urbanos.	
VI.4	O	Instruções simples e perceptíveis sobre a separação correta dos resíduos devem estar disponíveis para os colaboradores.	(anexar ficheiro)
VI.5	O	As novas bombas e sistemas de refrigeração não utilizam como gás refrigerante os CFC ou HCFC. Todos os resíduos deste tipo de equipamentos são encaminhados para entidades licenciadas e em conformidade com a legislação nacional.	
VI.6	O	A louça descartável, se for necessária, só deve ser utilizada nas áreas da piscina, do spa e ginásio, em certos eventos e em conexão com o serviço de take-away.	
VI.10	G	<i>O estabelecimento deve registar a quantidade de resíduos e apresentar um plano de redução e/ou reutilização dos resíduos.</i>	(inserir registos na plataforma)
VI.11	G	<i>Os clientes têm a possibilidade de depositar os resíduos em categorias separadas e o estabelecimento deve garantir o correto encaminhamento para entidades licenciadas.</i>	(anexar ficheiro)
VI.12	G	<i>O estabelecimento tem dispensadores de sabonete/gel de banho e champô.</i>	
VI.13	G	<i>Os champôs e sabonetes disponibilizados pelo estabelecimento têm certificado ambiental.</i>	
VI.14	G	<i>No estabelecimento não são utilizadas embalagens individuais de manteiga, compota, etc. Se forem utilizadas, são de uso reduzido e de material reciclável.</i>	
VI.15	G	<i>O estabelecimento assegura o serviço de recolha e encaminhamento para reciclagem dos resíduos com fornecedores específicos.</i>	
VI.16	G	<i>O estabelecimento, caso tenha necessidade de utilizar louça descartável, dá preferência a material biodegradável.</i>	
VI.17	G	<i>Os resíduos orgânicos são compostados.</i>	



Critérios Green Key 2019-20
Parques de Campismo
Critério VII - Energia

Critério	Tipo	Descrição	Informação adicional
VII.1	O	Os consumos totais de energia devem ser registados pelo menos uma vez por mês.	(inserir registos na plataforma)
VII.2	O	Os sistemas de controlo do aquecimento e ar condicionado devem ser aplicados conforme as temperaturas sazonais ou quando não há ocupação das instalações do estabelecimento.	
VII.3	O	Pelo menos 75% das lâmpadas são de elevado rendimento energético/eficientes.	
VII.4	O	Os filtros de gordura nos exaustores devem ser limpos regularmente (pelo menos uma vez por ano).	
VII.5	O	As superfícies do sistema de ventilação devem ser limpas regularmente.	
VII.6	O	O sistema de ventilação deve ser verificado pelo menos uma vez por ano e reparado, se necessário, para ser eficiente em termos energéticos durante todo o ano.	
VII.7	O	Os frigoríficos, arcas, fornos e placas de aquecimento devem ser equipados com materiais de calafetagem que garantam o isolamento eficaz.	
VII.8	O	Há um procedimento escrito sobre dispositivos elétricos em quartos/bungalows vazios.	
VII.9	O	O estabelecimento definiu uma temperatura padrão para arrefecimento e aquecimento das áreas comuns e quartos/bungalows.	
VII.10	G	<i>A iluminação exterior é minimizada e/ou tem sensores automáticos.</i>	
VII.11	G	<i>Todas as janelas têm isolamento térmico e/ou outras medidas eficientes em termos de energia, de acordo com legislação nacional e adaptado ao clima local.</i>	
VII.12	G	<i>O estabelecimento garante que todos os dispositivos elétricos utilizados nos quartos/bungalows, cozinha, lavandaria, etc. são eficientes em termos energéticos.</i>	
VII.13	G	<i>Uma auditoria energética é realizada pelo menos uma vez a cada cinco anos.</i>	(anexar ficheiro)
VII.14	G	<i>Não são utilizados radiadores elétricos, ou outras formas de aquecimento que usem energia eléctrica.</i>	
VII.15	G	<i>O estabelecimento utiliza energia com certificado ambiental e/ou renovável.</i>	(anexar ficheiro)
VII.16	G	<i>Os sistemas de ventilação estão equipados com um otimizador de energia e um mecanismo de poupança de energia.</i>	
VII.17	G	<i>O estabelecimento dispõe de um sistema automático ou cartão-chave que desliga a iluminação e os aparelhos elétricos quando os hóspedes saem dos quartos/bungalows ou de áreas comuns.</i>	
VII.18	G	<i>Existem contadores separados de eletricidade e gás nas áreas de maior consumo para monitorização da energia.</i>	
VII.19	G	<i>O sistema de ar condicionado é desligado automaticamente quando as janelas são abertas.</i>	
VII.20	G	<i>Está instalado um sistema de recuperação de calor para os sistemas de refrigeração, ventiladores, piscinas ou águas residuais sanitárias.</i>	
VII.21	G	<i>O edifício está isolado acima dos requisitos nacionais mínimos para garantir uma redução significativa do consumo de energia.</i>	
VII.22	G	<i>O sistema de canalização de água quente está bem isolado.</i>	
VII.23	G	<i>Os computadores, impressoras e fotocopiadoras têm o modo de poupança de energia e desligam-se automaticamente.</i>	
VII.24	G	<i>Os computadores, impressoras, fotocopiadoras e eletrodomésticos recentemente adquiridos têm certificado ambiental ou foram produzidos por empresas com sistema de gestão ambiental reconhecido.</i>	
VII.25	G	<i>As máquinas de venda automática de snacks, café e água são desligadas em períodos de não utilização.</i>	
VII.26	G	<i>Os exaustores da cozinha devem estar equipados com sistema de infravermelhos para controlo automático da extracção de fumo.</i>	



Critérios Green Key 2019-20
Parques de Campismo
Critério VIII - Alimentação e bebidas

Critério	Tipo	Descrição	Informação adicional
VIII.1	O	O estabelecimento deve comprar e registar pelo menos três alimentos/bebidas que sejam biológicos, com rótulo ambiental, de comércio justo e/ou produzidos localmente.	(anexar ficheiro)
VIII.2	O	A percentagem de produtos alimentares/bebidas biológicos, com rótulo ambiental, de comércio justo e/ou produzidos localmente deve ser aumentada anualmente.	
VIII.3	G	<i>O estabelecimento dá preferência a produtos sazonais, toma medidas para reduzir o uso da carne e não compra peixes, mariscos ou outras espécies que estejam em risco de extinção.</i>	
VIII.4	G	<i>O estabelecimento deve registar a quantidade de desperdício alimentar e tomar iniciativas para reduzi-lo.</i>	(anexar ficheiro)
VIII.5	G	<i>O estabelecimento identifica no menu ou no buffet os produtos biológicos, com rótulo ambiental, de comércio justo e/ou produzidos localmente.</i>	
VIII.6	G	<i>No restaurante do estabelecimento é disponibilizado, pelo menos, uma alternativa vegetariana.</i>	
VIII.7	G	<i>Água da torneira com qualidade é disponibilizada aos hóspedes no restaurante e nas salas de reuniões.</i>	



Critérios Green Key 2017
Parques de Campismo
Critério IX - Ambiente Interior

Critério	Tipo	Descrição	Informação adicional
IX.1	O	O restaurante deve ser um espaço não-fumador ou pelo menos ter uma secção para não fumadores.	
IX.2	O	Um mínimo de 75% das zonas comuns deve ser para não fumadores.	
IX.3	G	<i>O estabelecimento tem uma política específica sobre tabagismo durante o horário de trabalho.</i>	
IX.4	G	<i>Em caso de remodelação ou reconstrução, o estabelecimento utiliza produtos/materiais ecológicos.</i>	



Critérios Green Key 2019-20
Parques de Campismo
Critério X - Ambiente exterior, parques e áreas ajardinadas

Critério	Tipo	Descrição	Informação adicional
X.1	O	Os químicos de síntese não são utilizados a menos que não exista equivalente biológico ou natural.	
X.2	O	As máquinas de cortar relva recém-adquiridas são elétricas, usam gasolina sem chumbo, estão equipadas com um catalisador, tem um certificado ambiental ou são do tipo manual.	
X.3	O	A densidade de campistas é inferior a 60 famílias por hectare.	
X.4	O	Os espaços abertos/livres constituem, no mínimo, 10% da área total do estabelecimento.	
X.5	O	A circulação de veículos motorizados é limitada e não é permitida durante a noite.	
X.6	O	Está instalado sistema de rega inteligente/eficiente nas áreas ajardinadas.	
X.7	G	<i>Os resíduos verdes produzidos são compostados.</i>	
X.8	G	<i>Água da chuva ou água cinzenta é recolhida e usada para regar as áreas ajardinadas.</i>	
X.9	G	<i>Nas novas áreas ajardinadas, são utilizadas espécies nativas.</i>	



Critérios Green Key 2019-20
Parques de Campismo
Critério XI - Responsabilidade Social e Corporativa

Critério	Tipo	Descrição	Informação adicional
XI.1	O	O estabelecimento cumpre com a legislação internacional, nacional e local e tem uma política de responsabilidade social que integra as áreas do ambiente, saúde, segurança e trabalho.	(anexar ficheiro)
XI.2	G	<i>O estabelecimento garante a acessibilidade a pessoas com mobilidade reduzida.</i>	
XI.3	G	<i>O estabelecimento é equitativo na contratação de mulheres e minorias locais, inclusive em cargos de gestão, e não permite o trabalho infantil.</i>	
XI.4	G	<i>O estabelecimento apoia atividades ambientais ou iniciativas para o desenvolvimento sustentável da comunidade local, em áreas como a educação, saúde, saneamento e infraestruturas.</i>	(anexar ficheiro)
XI.5	G	<i>O estabelecimento disponibiliza os meios para que empreendedores locais possam desenvolver e vender produtos sustentáveis com origem na natureza, história e cultura locais.</i>	
XI.6	G	<i>Animais e plantas em risco de extinção e artefatos históricos/arqueológicos não são comercializados ou expostos no estabelecimento, exceto se for permitido por lei.</i>	
XI.7	G	<i>Os materiais/produtos que já não são usados pelo estabelecimento são recolhidos e doados para organizações de solidariedade social.</i>	



Critérios Green Key 2019-20
Parques de Campismo
Critério XII - Actividades ao "ar livre"

Critério	Tipo	Descrição	Informação adicional
XII.1	O	No estabelecimento são disponibilizadas informações sobre parques naturais, jardins, paisagens e áreas protegidas na região onde o estabelecimento se insere.	
XII.2	O	O estabelecimento fornece informações sobre o local mais próximo para aluguer ou empréstimo de bicicletas	
XII.3	G	<i>Os clientes têm a oportunidade de alugar/utilizar bicicletas</i>	
XII.4	G	O estabelecimento organiza atividades de educação ambiental para a sustentabilidade dirigidas a clientes, colaboradores, comunidade e/ou parceiros nas instalações do estabelecimento ou no exterior.	(anexar ficheiro)
XII.5	G	O estabelecimento disponibiliza informação sobre as praias, marinas, portos de recreio e embarcações marítimo-turísticas galardoadas com "Bandeira Azul" na região.	



Critérios Green Key 2019-20
Parques de Campismo
Critério XIII - Gestão de topo

Critério	Tipo	Descrição	Informação adicional
XIII.1	O	Todas as áreas de uso exclusivo dos colaboradores cumprem com os mesmos critérios que as áreas de clientes.	
XIII.2	O	Os artigos de papelaria e brochuras produzidos ou encomendados pelo estabelecimento devem ser certificados, reciclados ou produzidos por uma empresa com um sistema de gestão ambiental.	(anexar ficheiro)
XIII.3	O	Todas as lojas ou concessionários a operar nas instalações do estabelecimento devem ser informados sobre as iniciativas ambientais a decorrer, sobre o programa Green Key, e devem ser sensibilizados a adoptar os princípios e requisitos da Green Key na sua gestão.	
XIII.4	G	<i>O estabelecimento toma iniciativas para reduzir o uso de papel nos escritórios, quartos de hóspedes e salas de reuniões.</i>	
XIII.5	G	<i>O estabelecimento informa os fornecedores sobre os seus compromissos ambientais e encoraja os fornecedores a seguir os critérios Green Key.</i>	
XIII.6	G	<i>O estabelecimento assegura que os fornecedores têm certificado ambiental, têm uma política ambiental escrita e/ou estão comprometidos com o desenvolvimento sustentável.</i>	
XIII.7	G	<i>O estabelecimento dá preferência a produtos e serviços locais e/ou de comércio justo.</i>	
XIII.8	G	<i>Os bens duráveis recentemente adquiridos têm certificado ambiental ou devem ser produzidos por uma empresa com sistema de gestão ambiental.</i>	
XIII.9	G	<i>A compra de bens descartáveis e consumíveis é monitorizada e o estabelecimento promove a redução do uso destes.</i>	
XIII.10	G	<i>Os colaboradores são incentivados a utilizar meios de transporte sustentáveis.</i>	

Anexo 2

Economia Circular

CONCEITO

A ECONOMIA CIRCULAR consiste num modelo económico regenerativo e restaurador, em que os recursos (materiais, componentes, produtos, serviços) são geridos de modo a preservar o seu valor e utilidade pelo maior período de tempo possível. Desta forma, aumenta-se a produtividade dos recursos, preserva-se o capital natural bem como o capital financeiro das empresas e sociedade civil.¹⁷

Com o aumento da população mundial, e conseqüente crescimento da procura que se reflete também numa pressão sobre os recursos naturais, urge que a sociedade atual mude o paradigma de desenvolvimento económico para uma economia mais sustentável, "verde", que inove ao longo de toda a cadeia de valor mantendo esse mesmo valor dos produtos e materiais durante o maior tempo possível e que vise a melhoria das condições de vida das populações e o emprego, ao mesmo tempo que regenera o "capital natural" e minimiza os consumos materiais e perdas de energia.

O modelo de economia circular pretende o abandono do modelo tradicional baseado no princípio "produz-utiliza-deita fora", que utiliza grandes quantidades de materiais a baixo preço, facilmente acessíveis e de consumo de muita energia.

Em termos ambientais, a economia circular potencia a partilha, o aluguer, a reutilização, a reparação, a renovação e a reciclagem de materiais e produtos existentes, enquanto possível. Mesmo no final do ciclo de vida, os materiais são preferencialmente mantidos dentro da economia, para ser reutilizados uma ou mais vezes, por forma a criar mais valor.

A curto prazo, este modelo económico permite benefícios e oportunidades estratégicas¹⁸, tais como:

- Volatilidade no preço das matérias-primas e limitação dos riscos de fornecimento.
- Novas relações com o cliente, programas de retoma, novos modelos de negócio.
- Melhorar a competitividade da economia - "first mover advantages".
- Contribuir para a conservação do capital natural, redução das emissões

¹⁷ Portal ECO.NOMIA, Ministério do Ambiente e Ação Climática in <https://eco.nomia.pt/pt/acerca>

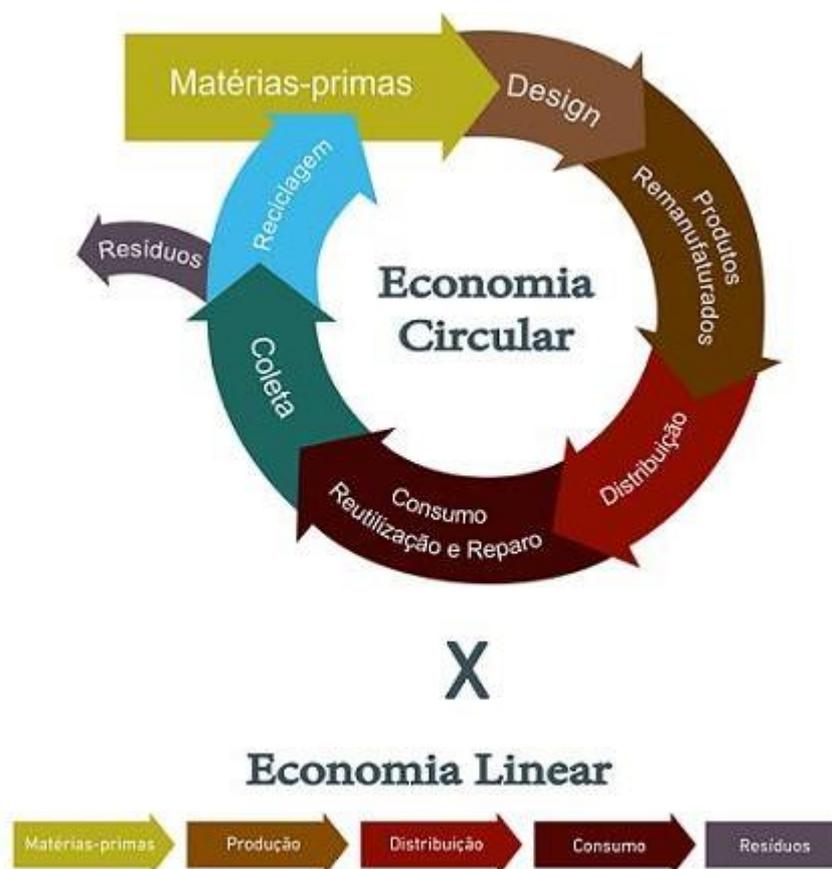
¹⁸ <https://eco.nomia.pt/pt/economia-circular/estrategias>

e resíduos e combate às alterações climáticas”.

Outras vantagens apontadas¹⁹ são:

- Maior inovação e eficiência na produção de produtos,
- Maior segurança e proteção das empresas contra a escassez de matérias-primas e volatilidade de preços,
- Otimização da gestão de resíduos, o que potencia a reciclagem e reduz aterros,
- Maior poupança energética
- Aumento da competitividade e promoção da inovação.

Gráfico 2: *Economia Circular*²⁰



¹⁹ encurtador.com.br/jmoxz

²⁰ <https://www.dgae.gov.pt/servicos/sustentabilidade-empresarial/economia-circular.aspx>

Plano Turismo + Sustentável 2020-2023

“Referencial estratégico, participativo e dinâmico, alargado e criativo, através do qual o Turismo de Portugal assume a responsabilidade de mobilizar os agentes e a sociedade para a promoção da sustentabilidade no Turismo em Portugal”²¹

Princípios orientadores do Plano²²

1. Contribuir para alcançar as metas da Estratégia Turismo 2027.
2. Reforçar o papel do turismo nos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável das Nações Unidas.
3. Promover a transição energética e a agenda para a economia circular das empresas turísticas.
4. Envolver os *stakeholders* do setor num compromisso conjunto de transformação da oferta e sustentabilidade do destino.
5. Estimular uma mudança de atitude em toda a cadeia de valor.

Metas para 2023²³

1. 75% de empreendimentos turísticos com sistemas de eficiência energética, hídrica e gestão de resíduos.
2. 75% de empreendimentos turísticos que não utilizam Plásticos de Uso Único.
3. Selo *Clean & Safe*: 25.000 aderentes, 30.000 formados e 1.000 auditados.
4. 50.000 profissionais com formação nas áreas da sustentabilidade.
5. 200 referências internacionais sobre Portugal, associadas à sustentabilidade.

Eixos de atuação²⁴

EIXO I – ESTRUTURAR uma oferta cada vez mais sustentável. EIXO II – QUALIFICAR os agentes do setor.

EIXO III – PROMOVER Portugal como um destino sustentável. EIXO IV – MONITORIZAR as métricas de

²¹ <http://business.turismodeportugal.pt/pt/crescer/sustentabilidade/Paginas/plano-sustentabilidade-turismo-2020-2023.aspx>

²² <http://business.turismodeportugal.pt/pt/crescer/sustentabilidade/Paginas/plano-sustentabilidade-turismo-2020-2023.aspx>

²³ <http://business.turismodeportugal.pt/pt/crescer/sustentabilidade/Paginas/plano-sustentabilidade-turismo-2020-2023.aspx>

²⁴ <http://business.turismodeportugal.pt/pt/crescer/sustentabilidade/Paginas/plano-sustentabilidade-turismo-2020-2023.aspx>

sustentabilidade no setor.

Estratégia Turismo 2027²⁵

Assenta na afirmação do “Turismo como *hub* para o desenvolvimento económico, social e ambiental em todo o território, posicionando Portugal como um dos destinos turísticos mais competitivos e sustentáveis do mundo” e em oito objetivos estratégicos de sustentabilidade económica, social e ambiental:

1. Aumentar a procura turística no país e nas várias regiões;
2. Crescer a um ritmo mais acelerado nas receitas do que nas dormidas;
3. Alargar a atividade turística a todo o ano;
4. Aumentar as habilitações da população empregada no Turismo;
5. Assegurar que a atividade turística gera um impacto positivo nas populações residentes;
6. Incrementar os níveis de eficiência energética nas empresas do Turismo;
7. Impulsionar uma gestão racional do recurso água no Turismo;
8. Promover uma gestão eficiente dos resíduos na atividade turística nacional.

Complementarmente, e de acordo com Plano de Ação para a Economia Circular em Portugal (PAEC), é desejável que sejam desenvolvidos por todos os setores, em particular por aqueles considerados chave para a aceleração da economia circular – como é o caso do setor do Turismo - agendas setoriais que concorram para a promoção de um modelo económico focado em sistemas de produção, consumo em circuito fechado e cadeias curtas de distribuição, substituindo o conceito de “fim-de-vida” da economia linear por novos fluxos circulares de reutilização, restauração e renovação.²⁶

O Plano Turismo + Sustentável 20-23²⁷, através de diversas ações e alinhado com a Estratégia Turismo 2027, pretende contribuir para estimular a economia circular no Turismo, fomentando a transição para um modelo económico assente na

²⁵ <https://business.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/sustentabilidade/plano-turismo-mais-sustentavel-20-23-pt-jun-2021.pdf>

²⁶ <https://business.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/sustentabilidade/plano-turismo-mais-sustentavel-20-23-pt-jun-2021.pdf>

²⁷ <https://business.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/sustentabilidade/plano-turismo-mais-sustentavel-20-23-pt-jun-2021.pdf>

prevenção, redução, reutilização, recuperação e reciclagem de materiais, água e energia, reforçando assim, a Agenda para a Economia Circular no Setor do Turismo e colocando o ecossistema turístico na liderança da transição climática, para uma nova economia verde e inclusiva.

Uma das maneiras mais eficazes de reduzir o consumo de água é recolher e utilizar "água verde". Os sistemas de recolha de água da chuva, geralmente localizados em telhados, recolhem esta água e armazenam-na em tanques. Esta água pode ser utilizada nas descargas dos sanitários, no sistema de irrigação da sua horta ou jardim vertical, para abastecer as suas máquinas de lavar louça e para fins de limpeza geral. Aqui, pode também ser um agente de mudança e promover esta boa prática junto da sua equipa, fornecedores e clientes, informando que as instalações sanitárias que frequentam utilizam água da chuva.²⁸

INVISTA EM SISTEMAS QUE ECONOMIZAM ÁGUA

Depois de compreender melhor o seu perfil de utilização da água, estará numa posição muito melhor para saber o que precisa de fazer para reduzir o seu consumo. Existem muitos produtos e tecnologias disponíveis no mercado que são projetados para ajudá-lo a fazer exatamente isso.

Aqui estão apenas algumas ideias²⁹ sobre como poderá começar:

- Instale controlos de descarga e redutores de caudal nas torneiras das instalações sanitárias, pois podem reduzir o consumo de água até 90%;
- Sempre que renovar espaços, opte por louças sanitárias com sistemas de dupla descarga e outros equipamentos hidricamente eficientes (ex.: válvulas com mecanismos redutores de caudal);
- Atualize as máquinas de lavar louça para modelos mais recentes e de melhor eficiência energética que não usem quantidades excessivas de água nas lavagens.

²⁸ <https://business.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/sustentabilidade/guia-boas-praticas-para-restauracao-circular-e-sustentavel.pdf>

²⁹ <https://business.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/sustentabilidade/guia-boas-praticas-para-restauracao-circular-e-sustentavel.pdf>

IMPLEMENTE PRÁTICAS E POLÍTICAS DE POUPANÇA HÍDRICA³⁰

Na verdade, não precisa de gastar muito dinheiro em novos aparelhos sofisticados para começar a reduzir o consumo de água. A simples introdução de algumas políticas e práticas simples, e de bom senso, pode fazer uma grande diferença.

Por exemplo:

RESPEITAR O SISTEMA DE ESGOTOS

O que é que tem isso a ver com a boa utilização da água? O custo direto do saneamento para a sua empresa, está ligado à água de consumo faturada, mas, por trás desse cálculo existe o custo financeiro e ambiental do tratamento dos esgotos. Quanto maior a complexidade dos esgotos a tratar (com mais detritos do que seria desejável), maior o custo do seu tratamento pelas empresas do setor (equipamentos mais complexos, utilização de mais produtos químicos, necessária mais energia). No final, o custo vai ser sempre pago por todos nós (e pelo ambiente).

³⁰ <https://business.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/sustentabilidade/guia-boas-praticas-para-restauracao-circular-e-sustentavel.pdf>

ENVOLVER E TREINAR A SUA EQUIPA

Depois de definir o seu plano de ação para economizar água, é vital que envolva e dê formação a toda a sua equipa para que eles entendam como economizar água e porque é importante fazê-lo. Para ter sucesso, deverá envolver a sua equipa, inclusive, no desenvolvimento do próprio plano de racionalização do uso de água e atribuir-lhes responsabilidades concretas, transmitindo um sentimento de pertença a todos os envolvidos e evidenciando-se como um incentivo à mudança de comportamentos. Realize verificações regulares do seu sistema de abastecimento de água para que os eventuais problemas sejam identificados e corrigidos antecipadamente; repare qualquer fuga de água detetada. Estas reparações, normalmente simples, são também incrivelmente eficazes no combate ao consumo de água; Certifique-se de que, sempre que possível, a equipa da cozinha lava as frutas e vegetais numa tigela com água, em vez de recorrer a um sistema de torneira aberta/água corrente.(ex.: durante a fase de pandemia que vivemos, é recomendado que as frutas e hortícolas sejam lavados prolongadamente com água corrente e abundante); Implemente uma rotina de monitorização e manutenção programada a todos os sistemas e equipamentos que utilizem água no seu normal funcionamento; Não descongele alimentos em água corrente; Não encha as panelas e frigideiras em demasia; Ligue as máquinas de lavar louça apenas quando estiverem totalmente cheias.

GESTÃO DE RESÍDUOS - BOAS PRÁTICAS CIRCULARES³¹

Qualquer substância ou objeto de que o detentor se desfaz, ou tem a intenção ou a obrigação de se desfazer, é considerado um resíduo. É necessário, contudo, realçar que existe uma corresponsabilização na gestão dos resíduos na medida da intervenção de cada ator, desde o produtor de um bem ao consumidor, do produtor do resíduo ao detentor, dos operadores de gestão às autoridades reguladoras. Neste sentido, é também necessário ter em conta que o combate à produção de resíduos passa, inevitavelmente, pelo incentivo da Política dos 5 R's:

³¹ <https://business.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/sustentabilidade/guia-boas-praticas-para-restauracao-circular-e-sustentavel.pdf>

Recusar, Repensar, Reduzir,

Reutilizar e Reciclar. Uma evolução da anterior política dos 3 R's:

Reduzir, Reutilizar e Reciclar

Dado que a aposta está cada vez mais a montante da produção do resíduo. Nos capítulos anteriores procurámos reduzir o que poderia vir a ser um resíduo, em qualquer das áreas (desperdício alimentar, embalagens, equipamentos), mas a sua eliminação completa é uma meta irreal, pelo que a seguir vamos centrar-nos num dos princípios da Economia Circular: transformar os resíduos em recursos.

Gráfico 3: *Boas Práticas Economia Circular*³²



Sempre que possível, opte por tratar os seus resíduos alimentares através da compostagem e/ou digestão anaeróbia. Separe os seus fluxos de resíduos de forma correta, de modo que a fração orgânica possa dar origem a um composto/corretivo

³² <https://business.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/sustentabilidade/guia-boas-praticas-para-restauracao-circular-e-sustentavel.pdf>

de solo (de preferência orgânico) para aplicação agrícola. Encaminhe as gorduras e óleos alimentares usados para serem transformadas noutro produto (como biodiesel, por exemplo). Utilize as sobras da confeção dos alimentos na confeção de outras refeições, para que não sejam descartados. Sobraram refeições? Comprou ingredientes a mais? Não desperdice os seus excedentes. Em vez disso, redistribua ou crie ofertas personalizadas para os seus clientes.

Promova a redução da produção de resíduos, através da redução do consumo de determinados produtos.

Procure reutilizar o maior número possível os equipamentos e/ou produtos.

Esteja atento aos seus fornecedores, pois muitos deles possuem sistemas de fornecimento e recolha fechados para os seus fluxos específicos de resíduos (por exemplo, a Nespresso para as cápsulas de alumínio ou a Amorim para as rolhas de cortiça).

Defina locais/ contentores específicos para os diferentes tipos de resíduos.

Sensibilize e dê formação aos seus colaboradores com foco na redução de resíduos e na sua correta separação.

Recicle sempre! Assim, permite a transformação de resíduos em novos produtos ou matérias-primas.

Os produtores de resíduos devem adotar comportamentos de carácter preventivo no que se refere à quantidade e perigosidade dos resíduos, bem como à separação dos resíduos na origem, por forma a promover a sua preparação para reutilização, reciclagem e outras formas de valorização o que equivale a dizer que qualquer um de nós, individual ou empresa, tem obrigações neste âmbito.

RESÍDUOS DE EMBALAGEM³³

Deverá assim o estabelecimento de restauração e similar assegurar a reciclagem, seguindo corretamente as seguintes regras para o que são os resíduos mais comuns.

PLÁSTICO E METAL

Garrafas de água • Copos de plástico • Embalagens de iogurte e refrigerantes • Latas de bebidas e de conservas • Embalagens de leite e de vinho (ECAL) • Sacos de plástico • Baldes • Embalagens de gorduras ou com produtos tóxicos • Talheres

³³ <https://business.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/sustentabilidade/guia-boas-praticas-para-restauracao-circular-e-sustentavel.pdf>

de plástico • Borrachas • Rolhas decortiça • Eletrodomésticos • Outros plásticos que não sejam embalagens.

Observação - os plásticos são muito semelhantes e um mesmo tipo de plástico pode ser ligeiramente modificado de forma a ter diversas aplicações, por isso para uma mesma aplicação podem ser utilizados plásticos diferentes.

PAPEL E CARTÃO

Caixas de cartão • Caixas de ovos • Embalagens de bolachas e cereais • Envelopes • Jornais e revistas • Papel de escrita e impressão • Sacos de papel • Guardanapos • gordura • Lenços sujos • Toalhetes e fraldas • Papel autocolante • Papel alumínio • Papéis contaminados com outros materiais.

VIDRO

Boiões de vidro • Frascos de perfumes e cosméticos • Garrafas de bebida • Garradas de azeite • Acrílicos • Espelhos • Lâmpadas • Louças • Material de construção • Porcelanas • Cerâmicas.

Anexo 3

Alguns exemplos de alojamentos *Glamping*

Figura 16: *Tenda Glamping*



Fonte: <https://www.booking.com/hotel/ge/glamping-tago.pt-pt.html?activeTab=photosGallery>

Figura 17: *Tipi*



Fonte: <https://www.momondo.pt/discover/glamping-portugal-mundo>

Figura 18: *Yurt*



Fonte: <https://viagemeturismo.abril.com.br/coluna/portugal-lisboa/onde-ficar-no-parque-nacional-da-peneda-geres-glamping/>

Figura 19: *Casa Terra - um glamping suspenso em árvores*



Fonte: <https://www.nit.pt/fora-de-casa/turismos-rurais-e-hoteis/casa-terra-uma-experiencia-de-glamping-suspenso-em-arvores>

Figura 20: *Casa tipo tronco de árvore*



Fonte: <https://www.booking.com/hotel/pt/quinta-do-espragal.pt-pt.html?activeTab=photosGallery>

Figura 21: *Autocaravana Glamping*



Fonte:

<http://kepek.origo.hu/galleriesdisplay/gdisplay?xml=/1306/Mobil2013627105615/gallery.xml&rovat=techbazis>

Anexo 4

Imagens do parque de campismo da Torreira

Figura 22: *Planta do Parque de Campismo da Torreira*



Fonte: https://www.cm-murtosa.pt/pages/719?news_id=1710

Figura 23: *Exterior da recepção e restaurante/bar do Parque de Campismo da Torreira*



Fonte: <https://campingtorreira.com/apresentacao/galeria/>

Figura 24: *Balneários e zona de lavandaria do Parque de Campismo da Torreira*



Fonte: <https://campingtorreira.com/apresentacao/galeria/>

Figura 25: *Bungalows do Parque de Campismo da Torreira*



Fonte: <https://campingtorreira.com/apresentacao/galeria/>

Figura 26: *Alvéolo de acampamento livre do Parque de Campismo da Torreira*



Fonte: <https://campingtorreira.com/apresentacao/galeria/>

Figura 27: Interior do restaurante/bar do Parque de Campismo da Torreira



Fonte: <https://campingtorreira.com/apresentacao/galeria/>