



Lisbon School
of Economics
& Management
Universidade de Lisboa

MESTRADO
MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO

MOTIVAÇÕES RURAIS, AUTENTICIDADE E INTENÇÕES
COMPORTAMENTAIS DOS TURISTAS

CATARINA AUGUSTO PIRES VIEIRA

OUTUBRO - 2021



Lisbon School
of Economics
& Management
Universidade de Lisboa

MESTRADO
MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO

MOTIVAÇÕES RURAIS, AUTENTICIDADE E INTENÇÕES
COMPORTAMENTAIS DOS TURISTAS

CATARINA AUGUSTO PIRES VIEIRA

ORIENTAÇÃO: PROF. JOSÉ MANUEL CRISTÓVÃO VERÍSSIMO

JÚRI:

PRESIDENTE: PROF. HELENA DO CARMO MILAGRE MARTINS
GONÇALVES

VOGAIS: PROF. LUÍS FILIPE NUNES COIMBRA NAZARÉ
PROF. JOSÉ MANUEL CRISTÓVÃO VERÍSSIMO

OUTUBRO - 2021

AGRADECIMENTOS

Ao meu orientador, Professor José Veríssimo, por toda a atenção, disponibilidade, pela confiança nas minhas capacidades, pela orientação, e por todo o apoio que me prestou ao longo da dissertação.

A toda a minha família, em especial à minha mãe e tia, por todo o apoio, força, motivação e incentivo que me deram ao longo deste percurso e ao longo da vida. Agradeço por todos os dias me fazerem acreditar em mim mesma. Sem vosso apoio teria sido impossível.

Aos meus amigos e ao Pedro, por todo o carinho, paciência, motivação e por ouvirem os meus desabafos e frustrações. Obrigada por terem sempre uma palavra de força.

Aos meus colegas de faculdade, agradeço pela entajuda e momentos de partilha ao longo destes dois anos.

Aos docentes do mestrado por me transmitirem importantes conhecimentos para a realização desta dissertação. Agradeço também a todos os que responderam e partilharam o meu questionário.

A todas as pessoas que se cruzaram comigo, ao longo desta jornada, e que de alguma forma contribuíram para a realização desta dissertação.

A todos, um enorme e sincero obrigada!

RESUMO

O desafio é desenvolver estratégias que criem percepções positivas aos turistas, induzindo estímulos para visitar e recomendar destinos turísticos rurais, contribuindo para a sustentabilidade do mundo rural, para a estabilidade e bem-estar pessoal das comunidades de recepção e dos turistas e para a maior coesão territorial.

A realização deste desafio alcança-se pela valorização da autenticidade dos destinos rurais.

O objetivo da presente dissertação consiste em desenvolver um modelo explicativo da influência da autenticidade existencial nas intenções comportamentais, sendo a autenticidade proposta como um construto mediador na relação entre motivações turísticas rurais e intenções comportamentais.

Esta dissertação teve uma abordagem quantitativa, com base na aplicação de um inquérito por questionário a uma amostra não probabilística por conveniência de 399 inquiridos. De acordo com os objetivos propostos, utilizou-se o Modelo de Equações Estruturais com estimação PLS (*Partial Least Squares*) e foi possível confirmar a importância da autenticidade existencial nas intenções em visitar e recomendar destinos rurais. Concluiu-se, *à posteriori*, que a autenticidade existencial desempenha um papel mediador entre motivações turísticas e intenções, mas apenas se aplica aos turistas que são motivados pela busca do relaxamento e da aprendizagem.

Palavras-Chave: Turismo Rural, Autenticidade Existencial, Motivações Turísticas, Intenções Comportamentais, Modelo de Equações Estruturais, PLS (*Partial Least Squares*)

ABSTRACT

The proposed challenge is to develop strategies which create positive impressions in tourists, inducing stimuli so that they may wish to return to touristic rural destinations, as well as recommend them. This will contribute to the sustainability of the rural world, to its stability, and to the personal wellbeing of its hosting communities, which in turn uplifts tourist experience and territorial cohesion. This challenge may be approached by giving increased emphasis to the authenticity of rural destinations.

The objective of this dissertation consists in developing a model that explains the influence of existential authenticity in behavioural intentions, considering that authenticity can be defined as a mediating construct in the relationship between rural touristic motivations and behavioural intentions.

This dissertation sought a quantitative approach, based on the application of a survey, or questionnaire, to a non-probabilistic sample of 399 respondents. In accordance with the proposed objectives, a Structural Equations estimation Model with the PLS (Partial Least Squares) approach was used, and it was possible to confirm the importance of existential authenticity in the intentions of revisiting and recommending rural destinations. It was concluded, a posteriori, that existential authenticity portrays a mediating role between touristic motivations and intentions, but only in tourists who are motivated by the desire for relaxation and learning.

Keywords: Rural Tourism, Existential Authenticity, Rural Motivations, Behavioural Intentions, Structural Equations Estimation Model, PLS (Partial Least Squares)

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS	I
RESUMO	II
ABSTRACT	III
CAPÍTULO 1- INTRODUÇÃO	1
1.1. Contextualização Teórica	1
1.2. Objetivos do Estudo	3
1.3. Relevância do Estudo	4
1.4. Estrutura da Dissertação	5
CAPÍTULO 2 – REVISÃO DE LITERATURA	5
2.1. Áreas Rurais como Áreas Turísticas	5
2.2. Turismo Rural.....	6
2.3. O Conceito de Autenticidade- Antecedentes Teóricos e Abordagens	7
2.3.1. A Autenticidade no Consumo Turístico	8
2.3.2. Perspetivas da Autenticidade.....	9
2.3.2.1. Autenticidade Existencial	10
2.4. Motivações no Turismo Rural	11
2.5. Intenção Comportamental	12
2.6. Modelo Conceptual	15
CAPÍTULO 3 - METODOLOGIA	16
3.1. Áreas de Estudo.....	16
3.2. Propósito e Tipo de Estudo.....	16
3.3. População e Amostra.....	17
3.4. Método de Recolha de Dados	17
3.5. Desenvolvimento do Questionário	17
3.6. Tratamento e Análise Preliminar dos Dados	19
CAPÍTULO 4 - ANÁLISE DE RESULTADOS	19
4.1. Caracterização da Amostra.....	19
4.2. Análise de PLS-SEM.....	21
4.2.1 Análise do Modelo de Medida	21
4.2.2. Análise do Modelo Estrutural e Teste de Hipóteses.....	25
4.2.3. Análise de Mediação	27
CAPÍTULO 5 - CONCLUSÕES	29
5.1. O Impacto das Motivações Turísticas na Autenticidade Existencial	29
5.2. O Impacto das Motivações Turísticas nas Intenções Comportamentais	29
5.3. O Impacto da Autenticidade Existencial nas Intenções Comportamentais.....	30
5.4. O Papel Mediador da Autenticidade Existencial nas Intenções Comportamentais	31
5.5. Implicações Teóricas	33
5.6. Implicações para a Gestão	34

5.7. Limitações do Estudo e Sugestão de Investigação Futura	35
REFERÊNCIAS	36
ANEXOS	44
ANEXO 1 - Questionário	44

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura I- Modelo Conceptual	15
Figura II- Ilustração dos Resultados do Modelo Estrutural	25

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela I- Escalas de Medidas de Construtos	18
Tabela II- Caracterização Sociodemográfica da Amostra	20
Tabela III- Coeficientes e Validades dos Construtos	23
Tabela IV- Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT).....	24
Tabela V- Valores do R ² e q ² do Modelo Estrutural.....	27
Tabela VI- Modelo de Equação Estrutural	27
Tabela VII- Análise de Mediação	28

CAPÍTULO 1- INTRODUÇÃO

O presente capítulo contém uma breve contextualização teórica do tema da dissertação bem como a questão de investigação e a relevância do estudo.

1.1. Contextualização Teórica

O turismo é um dos setores mais importantes na economia portuguesa e o seu peso relativo tem vindo a crescer exponencialmente ao longo dos últimos anos. O setor desempenha um papel fundamental quer ao nível da produção quer do emprego, gerando uma multiplicidade de atividades turísticas e diminuindo alguns desequilíbrios económicos que possam existir em determinadas zonas do país (Lopes & Soares, 2017).

O setor de turismo rural em Portugal tem vindo a acompanhar este crescimento global, com o número de unidades de alojamento rurais também a aumentar rapidamente na última década, atraindo maior atenção por parte dos profissionais de marketing e dos académicos (Park et al., 2012; PORDATA, 2021a). De facto, entre os anos de 2015 e 2019, o número de alojamentos rurais em Portugal foi crescendo gradualmente, passando de 1298 para 1687, respetivamente (PORTADA, 2021a). O número de dormidas também aumentou, transitando de aproximadamente 1.3 milhões em 2015 para 2 milhões em 2019 (PORDATA, 2021b). Embora a pandemia do COVID-19 tenha tido enormes repercussões no setor do turismo, as características do turismo rural e o seu conceito de isolamento social, descoberta e contato com a natureza fazem dele uma alternativa segura, indo ao encontro das atuais tendências de procura dos consumidores (IPDT, 2020). Não obstante ter-se verificado em 2020, uma quebra acentuada no número de dormidas face ao ano anterior, a tipologia de alojamento turístico rural foi a que registou um menor decréscimo, com uma quebra de apenas -34% contra os -64% da hotelaria tradicional (INE, 2021). Esta tendência, tem vindo a expandir-se sobretudo devido à evolução das necessidades dos consumidores, que atualmente olham para as zonas rurais como espaços de recreação. O seu apelo aumenta à medida que os turistas procuram prazer físico, emocional e social num meio mais simples, de livre acesso à natureza e aos modos de vida rurais (Kastenholz et al., 2012; Moutela et al., 2018).

Além da afirmação do turismo rural, argumenta-se também que muitos dos turistas atuais procuram experiências marcantes e autênticas, que reflitam a cultura, a história e o património local. Desde modo, a autenticidade torna-se um componente fundamental para que os turistas experienciem genuinamente as diferenças presentes noutras culturas

e comunidades enquanto viajam, sendo a autenticidade uma questão cada vez mais crucial à competitividade dos destinos (Meng & Shoi, 2016; Park et al., 2019; Sasu & Epuran, 2016). Estamos perante um movimento de distanciamento do que é produzido em massa, “impuro”, virtual e “falso” que impera na vida quotidiana urbana (Yeoman et al., 2007). Apesar de existirem várias definições de autenticidade, no turismo, ela é abordada essencialmente em duas grandes perspetivas: a autenticidade dos objetos e artefactos turísticos e a autenticidade existencial, como um atributo humano que significa ser verdadeiro e fiel à própria essência (Steiner & Reisinger, 2006; Wang, 1999). O presente estudo focará apenas a visão existencial. Esta, compreende a perceção do visitante sobre a autenticidade das suas experiências, não só relacionadas com a sua autodescoberta e auto-realização (dimensão intrapessoal), como também no seu relacionamento com os outros (dimensão interpessoal) (Wang, 1999). Um destino turístico pode criar um ambiente favorável à libertação e ação, de forma autêntica ou verdadeira, pois representa um local onde as ordens e normas sociais estão temporariamente suspensas (Wang, 1999). A população urbana olha frequentemente para as zonas rurais como locais autênticos e genuínos, nas quais podem usufruir de um vasto conjunto de experiências e atividades enriquecedoras (Eusébio et al., 2017). Os turistas sentem-se mais predispostos para agir livremente e a serem mais autênticos consigo próprios em comunidades rurais, desligando-se das suas características sociais diárias, o que, no turismo, também se denomina por “escapismo” (Cai et al., 2018). De facto, a globalização e industrialização, levantam novas questões sobre a qualidade de vida nas zonas urbanas, conferindo às áreas rurais um sentido mais espiritual que contribui para o bem-estar físico, mental, equilíbrio entre trabalho e vida pessoal e ligação social dos indivíduos (Cai et al., 2018; Sharpley & Jepson, 2011). O turismo rural pode ser assumido como “remédio”, capaz de satisfazer as necessidades da população urbana que procura a autenticidade existencial e liberta a ansiedade existencial nas comunidades rurais (Cai et al., 2018).

Reconhecida frequentemente por gerar sentimentos e emoções positivas (Fu, 2019), a autenticidade é muitas vezes determinante para a compreensão das intenções comportamentais dos turistas (Kolar & Zabkar, 2010), a qual é definida pela maioria dos autores como, a probabilidade de um indivíduo voltar a visitar e recomendar um determinado destino turístico (Loureiro, 2014; Ramkissoon & Uysal, 2011). A perceção de autenticidade pode desenvolver uma atitude favorável na mente dos turistas, resultando em visitas repetidas e recomendação por meio de *word-of-mouth*, o que por

sua vez, conduzirá ao sucesso e à sustentabilidade do destino (Chang & Kuo, 2019; Jyotsna & Maurya, 2019). Em contraste, os turistas que consideram um destino pouco autêntico e que contém representações encenadas da vida real das comunidades locais, pode perder a sua atratividade, estando os turistas menos dispostos a visitar o destino ou a recomendá-lo a outras pessoas (Novello & Fernandez, 2014). É neste âmbito que a autenticidade tem recebido um crescente interesse por parte da investigação académica. Para que o marketing resulte em comportamentos de lealdade turística, torna-se cada vez mais necessário compreender de que forma os turistas experienciam, interpretam e avaliam a autenticidade dos destinos turísticos (Kolar & Zabkar, 2010). Apesar disso, considera-se que ainda não foi realizado um progresso razoável sobre esta área de investigação (Ramkissoon & Uysal, 2011), especialmente no domínio do turismo rural (Jyotsna & Maurya, 2019), sendo necessário aprofundar o tema e analisar os seus resultados.

1.2. Objetivos do Estudo

Como pudemos constatar na contextualização teórica, é facilmente identificável a existência de uma relação entre os conceitos de autenticidade e intenções comportamentais dos turistas. Contudo, a falta de investigação sobre o tema, em especial no que concerne ao turismo rural, levanta a seguinte questão de investigação: De que forma a autenticidade existencial pode impactar as intenções comportamentais dos turistas rurais? Um dos objetivos da presente investigação é identificar e expor as dimensões da autenticidade existentes na literatura, contribuindo-se para a sua complexa conceptualização. O estudo adota a perspetiva existencial da autenticidade e pretende analisar o seu impacto nas intenções de visitar e recomendar um destino turístico, tendo por base um antecedente identificado em estudos anteriores, a motivação turística. Esta investigação estabelece a autenticidade existencial como um conceito mediador da motivação turística, na qual, as consequências são as intenções comportamentais. O modelo proposto procura, deste modo:

(1) Compreender o papel da motivação turística nas intenções comportamentais de forma individual;

(2) Aferir a importância da autenticidade para os turistas rurais portugueses e a sua relação com as intenções comportamentais;

(3) Perceber qual o papel da motivação turística nas intenções comportamentais quando a autenticidade existencial é introduzida como variável mediadora.

Recorrendo a fundamentação teórica relevante, são propostas ligações entre quatro dimensões da motivação turística rural (relaxamento, vida rural, socialização e aprendizagem), autenticidade existencial e intenções comportamentais de forma a medir os objetivos propostos.

1.3. Relevância do Estudo

A autenticidade está a ganhar relevância no consumo turístico contemporâneo à medida que as pessoas procuram envolver-se em experiências reais em detrimento do que é encenado e direcionado ao consumo de massas (Jyotsna & Maurya, 2019). De facto, argumenta-se que a autenticidade é um motor que impulsiona as intenções de revisita e recomendação dos turistas, pelo que deve ser tida em consideração, tanto ao nível académico como empresarial (Kolar & Zabkar, 2010). Ainda assim, os estudos que investigam o papel da autenticidade nas intenções comportamentais dos turistas são escassos na literatura (Lin, 2015; Ramkissoon & Uysal, 2011), sobretudo da perspetiva existencial da autenticidade (Lin & Lui, 2019). Além de limitada, a investigação sobre a autenticidade tem focado maioritariamente o turismo patrimonial e cultural, ignorando o turismo rural (Jyotsna & Maurya, 2019). Tal como argumentam Sasu & Eupuran (2016), a autenticidade é um conceito que parece estar correlacionado com este tipo de turismo e a sua implicação neste campo pode, e deve, ser mais bem discutida. Neste sentido, e dada a escassez de literatura, o presente estudo procura aprofundar o conhecimento dentro desta temática, visando trazer novos *insights* à academia.

Como referido anteriormente, a autenticidade assume-se como uma ferramenta que fomenta a intenção de realização de novas viagens e de recomendação de destinos turísticos por meio de *worth of mouth*, que por sua vez leva ao aumento das intenções de viajar de outros turistas potenciais, contribuindo para a competitividade e sustentabilidade dos destinos (Chang & Kuo, 2019; Jalivand et al., 2012). Num momento em que a autenticidade ganha tanta atenção no consumo turístico atual (Jyotsna & Maurya, 2019) e que a oferta de uma experiência autêntica surge como um critério de seleção para o turista de amanhã (Yeoman et al., 2007), torna-se relevante estudar este conceito com mais profundidade, extraíndo-se implicações práticas, direcionadas à gestão dos destinos turísticos (Kolar & Zabkar, 2010; Ramkissoon & Uysal, 2011). Ao explorar a definição existencial da autenticidade, pode fornecer indicações importantes aos profissionais de turismo, nomeadamente sobre a forma como os turistas a experienciam e valorizam, para que sejam capazes de integrar este elemento nas suas estratégias de marketing, preservando, projetando e posicionando destinos

rurais autênticos (Jyotsna & Maurya, 2019; Kolar & Zabkar, 2010; Ramkissoon & Uysal, 2011).

1.4. Estrutura da Dissertação

A presente dissertação encontra-se dividida em cinco capítulos: (1) Introdução; (2) Revisão de Literatura; (3) Metodologia; (4) Análise de Resultados; e (5) Conclusão. No capítulo introdutório, são apresentadas a contextualização teórica do tema em estudo, a questão e objetivos de investigação e a sua relevância ao nível académico e empresarial. O segundo capítulo é composto pela revisão de literatura, onde são tratados os conceitos principais sobre o tema em análise, entre os quais, Áreas Rurais, Turismo Rural, Autenticidade e Intenções Comportamentais. Neste capítulo é também apresentado o modelo conceptual com as respetivas hipóteses justificadas pela literatura previamente revista. O terceiro capítulo contém o planeamento da metodologia, incluindo o propósito e tipo de estudo, a população-alvo e a técnica de amostragem utilizada, o desenvolvimento do questionário, e o tratamento e análise preliminar de dados. No quarto capítulo, é realizada a análise de resultados, caracterizando a amostra do estudo e validando as hipóteses de investigação, através da análise estatística dos dados recolhidos. No quinto e último capítulo, é apresentada a discussão dos resultados, comparando os resultados obtidos com a literatura anteriormente revista, expondo as principais conclusões do estudo e respondendo à questão e objetivos de investigação. Neste capítulo, são ainda indicados os contributos práticos e teóricos do estudo, bem como as suas limitações e sugestões de investigação futura.

CAPÍTULO 2 – REVISÃO DE LITERATURA

No presente capítulo, realiza-se um enquadramento da investigação. Iniciando com a contextualização das áreas rurais como áreas turísticas e turismo rural, são apresentados os principais conceitos: autenticidade, motivações turísticas e intenções comportamentais. De seguida, a formulam-se as hipóteses.

2.1. Áreas Rurais como Áreas Turísticas

O interesse em estudar o desenvolvimento do turismo rural tem acompanhado o aumento do seu reconhecimento enquanto catalisador da prosperidade socioeconómica das áreas rurais e alternativas aos destinos de massa (Sharpley, 2002). As zonas rurais, que sofreram, nos últimos anos, fortes transformações relativamente ao seu carácter económico, funções (em grande parte, associadas à agricultura), papéis sociais e

significados, são hoje reconhecidas como importantes espaços de consumo. Assumem, desse modo, um forte papel na indústria do turismo, à medida que vão deixando de ser locais de produção com relevância económica para passarem a ser importantes destinos turísticos, isto é, complementando uma economia de produção com uma economia de serviços (Eusébio et al., 2017; Figueiredo, 2009; Kastenholz & Figueiredo, 2014).

A popularidade destes locais deve-se também às novas tendências de consumo (Kastenholz et al., 2018), com os turistas a valorizarem cada vez mais outros modelos de turismo, focados na procura da pequena escala, na baixa densidade construtiva, localizados fora da esfera urbana e com manifestos benefícios ambientais, sociais e económicos (Rodrigues, 2013). Para estas novas tendências contribuíram o aumento dos níveis de educação e do tempo de lazer, a melhoria dos transportes e comunicações (a mobilidade como valor), o aumento da população idosa que gosta de viajar, mais preocupações ambientais e a crescente valorização do património, da gastronomia local, da autenticidade e da satisfação individual que rejeita as tendências de massa do passado (OCDE, 1994). As características intrínsecas das zonas rurais passaram a satisfazer melhor as exigências dos consumidores, criando condições para a sua comercialização e levando ao aumento da procura e consumo rurais (Figueiredo, 2009; Kastenholz & Lima, 2011). Emerge, assim, um novo tipo de turismo e de turista, que olha para o campo como um espaço de lazer em que se pode beneficiar de qualidade ambiental e autenticidade cultural e social (Figueiredo, 2009), entendidas como uma espécie de “refúgio” às pressões da cidade (Silva, 2007).

2.2. Turismo Rural

A definição de turismo rural é um desafio complexo. A problemática incide, desde logo, na versatilidade e diversidade do conceito, uma vez que existe uma panóplia de designações que se incluem na sua definição, a saber, agroturismo, turismo criativo, turismo de natureza, ecoturismo, turismo verde, turismo ao ar livre e turismo desportivo (Frochot, 2005; Sasu & Epuran, 2016). Contudo, todos eles contemplam atividades que se incluem no espetro do turismo rural (Sharpley, 1996, como citado em Frochot, 2005). Apesar da definição mais ampla do conceito sugerir que o turismo rural é qualquer forma de turismo que se desenvolve em áreas rurais (Sharpley & Roberts, 2004), Frochot (2005) aponta que a maior parte dos investigadores não parece concordar com esta generalização. Lane (1994), reconhecendo a problemática em torno desta conceptualização, destaca alguns critérios que o podem qualificar: o turismo rural é o que se desenvolve tendo em conta as particularidades do mundo rural, como pequenas

empresas, contato com a natureza, património rural e sociedades e práticas tipicamente “tradicionais”; pequeno em escala, em termos de povoações e edifícios; de carácter tradicional, ligado às famílias locais e que representa a complexidade do mundo rural nomeadamente, ao nível do ambiente, economia, história e localização. Kastenholz et al. (2018) consideram que esta visão sobre o turismo rural sugere um desenvolvimento de um turismo mais sustentável ao nível da preservação dos recursos naturais e culturais, mas também do ponto de vista dos benefícios económicos e sociais que a população local privilegia. Este enquadramento, associado à crescente relevância do turismo rural no contexto do mercado turístico (Sasu & Eupuran, 2016) justificam a opção tomada para objeto de estudo da presente investigação. Em Portugal, foi adotada a designação Turismo no Espaço Rural (TER), um produto completo e diversificado que integra as principais componentes de alojamento (mais personalizado), restauração, animação e lazer, mas também as componentes mais tradicionais como a gastronomia, artesanato, cultura popular, arquitetura, folclore e história (DGADR, 2021).

2.3. O Conceito de Autenticidade- Antecedentes Teóricos e Abordagens

A questão da autenticidade tem sido identificada como tema central de diversos estudos ao longo dos anos, despertando interesse numa vasta gama de disciplinas académicas (Newman & Smith, 2016; Taylor, 2001). Consequentemente, “há pelo menos tantas definições de autenticidade quanto aqueles que escrevem sobre isso” (Taylor, 2001, p.8). De um ponto de vista etimológico, autenticidade é definida como algo “original”, “genuíno” “principal”, remontando à palavra grega *autentes* – “agir sobre a própria vontade” (Terziyska, 2012). Segundo Trilling (1972), a autenticidade foi originalmente empregue num contexto museológico, onde os “especialistas” procuravam saber se os objetos de arte eram o que aparentavam e afirmavam ser, valendo ou não, portanto, o preço que lhes era atribuído. O termo é também definido como a qualidade de “ser autêntico” (Starr, 2008), o que significa viver em conformidade com a própria essência, sendo feliz e fiel a si mesmo (Jongman-Sereno & Leary, 2018; Steiner & Reisinger, 2006). No campo da filosofia existencial e da psicologia, a autenticidade surge ligada à capacidade de um indivíduo permanecer fiel à sua verdadeira personalidade, ao seu espírito ou ao seu carácter (Terziyska, 2012). Ele é capaz de assumir a responsabilidade pelas suas ações e fazer escolhas baseadas nos seus valores, em detrimento do que é pré-programado ou socialmente imposto (Fritz et al, 2017). De uma perspetiva sociológica, diz-se frequentemente que a autenticidade não é algo “real”, que pode ser objetivamente determinado, mas antes um fenómeno

socialmente construído que depende de crenças individuais (Carroll & Wheaton, 2009). Na esfera da antropologia, Handler (1986) descreve a autenticidade como uma construção cultural do mundo ocidental moderno, que deriva do desejo de obter experiências autênticas que são definidas como "intocado, intacto, genuíno e tradicional". No marketing, a autenticidade de uma marca pode ser percebida pela veracidade e genuinidade transmitida, devendo o seu comportamento ser consistente com os seus valores e normas fundamentais (Fritz et al, 2017).

2.3.1. A Autenticidade no Consumo Turístico

A complexidade tecnológica da sociedade moderna eleva a procura dos consumidores pela autenticidade (Grayson & Martinec, 2004). Sendo uma atividade fora da esfera das restrições do quotidiano, o turismo oferece oportunidades aos que dele usufruem de relaxar, serem fiéis à sua própria essência e terem experiências autênticas e alternativas (Wang, 1999). A procura de experiências autênticas é uma das tendências atuais do turismo (Jyotsna & Maurya, 2019). Deste modo, as entidades e gestores responsáveis pelo turismo reconhecem que a autenticidade de uma experiência turística é um recurso essencial para a competitividade e atratividade dos destinos, sobretudo para destinos rurais (Jyotsna & Maurya, 2019; Meng & Shoi, 2016; Kolar & Zabkar, 2010).

Comparativamente com outros tipos, o turismo rural permite que os seus visitantes experienciem a vida real do destino que não é recriada artificialmente para fins de exposição (Jyotsna & Maurya, 2019). A época de elevada industrialização como a que atualmente vivemos, fazem da autenticidade do campo um recurso extremamente valioso (OCDE, 1999). Quanto mais autêntico for um destino, maior será a sua perceção de valor (Kolar & Zabkar, 2010). A autenticidade resulta de uma ponderação de valor e está relacionada às perceções dos turistas sobre a genuinidade do destino e das suas ofertas, quer se refira a objetos ou a experiências existenciais e subjetivas dos turistas (Kolar & Zabkar, 2010). Nesta relação entre a natureza material da oferta do turismo rural e os diferentes impactos emocionais em cada turista, individualmente considerado, a autenticidade é geralmente avaliada a partir dos elementos nele observáveis, como artefactos, objetos, ambiente geral e atividades praticadas que sejam fiéis à cultura original, herança, identidade do lugar e à singularidade de um determinado destino turístico (Durko & James, 2016, como citado em Soukhathammavong & Park, 2019; Grayson & Martinec, 2004).

2.3.2. Perspetivas da Autenticidade

Embora a autenticidade seja um conceito amplamente debatido na esfera da literatura turística, incorpora ainda uma heterogeneidade de interpretações (Belhassen et al., 2008). Entre a vasta gama de teorias sobre a autenticidade no turismo, como seja, a autenticidade emergente (Cohen, 1988), pós-moderna (Wang, 1999) e performativa (Zhu, 2012) destacam-se duas grandes perspetivas sugeridas por Wang (1999) que foram adotadas por múltiplos autores até aos dias de hoje (Sims, 2009; Zerva, 2015; Jyotsna & Maurya, 2019; Stepchenkova & Park, 2020): a autenticidade direcionada para os objetos e a autenticidade direcionada ao ser humano e à sua essência, a autenticidade existencial. A autenticidade do objeto pode ainda ser classificada de acordo com abordagens objetivas e construtivistas (Reisinger & Steiner, 2006; Wang, 1999). A autenticidade objetiva deriva da sua utilização enquanto conceito museológico (autenticidade dos originais) e da ideia de que existe algo intrinsecamente autêntico que remete para um padrão objetivo a avaliar a (in)autenticidade dos produtos turísticos (Jyotsna & Maurya, 2019; Reisinger & Steiner, 2006; Wang, 1999). Por outro lado, a perspetiva construtivista enfatiza interpretações mais subjetivas da realidade, destacando-a, não como um reflexo de uma qualidade inerente, mas como uma construção social que resulta de perceções pessoais, crenças, estereótipos, expectativas, imaginação, fundo e preferências baseadas em várias versões de interpretações da realidade (Belhassen et al., 2008; Zerva, 2015; Terziyska, 2012).

Em resposta a estas perspetivas, Wang (1999) propõe a autenticidade existencial como uma abordagem baseada em atividades turísticas, argumentando que autenticidade não se relaciona apenas com objetos turísticos. Em vez disso, refere-se a um “estado de ser”, onde o turista se sente autêntico e em contato com o seu “verdadeiro eu interior”. Reisinger & Steiner (2006) propõem o abandono da autenticidade dos objetos argumentando que a impossibilidade de alcançar uma compreensão consensual única do conceito não permite a construção de uma base sólida para o desenvolvimento de pesquisas turísticas nem avançar no pensamento, devendo a atenção ser direcionada às experiências dos turistas, por meio da autenticidade existencial. Como o turismo é um fenómeno maioritariamente motivado pela busca do lazer e prazer, a autenticidade existencial torna-se mais relevante do que a avaliação crítica da autenticidade sob meros objetos turísticos. O impacto emocional gerado pelas diferentes perceções individuais das realidades do mundo rural é, desse modo, mais determinante para a avaliação da

oferta turística do que a simples ponderação dessas realidades (Robinson & Clifford, 2012; Wang, 1999). Pelas conclusões evidenciadas, adota-se na presente investigação a dimensão existencialista da autenticidade, que será abordada detalhadamente na próxima secção.

2.3.2.1. Autenticidade Existencial

Contrariamente à autenticidade do objeto, a autenticidade existencial não se preocupa com a forma como uma pessoa "autentica" objetos e lugares, mas sim se é capaz de atingir um estado de espírito que está em conformidade com o seu verdadeiro "eu"; possui a sensação de estar perdida no tempo e no espaço; conecta-se com a história e a cultura e/ou encontra a sua paz interior (Stepchenkova & Park, 2020). A autenticidade existencial compreende a autenticidade intrapessoal e interpessoal. (Wang, 1999). A primeira relaciona-se com sentimentos corporais e a auto-realização (Wang, 1999). Como o corpo é um meio para sentir prazer, num estado de autenticidade existencial, este consegue libertar-se e o seu estado rotineiro altera-se para um estado mais experiencial de recreação, entretenimento e espontaneidade (Lin, 2015), fazendo com que o turista "recupere" a autenticidade perdida em contexto diário (Kim & Jamal, 2007). Lin & Lui (2019) afirmam que as restrições diárias no trabalho dificultam o processo de auto-realização. Assim, as pessoas encontram no turismo uma forma de escapar às rotinas da vida real, não porque achem que os objetos turísticos são autênticos, mas porque se envolvem em atividades não comuns, livre das restrições e rotinas diárias (Wang, 1999). Isso leva-as à autodescoberta e auto-realização (Lin, 2015; Wang, 1999). A segunda dimensão, a interpessoal, engloba os laços familiares e os *communitas* turísticos. Os laços familiares referem-se aos laços emocionais desenvolvidos com as famílias, sendo o turismo uma oportunidade para os indivíduos reforçarem a autenticidade dos seus relacionamentos (Wang, 1999). Para explicar os *communitas* turísticos, Wang (1999) recorre à perspectiva de Turner (1973), que indica que quando os peregrinos religiosos, por exemplo, formam *communitas*, as distinções de classe social desvanecem, permitindo uma interação de forma natural, igualitária e amigável entre si. Ao funcionar de forma semelhante, o turismo potencia a realização de novas amizades, (Wang, 1999), permitindo que os turistas experienciem a autenticidade através da felicidade que é partilhar e contemplar cenários coletivamente (Lin, 2015). Assim, o prazer do turismo consiste não só, em visitar atrações exóticas, mas também na sua partilha e comunicação com outros turistas que visitam os mesmos pontos turísticos (Wang, 1999). Este estudo define a autenticidade como uma visão subjetiva

dos turistas que as suas experiências num destino são genuínas e reais, que se sentem mais autênticos e livres, e que suas interações com a família, amigos e pessoas locais são mais descontraídas e sociáveis do que o habitual (Lin, 2015).

2.4. Motivações no Turismo Rural

Verifica-se atualmente um crescimento exponencial da população urbana que manifesta interesse e atração pelos destinos rurais, impulsionados por estímulos variados e razões emocionais e racionais distintas – de visões hedonistas, de exploração da diferença- (Kastenholz, 1999; Kastenholz et al., 2018). As motivações turísticas compreendem um conjunto de necessidades e atitudes que desencadeiam o desejo de participar em atividades turísticas e descrevem o impulso por detrás de uma viagem (Ramkissoon & Uysal, 2011). Estudos anteriores relevam que as necessidades e desejos dos turistas rurais podem diferir entre si. No turismo rural, o desejo da proximidade à natureza por parte dos turistas é a variável motivacional mais consensualmente verificável nos estudos académicos. O foco é a busca de paz, tranquilidade e relaxamento proporcionado pelo cenário contemplativo do campo e pela natureza das atividades que se podem desenvolver (Eusébio et al., 2017; Kompulla, 2005; Molera & Albadejo, 2007). Alguns turistas podem também manifestar forte interesse em oportunidades para desfrutar da vida rural, absorvendo as tradições, gastronomia e participando em atividades tradicionais (Eusébio et al; 2017; Molera & Albadejo, 2007; Park et al., 2012) enquanto outros privilegiam a dimensão social do turismo rural, procurando o contato com moradores locais e o desenvolvimento de novas relações sustentadas na partilha da mesma vivência (Lwoga & Maturo, 2020; Park & Yoon, 2009; Park et al., 2012). Da mesma forma, o turismo rural pode também ser encarado como uma oportunidade para aprendizagem, onde os visitantes procuram aumentar o seu conhecimento, ampliando os seus horizontes e absorvendo as diferenças presentes noutras comunidades, culturas e locais (Lwoga & Maturo, 2020; Nduna, 2017; Park & Yoon, 2009; Rid et al.,2014).

Investigações precedentes indicam também que as motivações são importantes fatores psicológicos capazes de afetar a perceção dos indivíduos (Zhou et al., 2013). Os estudos de Lin & Lui (2019), Kolar & Zabkar (2010) e Bryce et al. (2015) estabelecem a motivação turística como um instrumento que contribui positivamente para construção da perceção da autenticidade existencial. Contudo, Zhou et al. (2013) não constataram evidências quanto a essa relação. Até onde foi possível apurar, a maioria esmagadora de investigações que analisaram a relação entre estes dois construtos (Bryce et al., 2015;

Brida & Osti, 2013; Kolar & Zabkar, 2010; Lin & Lui, 2019; Nguyen & Cheung, 2016; Ramkissoon & Uysal, 2011; Zhou et al., 2013) estudaram a motivação turística como um total unitário, não a analisando sob variáveis de segmentação específicas. Por segmentação entende-se a subdivisão de um mercado heterogêneo, mas global, em subgrupos homogêneos que são essenciais ao planejamento e criação de estratégias de marketing direcionadas (Park & Yoon, 2009). Além disso, os estudos de Kolar e Zabkar (2010), Bryce et al. (2015) e Zhou et al. (2013) que incidiram especificamente sobre a autenticidade existencial, focaram-se sobretudo em componentes da autenticidade intrapessoal, rejeitando a dimensão interpessoal.

Deste modo, considera-se pertinente analisar as relações existentes entre motivações turísticas e autenticidade intrapessoal e interpessoal, adequando-se ao contexto particular do turismo rural e com as variáveis de segmentação identificadas em estudos anteriores. Propõe-se, assim, as seguintes hipóteses:

H1: As motivações turísticas associadas ao relaxamento impactam positivamente a percepção de autenticidade intrapessoal;

H2: As motivações turísticas associadas ao relaxamento impactam positivamente a percepção de autenticidade interpessoal;

H3: As motivações turísticas associadas à da vida rural impactam positivamente a percepção de autenticidade intrapessoal;

H4: As motivações turísticas associadas à da vida rural impactam positivamente a percepção de autenticidade interpessoal;

H5: As motivações turísticas associadas à aprendizagem impactam positivamente a percepção de autenticidade intrapessoal;

H6: As motivações turísticas associadas à aprendizagem impactam positivamente a percepção de autenticidade interpessoal;

H7: As motivações turísticas associadas à socialização impactam positivamente a percepção de autenticidade intrapessoal;

H8: As motivações turísticas associadas à socialização impactam positivamente a percepção de autenticidade interpessoal.

2.5. Intenção Comportamental

A compreensão dos fatores que influenciam a intenção comportamental dos turistas para com um destino é vital para o planejamento e marketing turístico (Lam, 2006). A intenção comportamental é descrita como "o grau em que uma pessoa formula planos conscientes para realizar ou não um determinado comportamento futuro" (Fishbein &

Ajzen, 1975, como citado em Warshaw & Davis, 1985, p. 214). No turismo, a intenção comportamental representa a expectativa de um potencial viajante em relação a uma viagem futura (Lam, 2006) e tem sido sobretudo interpretada do ponto de vista da intenção de visitar e recomendar um destino turístico, como uma representação da lealdade turística (Chen & Tsai, 2007; Loureiro, 2014; Ramkissoon & Uysal, 2011). Na presente investigação, as intenções comportamentais são definidas como a probabilidade de um indivíduo voltar a visitar e recomendar um determinado destino turístico (Loureiro, 2014). A intenção comportamental assume-se, deste modo, como um construto vital ao marketing uma vez que determina a intenção da realização de viagens futuras e da recomendação de destinos turísticos por meio de *word-of-mouth*, crucial à competitividade dos destinos (Chang & Kuo, 2019).

A motivação tem sido proposta por alguns autores como um conceito central à compreensão do comportamento turístico (Huang & Hsu, 2009; Kolar & Zabkar, 2010; Lin & Lui, 2019; Ramkissoon & Uysal, 2011). De acordo com Lin & Lui (2019) e Kolar & Zabkar (2010), quanto mais culturalmente motivado é um turista, maior é a sua intenção de visitar e recomendar um destino turístico. Uma observação distinta emergiu da investigação de Ramkissoon & Uysal (2011), onde a motivação não influenciou as intenções comportamentais culturais dos turistas. Os autores justificam tais resultados argumentando que a visita às atrações locais no destino era uma atividade secundária e não o objetivo principal da viagem. De forma semelhante Zhou et al., (2013), constataram a ausência de correlação direta entre motivação e lealdade, o que significa que turistas com determinadas motivações não são mais propensos a visitar e recomendar destinos turísticos do que aqueles com motivações distintas.

Além da motivação, a autenticidade tem demonstrado ser também um bom antecedente das intenções comportamentais dos turistas, visto ser considerado um importante condutor, valor, motivo ou interesse (Kolar & Zabkar, 2010). Kim & Bonn (2016) e Novello & Fernandez (2014) estudaram o efeito da percepção de autenticidade nas intenções de visitar e recomendar um destino turístico em diferentes contextos – um no turismo vinícola e outro no turismo associado a eventos religiosos, respetivamente. Os resultados foram contraditórios, com os primeiros autores a confirmarem o papel da autenticidade existencial nas intenções comportamentais dos turistas e, os segundos, a desvalorizá-lo. Ainda assim, os estudos que investigam o papel da autenticidade nas intenções comportamentais dos turistas são escassos na literatura (Lin, 2015; Ramkissoon & Uysal, 2011), e ao que foi possível verificar, assim

permanecem. Dito isto, e considerando a ausência de investigações que colocam as motivações do turismo rural no centro dos estudos, entende-se relevante analisar as relações entre os três construtos mencionados, pelo que se propõe as seguintes hipóteses:

H9: As motivações turísticas associadas ao relaxamento impactam positivamente as intenções comportamentais dos turistas;

H10: As motivações turísticas associadas à da vida rural impactam positivamente as intenções comportamentais dos turistas;

H11: As motivações turísticas associadas à aprendizagem impactam positivamente as intenções comportamentais dos turistas;

H12: As motivações turísticas associadas à socialização impactam positivamente as intenções comportamentais dos turistas;

H13: A autenticidade intrapessoal influencia positivamente as intenções comportamentais dos turistas;

H14: A autenticidade interpessoal influencia positivamente as intenções comportamentais dos turistas.

Não obstante, existem ainda outros autores que argumentam que a utilidade em estudar o conceito de autenticidade é maior se for analisado como um mediador das intenções comportamentais. A autenticidade não é, deste modo, um conceito autónomo e independente, desempenhando um papel crucial na mediação entre os conceitos das motivações turísticas e intenções de revisita e recomendação no turismo (Kolar & Zabkar, 2010; Lin & Lui, 2019). Especificamente no contexto da autenticidade existencial, Kolar & Zabkar (2010), Bryce et al. (2015) e Lin & Lui (2019) confirmaram a influência positiva que a autenticidade existencial exerce sobre a relação entre motivações e intenções comportamentais dos turistas. Contudo, as descobertas de Zhou et al. (2013) são contraditórias, desvalorizando o papel da autenticidade existencial nesta relação, e referenciando que os turistas chineses, por exemplo, são mais propensos a enfatizar sentimentos superficiais do que a autenticidade mais ligada à emoção e sentimentos profundos. Tendo em consideração a literatura apresentada, considera-se relevante explorar a relação entre estes dois construtos, de forma a verificar se a autenticidade existencial desempenha, ou não, um papel mediador entre motivações turísticas e intenções comportamentais. Assim, propõe-se a seguinte e última hipótese:

H15: A relação entre motivações turísticas e intenções comportamentais dos turistas é mediada pela autenticidade intrapessoal e interpessoal.

2.6. Modelo Conceptual

O modelo desenvolvido consiste numa adaptação do modelo de Kolar & Zabkar (2010) e dos estudos realizados por Molera & Albadejo (2007) e Park & Yoon (2009). O modelo de Kolar & Zabkar (2010) estudou o papel das motivações turísticas culturais e autenticidade nas suas duas dimensões (objetiva e existencial) na lealdade turística. Deste modelo, foram adaptadas as ligações propostas entre os três construtos, embora o presente estudo foque apenas a dimensão existencial da autenticidade. O construto da lealdade foi substituído pelo da intenção comportamental, embora ele seja medido de forma bastante idêntica. As principais contribuições académicas deste modelo derivam da introdução das variáveis motivacionais de segmentação no contexto do turismo rural identificadas nos estudos de Molera (2007) e Park & Yoon (2009). Seleccionaram-se quatro variáveis que obtiveram maior poder explicativo e que são mais relevantes e adequadas ao estudo em questão: o relaxamento, aprendizagem e socialização do estudo de Park & Yoon (2009) e a vida rural do estudo de Molera & Albadejo (2007).

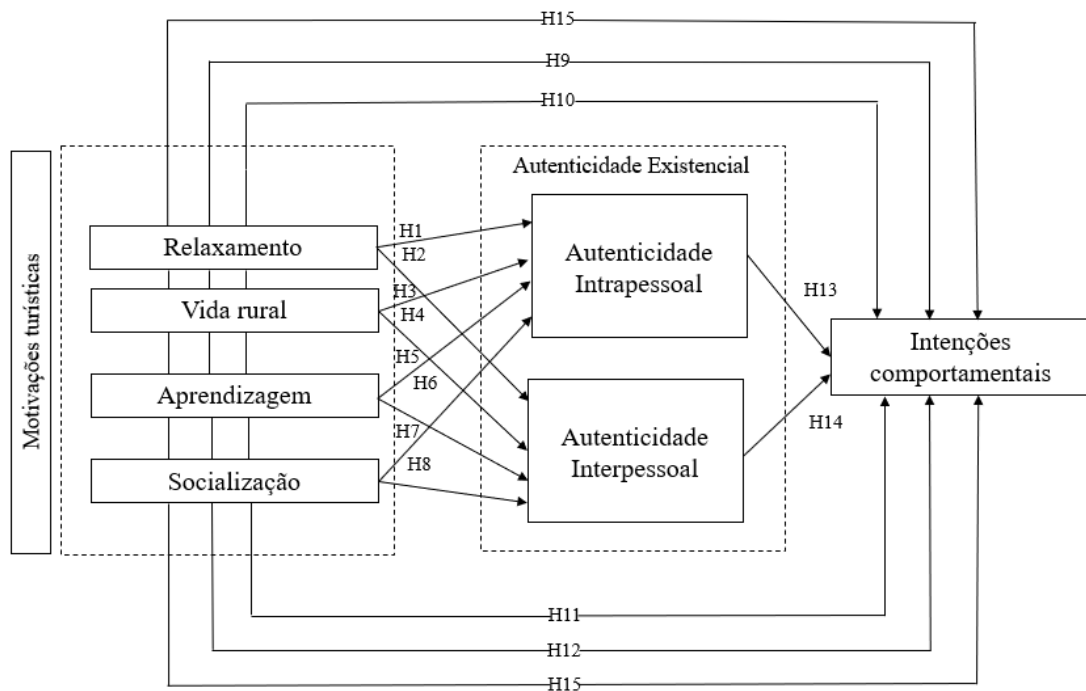


Figura I- Modelo Conceptual

Fonte: Elaboração própria com base nos modelos de Kolar & Zabkar (2010), Molera & Albadejo (2007) e Park & Yoon (2009).

CAPÍTULO 3 - METODOLOGIA

Este capítulo destina-se à apresentação e estruturação das escolhas metodológicas adotadas de forma a responder à questão de investigação e objetivos da dissertação.

3.1. Áreas de Estudo

Tendo em consideração os objetivos da dissertação e a vasta dimensão do mercado turístico rural português, foi necessário delimitar o contexto do estudo. Analisam-se alguns locais em três diferentes regiões portuguesas: Norte, Centro e Alentejo, que são as que lideram o número de estabelecimentos hoteleiros e dormidas ao nível nacional ao longo dos últimos anos no quadro do turismo rural (INE, 2021). Como resultado, as áreas geográficas de interesse para este estudo são o Parque Nacional Peneda-Gerês e Douro (Norte); Serra da Lousã, Parque Natural da Serra da Estrela e Serra do Caramulo (Centro) e a Costa Alentejana e Barragem do Alqueva (Alentejo). Estas zonas foram escolhidas não só, devido à riqueza no que concerne à natureza rural, como por também representarem locais que segundo os últimos anuários estatísticos regionais disponíveis pelo INE apresentaram das maiores taxas de ocupação-cama em contexto turismo no espaço rural e de habitação no ano de 2018 (INE, 2019a; INE, 2019b; INE, 2019c).

3.2. Propósito e Tipo de Estudo

Para a presente dissertação utiliza-se uma abordagem de carácter dedutivo. Ela pressupõe uma análise prévia da teoria existente na literatura académica até ao momento, sendo posteriormente desenvolvidas hipóteses de investigação a partir dos dados encontrados. Assim, foi delineada uma estratégia de pesquisa para testar as hipóteses formuladas (Saunders et al., 2016). Como essas hipóteses pretendem o estabelecimento de relações causais entre as variáveis de forma a compreender o impacto da autenticidade nas intenções comportamentais dos turistas em contexto rural, o propósito desta investigação é, por isso, explanatório (Saunders et al., 2016) e de natureza quantitativa. Com uma análise realizada por meio de técnicas estatísticas e, a estratégia de investigação selecionada foi o inquérito, conduzido por meio de um questionário *online*, desenvolvido para a recolha de dados primários. Esta estratégia permite uma maior recolha de dados, sendo também de mais fácil análise e financeiramente mais económica (Saunders et al., 2016). É, portanto, realizado um estudo quantitativo mono-método, utilizando uma única técnica quantitativa de recolha e análise de dados. Quanto ao horizonte temporal, trata-se de um estudo *cross-sectional*

uma vez que decorreu num intervalo de tempo previamente estabelecido e num certo momento (Saunders et al., 2016).

3.3. População e Amostra

A população do estudo é composta por indivíduos que já fizeram, em algum momento, turismo rural, em Portugal. Dado que a amostra é um subgrupo da população, esta é composta por indivíduos que possuem as mesmas características da população (Saunders et al., 2016). A amostragem utilizada foi a não probabilística, pois a probabilidade de cada caso ser selecionado da população é desconhecida. A técnica utilizada foi a amostragem por conveniência, dado que a seleção dos indivíduos foi realizada de acordo com o julgamento do investigador, e a amostragem por autosseleção, de mais fácil acesso devido a restrições financeiras e temporais. Não obstante, a amostra não é representativa da população, e por isso, pode ser suscetível de enviesamento (Saunders et al., 2016).

3.4. Método de Recolha de Dados

O instrumento de recolha de dados empregue foi o inquérito por questionário estruturado, autoadministrado pelos inquiridos e mediado pela internet, o que permitiu uma recolha de dados considerável, distinta e estruturada, simplificando a análise e a interpretação dos resultados (Saunders et al., 2016). O questionário foi construído a partir da plataforma de questionários *online* Qualtrics (2021), sendo posteriormente partilhado e divulgado através do *e-mail* e redes sociais, nomeadamente no Facebook, WhatsApp e Instagram, entre os dias 20 de abril e 20 de maio, obtendo-se um total de 399 respostas válidas.

3.5. Desenvolvimento do Questionário

O questionário da presente investigação (Anexo 1) foi desenvolvido com base em escalas não comparativas de classificação de itens, nomeadamente, a escala de Likert, de forma a atender às questões e às hipóteses de investigação propostas. As escalas que procuram mensurar os construtos do estudo e atender às questões e hipóteses de investigação propostas, foram previamente testadas por outros autores, embora tenham sido traduzidas e adaptadas (Tabela I) à investigação. Quanto à mensuração dos dados sociodemográficos e comportamentais, as escalas utilizadas foram as nominais e ordinais (Saunders et al., 2016). O questionário está dividido em cinco secções, sendo composto por 16 questões: 15 de resposta obrigatória e 1 não obrigatória, referente ao rendimento. A primeira secção compreende a apresentação do estudo e duas perguntas-filtro que limitam as respostas a quem já tenha feito turismo rural em Portugal. Na

segunda, procura apurar-se as motivações associadas às visitas realizadas em contexto rural. A terceira, focou-se na dimensão da autenticidade existencial, de modo a perceber quais os sentimentos despertados para com o destino visitado. A quarta, analisou as intenções comportamentais dos inquiridos, nomeadamente intenções de visitar e recomendar o destino que indicaram na primeira questão. Finalmente, na última secção, solicitou-se a partilha de dados sociodemográficos aos inquiridos para que seja possível caracterizar a amostra, tendo sido garantidos o anonimato e a confidencialidade dos dados.

Para validar o questionário, foi realizado um pré-teste com uma amostra de dez inquiridos, cinco do sexo feminino e cinco do sexo masculino, com idades compreendidas entre os 20 e os 65 anos. A validação incidiu sobre a redação, *layout* e a sua facilidade de entendimento dos itens para as escalas de medição, procedendo-se ao ajustamento e correção, de que resultou a fixação da referência única ao local visitado (não acolhida na primeira versão) e a opção para não residentes regulares em Portugal.

Tabela I- Escalas de Medidas de Construtos

Construtos	Autores de referência	Escala
Dimensão do Relaxamento	Park & Yoon (2009)	Likert de 5 pontos (<i>1 – Discordo fortemente e 5 – Concordo fortemente</i>)
Dimensão da Vida Rural	Molera (2007)	Likert de 5 pontos (<i>1 – Discordo fortemente e 5 – Concordo fortemente</i>)
Dimensão da Socialização	Nduna (2017)	Likert de 5 pontos (<i>1 – Discordo fortemente e 5 – Concordo fortemente</i>)
Dimensão da Aprendizagem	Lwoga & Maturo (2020)	Likert de 5 pontos (<i>1 – Discordo fortemente e 5 – Concordo fortemente</i>)
Autenticidade Existencial	Lin & Liu (2019)	Likert de 5 pontos (<i>1 – Discordo fortemente e 5 – Concordo fortemente</i>)
Intenções Comportamentais	Loureiro (2014)	Likert de 5 pontos (<i>1 – Discordo fortemente e 5 – Concordo fortemente</i>)

Fonte: Elaboração própria

3.6. Tratamento e Análise Preliminar dos Dados

De forma a facilitar e assegurar a qualidade e fidedignidade dos resultados estatísticos, foi realizada uma análise e tratamento preliminares dos dados que, devido à natureza quantitativa do estudo, foram realizados com recurso ao *software* IBM SPSS Statistics 25. Obteve-se um total de 624 respostas, de que foram excluídas 101 respostas por não pertencerem à população alvo do estudo, 119 por estarem incompletas e 5 por se constituírem *outliers*. Assim, apenas 399 respostas foram validadas. A análise de dados foi realizada com recurso ao PLS-SEM.

CAPÍTULO 4 - ANÁLISE DE RESULTADOS

4.1. Caracterização da Amostra

A amostra do presente estudo é composta por 399 indivíduos que já realizaram, em algum momento, turismo rural em Portugal. A maioria tem mais de 35 anos (68%) e é do sexo feminino (71,4%). No que diz respeito à situação profissional, os inquiridos são predominantemente trabalhadores por conta de outrem (60,2%) seguidos de trabalhadores por conta própria, embora com muito menor expressão (16,3%). Quanto às habilitações literárias, a prevalência foi o grau de Licenciatura/Bacharelato (52,4%), seguido pelo 12º ano ou equivalente (23,1%) e Mestrado (17,8%). No que diz respeito ao rendimento mensal líquido individual, 15 inquiridos optaram por não indicar o seu rendimento, tendo sido considerados como valores omissos. Assim, tendo em conta a percentagem válida, a maioria afirma receber entre 1001€ e 1500€ (28,4%) e entre 500€ a 1000€ (27,6%). Por fim, no que se refere ao distrito de residência, a maior parte dos inquiridos reside em Lisboa (68,4%), seguido de Setúbal (7,4%), Porto (6,3%) e Leiria (4,8%). Estes dados encontram-se dispostos de forma detalhada na Tabela II.

Tabela II- Caracterização Sociodemográfica da Amostra

Características da Amostra	Opções	%	N
Sexo (N=399)	Feminino	71,4	285
	Masculino	28,6	114
Idade (N=399)	18 - 25	14,5	58
	26 - 35	17,5	70
	36-45	16,8	67
	45-55	30,1	120
	>55	21,1	84
Situação Profissional (N=399)	Desempregado	6,8	27
	Estudante	5	20
	Trabalhador(a) estudante	6	24
	Trabalhador(a) por conta de outrem	60,2	240
	Trabalhador(a) por conta própria	16,3	65
	Reformado	5,8	23
Habilitações Literárias (maior nível de escolaridade completo) (N=399)	Inferior ao 12º ano	4,5	18
	12º ano ou equivalente	23,1	92
	Licenciatura/Bacharelato	52,4	209
	Mestrado	17,8	71
	Superior a Mestrado	2,3	9
Rendimento Individual Mensal Líquido (N=384)	< 500€	7,8	30
	500€ - 1000€	27,6	106
	1001€ - 1500€	28,4	109
	1501€ - 2000€	18	69
	>2000€	18,2	70
Distrito de Residência (N=399)	Leiria	4,8	19
	Lisboa	68,4	273
	Porto	6,3	25
	Setúbal	7,4	30
	Outra	13	52

Fonte: Elaboração própria.

4.2. Análise de PLS-SEM

Para testar o modelo conceptual, utilizou-se o Modelo de Equações Estruturais, nomeadamente o PLS-SEM (*Partial Least Squares*). As razões que levaram à escolha deste método de análise relacionam-se com a sua facilidade em estimar modelos complexos, com muitos construtos e/ ou relações sem impor premissas distributivas nos dados no modelo e por permitir que sejam estimados efeitos diretos e indiretos de variáveis explicativas sobre variáveis respostas, isto é, efeitos de mediação (Hair et al., 2019; Silva Pereira et al., 2019). Assim, procedeu-se à realização de duas etapas necessárias à sua análise: o modelo de medida, que analisa as relações entre um construto e os itens que o constitui, seguido do modelo estrutural, que especifica as relações entre os construtos (Henseler et al., 2015).

4.2.1 Análise do Modelo de Medida

O *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR), a fiabilidade da consistência interna dos itens, a validade convergente e a validade discriminante são critérios a considerar na análise do modelo de medida em PLS-SEM, em modelos reflexivos. O SRMR é uma medida que indica o ajuste aproximado do modelo. Na presente investigação, o SRMR é de 0,078, inferior ao limiar de 0,08 sugerido (Serafim & Veríssimo, 2021), pelo que se conclui que é válido o modelo apresentado. A fiabilidade dos itens é verificada para assegurar se os itens que compõe a variável latente estão suficientemente correlacionados (Wong, 2015). Assim, *loadings* mais próximos de 1 significam maior fiabilidade da variável latente e do modelo de medida (Garson, 2016). Os critérios que definem os valores mínimos necessários indicam que modelos que apresentam *loadings* superiores a 0,708 apresentam fiabilidade interna (Hair et al., 2019). Caso os *loadings* se encontrem entre os valores 0,4-0,7, o item deve ser eliminado se a Fiabilidade Composta aumentar (Garson, 2016). Após observar os *loadings* iniciais de todas as variáveis, constatou-se que 3 itens que compunham o construto Relaxamento (RELAX5, RELAX6, RELAX7), 1 da Vida Rural (VR2), 1 da Aprendizagem (APR6), 1 da Autenticidade Intrapessoal (AUTINRA1) e 1 da Autenticidade Interpessoal (AUTINTER3) apresentavam valores compreendidos entre os 0,4-0,6. Como a eliminação destes itens resultaram num incremento da Fiabilidade Composta da sua variável latente, foram removidos do modelo. Todos os outros foram mantidos por apresentarem valores superiores a 0,708.

Na tabela III, encontra-se a análise final dos *loadings* dos itens que foram utilizados na presente análise, bem como os restantes critérios avaliados.

O segundo passo é avaliar a confiabilidade da consistência interna, através do cálculo dos Alfas de Cronbach e Fiabilidade Composta, embora este último produza valores mais elevados e mais precisos que o anterior (Hair et al., 2019). A regra geral para ambos os critérios de confiabilidade são valores superiores a 0,70 (Hair et al., 2020). Examinado os valores apresentados, verifica-se que os Alfas de Cronbach não superam os limites mínimos em três variáveis, ainda que existam alguns autores que consideram satisfatórios valores superiores a 0,58 (Taber, 2017). Contudo, os valores da Fiabilidade Composta são superiores a 0,7, e sendo este indicador mais fiável, decidiu-se manter as variáveis no modelo.

Seguidamente, analisa-se a validade convergente de cada construto, avaliada através da Variância Média Extraída (VME). Uma VME aceitável apresenta valores iguais ou superiores a 0,50, o que significa que o construto explica pelo menos 50% da variância dos itens que o compõe (Hair et al., 2019). No presente estudo, todos os construtos encontram-se acima desse limiar. O último passo implica aferir a validade discriminante, que indica a medida em que um construto é empiricamente distinto de outros no modelo estrutural (Hair et al., 2019). Esta pode ser avaliada por três critérios distintos, isto é, o Critério de *Fornell-Larcker*, *Cross Loadings* ou *Heterotrait-Monotrait* (HTMT). Contudo, argumenta-se que este último fornece indicações mais precisas que os anteriores (Garson, 2016) e por essa razão, será tomado como opção na presente dissertação. Num modelo bem ajustado, o valor de HTMT deve ser inferior a 1,0 (Garson, 2016). Henseler et al. (2015) sugerem, contudo, valores inferiores a 0,90. Assim, todas as variáveis apresentam validade discriminante, conforme pode ser observado na tabela IV.

Tabela III- Coeficientes e Validades dos Construtos

Construto	Item	Loadings	Alfa de Cronbach	Fiabilidade Composta	VME
Relaxamento (RELAX)	RELAX1 Sentir-me revigorado	0,761	0,775	0,885	0,596
	RELAX2 Escapar das rotinas laborais	0,771			
	RELAX3 Relaxar num local longe do habitual	0,770			
	RELAX4 Relaxar da tensão diária	0,787			
Vida Rural (VR)	VR1 Realizar atividades típicas da vida rural	0,906	0,663	0,853	0,744
	VR3 Estabelecer relacionamentos com os moradores locais	0,817			
Socialização (SOC)	SOC1 Conhecer pessoas de diferentes origens culturais	0,855	0,801	0,882	0,714
	SOC2 Conhecer pessoas que procuram experiências de férias semelhantes	0,796			
	SOC3 Interagir com os moradores locais	0,881			
Aprendizagem (APR)	APR1 Enriquecimento cultural	0,773	0,876	0,910	0,670
	APR2 Adquirir novas perspetivas de vida	0,815			
	APR3 Aprender coisas novas sobre comunidades rurais	0,884			
	APR4 Aprofundar o meu conhecimento sobre a cultura dos povos rurais	0,834			
	APR5 Aprender sobre a história local	0,781			

Tabela III – Coeficientes e Validades dos Construtos

Construto	Item	Loadings	Alfa de Cronbach	Fiabilidade Composta	VME
Autenticidade Intrapessoal (AUTINTRA)	AUTINTRA2 Senti que consegui fugir do meu “eu” quotidiano	0,724	0,596	0,786	0,550
	AUTINTRA3 Experienciei elevadas sensações e diferentes formas de me expressar	0,772			
	AUTINTRA4 Gostei da atmosfera pacífica rural	0,728			
Autenticidade Interpessoal (AUTINTER)	AUTINTER1 Gostei de poder partilhar o prazer com familiares e/ou amigos enquanto apreciei a paisagem durante a visita	0,830	0,592	0,830	0,710
	AUTINTER2 Senti que os laços de relacionamento familiares/amizade de aprofundaram com a visita	0,855			
Intenções Comportamentais (INTC)	INT1 Pretendendo revisitar este local no futuro	0,804	0,834	0,901	0,753
	INT2 Encorajaria os meus amigos e familiares a visitar este local	0,915			
	INT3 Recomendaria este local se alguém pedir o meu conselho	0,881			

Fonte: Elaboração própria.

Tabela IV- Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Construto	APR	AUTINTER	AUTINTRA	INTC	RELAX	SOC
APR						
AUTINTER	0,418					
AUTINTRA	0,463	0,852				
INTC	0,324	0,513	0,536			
RELAX	0,370	0,469	0,589	0,320		
SOC	0,685	0,305	0,336	0,168	0,244	
VR	0,602	0,282	0,422	0,232	0,271	0,883

Fonte: Elaboração própria.

4.2.2. Análise do Modelo Estrutural e Teste de Hipóteses

Com o modelo estrutural, pretende-se compreender a influência que as motivações turísticas exercem nas autenticidades intrapessoal e interpessoal que, por sua vez, têm influência nas intenções comportamentais dos turistas rurais.

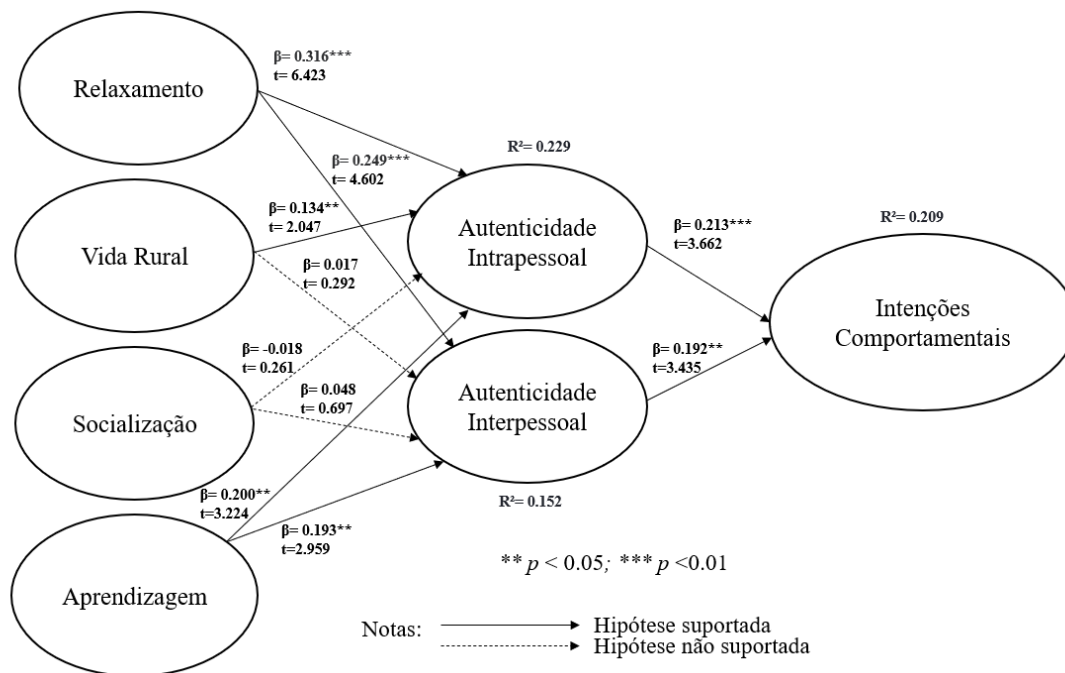


Figura II- Ilustração dos Resultados do Modelo Estrutural

Fonte: Elaboração própria.

Em PLS-SEM, o coeficiente de determinação (R^2) e o tamanho do efeito (f^2) são os principais critérios a considerar na avaliação do modelo estrutural (Serafim & Veríssimo, 2021). Os resultados encontram-se apresentados na tabela V. O R^2 avalia a porção da variância das variáveis endógenas, a qual é explicada pelo modelo estrutural (Silva Pereira et al., 2019). Para a área de ciências sociais e comportamentais, Cohen (1988) sugere que um R^2 de 2% seja classificado como efeito pequeno, 13% como efeito médio e 26% como efeito grande. No caso apresentado, aproximadamente 23% da variância da autenticidade intrapessoal, 15% da autenticidade interpessoal e 21% das intenções comportamentais são explicadas pelo modelo, valores considerados efeitos médios a elevados. A dimensão do efeito (f^2), fornece uma estimativa da capacidade de previsão de cada construto independente no modelo (Hair et al., 2019). Este é

classificado como pequeno se os valores forem superiores a 0,02, médios para valores superiores a 0,15 e grandes, superiores a 0,35 (Cohen, 1988). No caso apresentado, apenas o f^2 da relação entre relaxamento e autenticidade intrapessoal é considerado moderado, enquanto todos os outros são considerados fracos (Tabela VI). O último critério importante a considerar é o q^2 , que avalia a qualidade de predição do modelo (Silva Pereira et al., 2019) e encontra-se apresentado na tabela V. Valores superiores a zero demonstram boa relevância preditiva (Hair et al., 2019). No presente estudo, todos os valores são superiores a 0, pelo que se conclui que existe uma boa qualidade preditiva.

Para testar as hipóteses apresentadas, recorreu-se ao método *Bootstrapping* do *software* Smart PLS, tendo sido considerado um nível de significância de 5%. Estas encontram-se apresentadas na tabela VI. Observou-se que quase todas as motivações turísticas foram preditores estatisticamente significativos da autenticidade intrapessoal, com exceção da socialização ($\beta=-0.018$; $p=0.797$), o que não suporta H7. Embora as restantes motivações tenham tido um impacto positivo na autenticidade intrapessoal, a dimensão relaxamento foi a que apresentou uma relação mais forte ($\beta=0.316$; $p=0.000$), seguido da aprendizagem ($\beta=0.200$; $p=0.001$) e vida rural ($\beta=0.134$; $p=0.037$), suportando-se H1, H3 e H5. Relativamente à autenticidade interpessoal, constata-se que, nem a motivação turística vida rural ($\beta=0.017$; $p=0.776$) nem a socialização ($\beta=0.048$; $p=0.481$) parecem ser preditores estatisticamente significativos da autenticidade interpessoal, o que não suporta H4 e H8. O relaxamento, é novamente, a motivação com maior impacto na autenticidade interpessoal ($\beta=0.249$; $p=0.000$), seguido da aprendizagem ($\beta=0.193$; $p=0.004$), suportando-se H2 e H6. No que diz respeito à relação entre motivações turísticas e intenções comportamentais, verifica-se que a dimensão aprendizagem ($\beta=0.146$; $p=0.028$) é o único preditor estatisticamente significativo das intenções comportamentais. O relaxamento ($\beta=0.075$; $p=0.180$), vida rural ($\beta=0.043$; $p=0.543$), e a socialização ($\beta=-0.076$ $p=0.270$), não demonstram ser relevantes nessa relação. Assim, aceita-se H11 mas não H9, H10 nem H12. Finalmente, conclui-se também que, quer a autenticidade intrapessoal ($\beta=0.213$; $p=0.000$), quer a interpessoal ($\beta=0.192$; $p=0.001$) são preditores estatisticamente significativos das intenções comportamentais, embora a autenticidade intrapessoal seja a que apresenta a relação mais forte. Assim, aceita-se H13 e H14. Constata-se também que, como o valor de beta é positivo em todas as relações estatisticamente significativas, as variáveis independentes contribuem para o aumento da variável dependente.

Tabela V- Valores do R² e q² do Modelo Estrutural

Construtos	R ²	q ²
Autenticidade Intrapessoal	0.229	0.117
Autenticidade Interpessoal	0.152	0.099
Intenções Comportamentais	0.209	0.148

Fonte: Elaboração própria.

Tabela VI- Modelo de Equação Estrutural

Hipóteses	β	T-statistics	Decisão	f ²
H1: Relax -> Autintra	0.316	6.423	Suportada	0.117
H2: Relax -> Autinter	0.249	4.602	Suportada	0.066
H3: Vr -> Autintra	0.134	2.047	Suportada	0.014
H4: Vr -> Autinter	0.017	0.292	Não Suportada	0.000
H5: Apr -> Autintra	0.200	3.224	Suportada	0.032
H6: Apr -> Autinter	0.193	2.959	Suportada	0.027
H7: Soc -> Autintra	-0.018	0.261	Não Suportada	0.000
H8: Soc -> Autinter	0.048	0.697	Não Suportada	0.001
H9: Relax -> Intc	0.075	1.276	Não Suportada	0.006
H10: Vr -> Intc	0.043	0.643	Não Suportada	0.001
H11: Apr -> Intc	0.146	2.208	Suportada	0.016
H12: Soc -> Intc	-0.076	1.149	Não Suportada	0.004
H13: Autintra -> IntC	0.213	3.662	Suportada	0.037
H14: Autinter -> Intc	0.192	3.435	Suportada	0.033

Fonte: Elaboração própria.

4.2.3. Análise de Mediação

A mediação ocorre quando uma terceira variável mediadora intervém entre dois outros construtos relacionados. Por conseguinte, uma variável mediadora rege a natureza da relação entre dois construtos (Smart PLS, 2020). No modelo da presente investigação, a autenticidade existencial (intrapessoal e interpessoal) pode ser um mediador das relações diretas entre as quatro variáveis independentes (motivações turísticas) e a variável dependente, intenções comportamentais. Se a introdução de uma variável mediadora (efeitos totais) fizer com que o efeito da variável independente sobre a variável desapareça por completo (efeitos diretos), significa que existe mediação completa. Se, por outro lado, o efeito da variável independente sobre a dependente ainda existir, embora em menor magnitude, a mediação é apenas parcial (Kim, 2016).

A análise da mediação foi realizada para compreender o efeito mediador da autenticidade existencial (intrapessoal e interpessoal) na ligação entre motivações

turísticas (relaxamento, vida rural, socialização e aprendizagem) e intenções comportamentais. Os resultados (tabela VII) demonstram que os efeitos totais entre o relaxamento e intenções comportamentais é estatisticamente significativo ($\beta=0.190$; $p=0.001$). Com a introdução da variável mediadora, autenticidade existencial, o impacto direto do relaxamento nas intenções comportamentais deixou de ser significativo ($\beta=0.075$; $p=0.180$). Os efeitos indiretos da autenticidade intrapessoal ($\beta=0.067$; $p=0.002$) e interpessoal ($\beta=0.048$; $p=0.009$) consideram-se significativos, o que demonstra que a relação entre relaxamento e intenções comportamentais é totalmente mediada pela autenticidade existencial, embora a autenticidade intrapessoal exerça mais influência nesta relação. Os efeitos totais ($\beta=0.226$; $p=0.001$) e efeitos diretos ($\beta=0.146$; $p=0.028$) entre a motivação aprendizagem e intenções comportamentais são estatisticamente significativos, embora a introdução da variável mediadora tenha reduzido a sua magnitude. Como os efeitos indiretos da autenticidade intra ($\beta=0.043$; $p=0.021$) e interpessoal ($\beta=0.037$; $p=0.032$) são, também eles, significativos, conclui-se que a relação entre aprendizagem e intenções comportamentais é parcialmente mediada pela autenticidade existencial, embora a autenticidade intrapessoal exerça igualmente mais influência nesta relação. Os efeitos totais, diretos e indiretos das motivações vida rural e socialização não são estatisticamente significativos ($p>0,05$) pelo que se conclui que não existe efeito mediador da autenticidade entre estas duas relações. Neste sentido, a H15 é parcialmente suportada, pois apenas a motivação relaxamento e aprendizagem são, respetivamente, totalmente e parcialmente mediadas pela autenticidade existencial.

Tabela VII- Análise de Mediação

Construtos	Efeitos Totais		Efeitos Diretos		Efeitos Indiretos		
	β	<i>p-value</i>	β	<i>p-value</i>		β	<i>p-value</i>
Relax -> Intc	0.190	0.001	0.075	0.180	Relax -> Autintra -> Intc	0.067	0.002
					Relax -> Autinter -> Intc	0.048	0.009
Vr -> Intc	0.075	0.289	0.043	0.543	Vr -> Autintra -> Intc	0.029	0.104
					Vr -> Autinter -> Intc	0.003	0.778
Soc -> Intc	-0.071	0.324	-0.076	0.270	Soc -> Autintra -> Intc	-0.004	0.808
					Soc -> Autinter -> Intc	0.009	0.501
Apr -> Intc	0.226	0.001	0.146	0.028	Apr -> Autintra ->Intc	0.043	0.021
					Apr -> Autinter -> Intc	0.037	0.032

Fonte: Elaboração própria.

CAPÍTULO 5 - CONCLUSÕES

Nesta secção são apresentadas as conclusões da investigação e comparados os resultados obtidos com a literatura já existente. Seguidamente são apresentadas as limitações, contribuições do estudo e sugestões para investigações futuras.

5.1. O Impacto das Motivações Turísticas na Autenticidade Existencial

Um dos objetivos da presente investigação é compreender qual o impacto das motivações turísticas rurais na perceção de autenticidade existencial dos turistas, demonstrando-se desta forma, que as motivações não estão exclusivamente limitadas à esfera do turismo patrimonial (Jyotsna & Maurya, 2019). Neste sentido, constata-se que as motivações turísticas relaxamento e aprendizagem são estatisticamente significativas na explicação da autenticidade intrapessoal e interpessoal e que a vida rural apenas impacta a autenticidade intrapessoal. Já a socialização não parece influenciar qualquer das autenticidades. Apesar das diferenças metodológicas deste estudo não permitirem comparações exatas com estudos anteriores, os resultados corroboram as investigações de Kolar & Zabkar (2010) e Bryce et al. (2015), onde as motivações turísticas contribuem positivamente para a perceção da autenticidade existencial, afetando a construção dos próprios sentimentos dos turistas (Zhou et al., 2013).

Esses resultados indicam também que as motivações turísticas, neste caso, a socialização e em parte, a vida rural, podem também não possuir qualquer influência sobre a formação da perceção de autenticidade existencial, o que contraria os estudos anteriormente mencionados, mas suporta os resultados da investigação de Zhou et al. (2013). Estas conclusões revelam que, apesar das motivações turísticas serem tidas como antecedentes, podem influenciar de forma diferente as perceções individuais da autenticidade existencial. Neste caso, quanto mais socialmente motivado for um turista, menor é a sua perceção de autenticidade existencial. Em contrapartida, quando as motivações turísticas estão associadas ao relaxamento e à aprendizagem, mais facilmente os turistas tendem a libertar os seus “eus” interiores, expressar as suas emoções, e mais facilmente encontram formas de alcançar uma maior inter-relação com familiares e amigos, levando-os a sentirem-se mais próximos no final da viagem (Lin & Lui, 2019).

5.2. O Impacto das Motivações Turísticas nas Intenções Comportamentais

Outro dos objetivos da presente investigação é compreender de que forma as diferentes motivações turísticas podem impactar, ou não, as intenções de revisita e de

recomendação de destinos turísticos rurais de forma individual. Assim, conclui-se que apenas a motivação turística aprendizagem foi estatisticamente significativa na explicação das intenções comportamentais dos turistas. Isto significa que os turistas que manifestam maior interesse em absorver a história e a cultura do destino rural visitado, revelam posteriormente uma maior intenção de o visitar e recomendar. Tais descobertas vão ao encontro dos resultados nos estudos de Bryce et al. (2015), Kolar & Zabkar (2010) e Lin & Lui (2019). Porém, o mesmo não se confirmou para as motivações relaxamento, vida rural e socialização, contrariando os estudos anteriores, mas suportando o de Zhou et al. (2013). Conclui-se assim que os turistas que têm como motivações o relaxamento, vida rural ou socialização não possuem maiores intenções de visitar nem recomendar o destino visitado. Estas constatações poderiam ser explicadas com os resultados obtidos no estudo de Ramkissoon & Uysal (2011) que indica que as visitas às atrações no destino visitado são uma atividade secundária e não o principal objetivo da viagem. Pode-se argumentar, portanto, que os turistas não são motivados, na decisão, pelo relaxamento, socialização ou vida rural, mas, atraídos por essas razões como usufruto circunstancial (Ramkissoon & Uysal, 2011).

5.3. O Impacto da Autenticidade Existencial nas Intenções Comportamentais

O principal objetivo desta investigação centra-se na compreensão do papel que a autenticidade existencial desempenha nas intenções comportamentais futuras num destino rural. Neste contexto, verifica-se que a autenticidade existencial influencia positivamente as intenções de visita e recomendação dos turistas rurais, pelo que se pode afirmar que os turistas portugueses preocupam-se e valorizam o prazer espiritual que retiram do turismo rural, comprovando as conclusões de Kolar & Zabkar (2010) e Bryce et al. (2015) mas contrastando as de Zhou et al. (2013) sobre os turistas chineses dado como exemplo. Estas conclusões vão ao encontro do que Sharpley & Jepson (2011) referem como dimensão espiritual do turismo, onde uma experiência no campo é potencialmente facilitadora de um envolvimento ao nível físico, mas sobretudo a um nível emocional mais profundo, despertando sentimentos de pertença a algo maior e infinito, senso de conexão com o mundo e de *communitas*, uma sensação de intemporalidade e de renovação (Sharpley & Jepson, 2011; Wang, 1999).

Este conceito de autenticidade existencial e de procura do “verdadeiro eu interior” por parte dos turistas urbanos que visitam destinos rurais aumenta, por consequência, as suas intenções comportamentais para com esses locais, já que a atratividade do campo está precisamente no contraste entre estas duas zonas (Cai et al., 2018), suportando as

conclusões do presente estudo. De notar que, no caso dos turistas portugueses estudados, a atração pelo mundo rural é mais significativo nos que vivem em zonas de maior densidade urbana e populacional, como são os casos de Lisboa, Setúbal e Porto. O turismo rural, ao contrastar com a rotina urbana, pode promover melhorias na qualidade de vida dos turistas que dali provém, incrementando o seu bem-estar físico e mental, ligação social e equilibrando a relação entre a vida profissional e pessoal (Cai et al., 2018).

Constata-se ainda que, embora ambas as autenticidades impactem as intenções comportamentais dos turistas, é a autenticidade intrapessoal que mais importância detém na explicação das intenções em visitar e recomendar destinos rurais, contrastando com o estudo de Lin & Lui (2019) onde a autenticidade interpessoal possui maior relevância. Isto indica que os turistas rurais atribuem mais importância ao desligamento das pressões do dia-a-dia e à procura da auto-realização do que interagir com outros indivíduos (Yi et al., 2016). Quanto mais os turistas se sentirem eles próprios e fora do seu quotidiano, maior é a probabilidade de voltarem a visitar e recomendar o destino rural. Confirma-se, desta forma, a importância e centralidade das experiências autênticas para entender as intenções em visitar e recomendar destinos pelos turistas rurais (Kolar & Zabkar, 2010), sobretudo quando essas experiências contribuem para elevar sentimentos pessoais, emoções, e sentimentos de si mesmos (Rickly-Boyd, 2012).

5.4. O Papel Mediador da Autenticidade Existencial nas Intenções Comportamentais

O último, mas não menos importante, objetivo deste estudo é compreender se a autenticidade existencial desempenha, efetivamente, um papel mediador nas intenções de visitar e recomendar destinos rurais por parte dos turistas. Kolar & Zabkar (2010) constataram a existência de uma relação entre a autenticidade e os seus antecedentes, motivações turísticas, cujas consequências resultaram em intenções positivas de visitar e recomendar destinos turísticos. A autenticidade é assim concebida como um elo central na relação entre estes dois construtos.

O presente estudo confirma parcialmente estas conclusões uma vez que a autenticidade existencial medeia, de forma total, a motivação relaxamento, e de forma parcial, a motivação aprendizagem. Estas descobertas revelam que a autenticidade existencial está no centro do modelo e o seu papel mediador é claramente demonstrado. As intenções comportamentais não são afetadas pela motivação relaxamento de forma

individual, mas quando a autenticidade existencial é adotada como variável mediadora, este relacionamento passa a ser estatisticamente significativo, aumentando o poder explicativo do modelo global em relação às intenções comportamentais (Lin & Lui, 2019). Como uma das principais motivações para visitar destinos rurais é o distanciamento das zonas urbanas, o campo, ao possuir uma atmosfera única, mais simples, tranquila e silenciosa, melhora a experiência dos turistas, tornando-a mais autêntica e mais relaxante (Kastenholz et al., 2020). As respostas emocionais positivas, neste caso, impulsionadas pelo reconhecimento da autenticidade existencial, geram intenções positivas de revisita e de recomendação (Prayag et al., 2013) que são essenciais à competitividade de um destino turístico, sobretudo para destinos turísticos rurais, que possuem habitualmente negócios locais de menor dimensão (Prayag et al., 2013; Chang & Kuo, 2019). Tal como indicam Lin & Lui (2019) e Kolar & Zabkar (2010) a autenticidade existencial não é um conceito autónomo, devendo ser entendida como mediadora das intenções de comportamento turísticas a longo prazo.

Tanto a vida rural como a socialização não parecem influenciar as intenções comportamentais dos turistas em visitar e recomendar, nem individualmente, nem através da introdução da autenticidade existencial enquanto variável mediadora. Isto significa, que, assim como determinado noutros estudos, as dimensões da socialização e vida rural parecem menos importantes para os turistas rurais (Almeida et al., 2010; Frochot, 2005; Molera & Albadejo, 2007). O baixo nível de contacto pode ser explicado pela natureza transitória das viagens, já que a maior parte dos turistas que visitam destinos rurais tendem a privilegiar viagens de curta duração (Kastenholz et al., 2012), não dispendo de tempo suficiente para apreciarem e envolverem-se numa experiência a um nível mais social (Kastenholz et al., 2015). Outro motivo pode estar relacionado, como referem Lwoga & Maturo (2020) na sua investigação, com a falta de oportunidades para anfitriões e turistas interagirem nos locais visitados. A falta de motivação para a dimensão da vida rural tende a indicar que a maioria dos visitantes das áreas rurais não manifesta um interesse claro na dimensão rural. No entanto, como referenciado na literatura, isso não implica necessariamente que as atividades rurais não sejam importantes para a atração destas áreas, mas apenas que a parcela de turistas, que procura ativamente aproximar-se dessa dimensão, é menor (Frochot, 2005). A maioria privilegia o contacto com a natureza e a possibilidade de aumentar o seu conhecimento cultural e histórico.

5.5. Implicações Teóricas

Tendo em consideração as lacunas existentes na literatura, o presente estudo demonstra-se bastante relevante ao nível académico, trazendo importantes contributos que permitam ampliar o conhecimento sobre a autenticidade e a sua importância para o turismo rural. Embora a literatura esteja repleta de estudos que focam a autenticidade e a sua ligação ao turismo patrimonial e cultural, esta investigação vai mais além, trazendo o tema à esfera do turismo rural que, embora seja um tipo de turismo em crescente expansão, está pouco explorado. O estudo desenvolve um modelo que examina o papel da autenticidade existencial enquanto mediador da relação motivação turística-intenções comportamentais, reduzindo lacunas e contradições existentes na literatura académica. Enquanto investigações anteriores se concentraram maioritariamente em discussões sobre o conceito de autenticidade existencial como uma dimensão unitária, com a exceção de Lin & Lui (2019), o presente estudo enriqueceu a literatura existente, demonstrando que a autenticidade existencial pode ser empiricamente examinada a partir das duas perspetivas fundamentadas por Wang (1999), a perspetiva intrapessoal e interpessoal. Neste sentido, o modelo apresentado assemelhou-se ao proposto por Kolar & Zabkar (2010), embora com motivações rurais segmentadas, que permitiu estabelecer novas relações com a autenticidade existencial e intenções comportamentais dos turistas e, assim, um enriquecimento do conhecimento sobre a autenticidade e os seus resultados.

Os resultados obtidos expõem algumas implicações teóricas, nomeadamente a confirmação da importância da autenticidade existencial para as intenções comportamentais dos turistas em visitar e recomendar os destinos visitados, que tinha sido posta em causa por Zhou et al. (2013). Embora o papel da autenticidade existencial enquanto construto mediador tenha ficado demonstrado tal como em estudos anteriores, por exemplo, Bryce et al. (2015) e Zabkar & Kolar (2010), tal não se verificou para todas as motivações turísticas rurais. Constata-se, assim, que a motivação socialização e vida rural não suportam empiricamente as intenções comportamentais, nem individualmente, nem através da mediação. Estas conclusões são, por si próprias, um contributo académico, uma vez que não foi encontrado qualquer modelo que estabelecesse relações com as motivações rurais segmentadas apresentadas. Neste sentido, os resultados evidenciados poderão ser investigados mais detalhadamente e servir de ponto de partida para futuras investigações.

5.6. Implicações para a Gestão

O estudo apresentado é relevante ao nível prático, pois num setor tão diversificado e competitivo como é o do turismo, uma experiência turística positiva é um fator-chave para o desenvolvimento de destinos competitivos sustentáveis, sobretudo para destinos rurais, onde o turismo atua como um motor de crescimento socioeconómico.

Em primeiro lugar, este estudo estabeleceu quatro segmentos de mercado com diferentes motivações, de forma a compreender quais os mais relevantes e quais os capazes de desenvolver, através da autenticidade existencial, comportamentos de lealdade turística a longo prazo, nomeadamente, intenções em visitar e recomendar os destinos rurais visitados. Assim, ao serem corretamente segmentados os turistas-alvo, é possível à gestão desenvolver programas específicos para turistas com motivações semelhantes, melhorando a efetividade da comercialização do turismo rural. Verificou-se que apenas as motivações relaxamento e aprendizagem são relevantes, pelo que os profissionais de turismo devem concentrar-se nestes dois segmentos e desenvolver estratégias que sejam capazes de os atender. Para atingir o segmento relaxamento, a gestão deve focar-se em desenvolver ações em torno da criação de um ambiente estético, pacífico, relaxante e agradável. A resposta ao segmento da aprendizagem deve aprimorar as questões de interpretação e educação, fornecendo informações ricas, estimulantes e detalhadas do património rural, projetar museus locais e possuir guias turísticos bem formados e treinados, fomentando assim uma melhor absorção dos conhecimentos por parte dos turistas.

Em segundo lugar, esta investigação confirma a centralidade e importância do papel da autenticidade existencial para uma experiência turística positiva que, por sua vez, resulta em intenções comportamentais positivas de longo prazo. Compreender a experiência turística geral como um fenómeno emocional e mais espiritual e encará-la como um instrumento atrativo, significativo e distinto pode ser uma maneira poderosa para desencadear comportamentos futuros positivos por parte dos turistas rurais. A autenticidade existencial está ligada a sentimentos espirituais, com a natureza do próprio ser humano e, sobretudo, à necessidade de afastamento da tensão diária das sociedades urbanas. Deste modo, faz sentido que a gestão de destinos turísticos rurais utilize, nas suas estratégias de marketing, abordagens com uma marca de destino que foque, precisamente, esses contrastes com a vida contemporânea na cidade, apelando à calma, tranquilidade e rejuvenescimento. Devem, ainda, promover-se atividades locais que

criem oportunidades para a partilha e discussão entre famílias e/ou amigos, aumentando a interação humana e contribuindo assim para alcançar a autenticidade interpessoal.

5.7. Limitações do Estudo e Sugestão de Investigação Futura

A presente investigação apresenta algumas limitações que devem ser tidas em consideração em futuras pesquisas. A primeira, prende-se com a utilização da técnica de amostragem não probabilística por conveniência, que não permite que os resultados sejam generalizados, pela amostra não ser representativa da população. Deste modo, seria pertinente utilizar uma técnica de amostragem probabilística para que seja possível a extrapolação dos resultados para a população. A segunda, deve-se ao facto de a amostra ser maioritariamente constituída por pessoas do sexo feminino e por 68% dos respondentes ao inquérito por questionário possuírem mais de 35 anos, verificando-se uma ausência de resposta por parte da população mais jovem. Como os resultados podem ser passíveis de enviesamento, aumentar e diversificar a amostra seria uma boa forma de evitar esta limitação, tornando as conclusões mais vigorosas. Adicionalmente, seria interessante considerar os efeitos das variáveis demográficas e comportamentais, como o sexo, idade e duração da estada e relacioná-los com a autenticidade e intenções comportamentais numa perspectiva de segmentação de mercado. A terceira limitação cinge-se à presente dissertação possuir apenas uma vertente quantitativa. Seria interessante realizar grupos de discussão a turistas rurais de diferentes sexos e idades de forma a realizar uma análise mais aprofundada sobre o porquê da motivação socialização e vida rural não apresentarem uma relação com as intenções comportamentais, nem individualmente nem através da autenticidade existencial. Outra limitação deve-se ao facto da autenticidade no turismo rural ser menos explorada e, por consequência, menor acervo bibliográfico sobre o tema. De notar ainda, que, como este estudo incidiu em algumas áreas de turismo rural, os seus resultados podem não se aplicar a todos os destinos. Pesquisas futuras devem explorar outros locais e alargar-se a outros contextos, por exemplo, ao estudo da restauração, hotelaria, festividades ou museus. Finalmente, esta investigação não avaliou a autenticidade referente aos objetos turísticos, uma vez que o existencialismo argumenta que os turistas valorizam mais a experiência e a ligação emocional ao destino do que a sua vertente mais material (Steiner & Reisinger, 2006). Contudo, Belhassen & Caton (2006) afirmam que a autenticidade do objeto ainda permanece relevante, pelo que pesquisas futuras poderiam incluí-la nos seus modelos de investigação e aferir se ela é ou não importante.

REFERÊNCIAS

- Almeida, A. M. M., Correia, A., & Pimpão, A. (2013). Segmentation by benefits sought: the case of rural tourism in Madeira. *Current Issues in Tourism*, 17(9), 813–831. doi:10.1080/13683500.2013.768605
- Belhassen, Y., & Caton, K. (2006). Authenticity matters. *Annals of Tourism Research*, 33(3), 853-856. doi:10.1016/j.annals.2006.03.009
- Belhassen, Y., Caton, K., & Steward, W. P. (2008). The search for authenticity in the pilgrim experience. *Annals of Tourism Research*, 35(3), 668-689. doi:10.1016/j.annals.2008.03.007
- Brida, J. G., Disegna, M., & Osti, L. (2013). The effect of authenticity on visitors' expenditure at cultural events. *Current Issues in Tourism*, 16(3), 266-285. doi:10.1080/13683500.2012.674105
- Bryce, D., Curran, R., O'Gorman, K., & Taheri, B. (2015). Visitors' engagement and authenticity: Japanese heritage consumption. *Tourism Management*, 46, 571-581. doi:10.1016/j.tourman.2014.08.012
- Cai, L., Qiu, S., Huang, Z., & Lehto, X. (2018). Back to-to-trueself as an identity element of Indiana rural tourism. *Journal of Rural and Community Development*, 13(3), 78-91
- Carroll, G.R., & Wheaton, D. R. (2009). The organizational construction of authenticity: An examination of contemporary food and dining in the U.S. *Research in organizational behavior*, 29, 255-282. doi:10.1016/j.riob.2009.06.003
- Chang, Y.-P, A., & Kuo, C.-Y. (2019). Effects of tourists' trust on behaviour intention in the Thai tourism market: Mediating effects of perceived authenticity. *Journal of Management and Marketing Review*, 4(3) 202–208. doi: 10.35609/jmmr.2019.4.3(5)
- Chen, C.-F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122. doi:10.1016/j.tourman.2006.07.007
- Cohen, E. (1988). Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of Tourism Research*, 15(3), 371-386. doi:10.1016/0160-7383(88)90028-x
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers
- DGADR. (2021). Direção Geral da Agricultura e Desenvolvimento Rural. *Caraterísticas do turismo em espaço rural*. Acedido a 17 de fevereiro, disponível em <https://www.dgadr.gov.pt/diversificacao/turismo-rural/caracteristicas-do-turismo-no-espaco-rural>
- Eusébio, C., Carneiro, M.J., Kastenholz, E., Figueiredo, E., & Soares da Silva, D. (2017). Who is consuming the countryside? An activity-based segmentation analysis

- of the domestic rural tourism market in Portugal. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 197-210. doi: 10.1016/j.jhtm.2016.12.006
- Fawad, L. (2020, maio 5). *Mediation analysis: Conceptualization, interpretation, and reporting mediation using SmartPLS* [Vídeo]. Youtube. Acedido a 20 de julho, disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=RjnfSVm3ev4>
- Figueiredo, E. (2009). One rural, two visions - environmental issues and images on rural areas in Portugal, *Journal of European Countryside*, 1(1), 9-21. doi:10.2478/v10091-009-0002-8
- Frochot, I. (2005). A benefit segmentation of tourists in rural areas: A Scottish perspective. *Tourism Management*, 26(3), 335-346. doi:10.1016/j.tourman.2003.11.016
- Fu, X. (2019). Existential authenticity and destination loyalty: Evidence from heritage tourists. *Journal of Destination Marketing & Management*, 12, 84-94. doi:10.1016/j.jdmm.2019.03.008
- Fritz, K., Schoenmueller, V., & Bruhn, M. (2017). Authenticity in branding – exploring antecedents and consequences of brand authenticity. *European Journal of Marketing*, 51(2), 324-348. doi:10.1108/ejm-10-2014-0633
- Garson, D.G. (2016). *Partial least squares: Regression & Structural equation models*. Asheboro, NC: Statistical Associates Publishers
- Grayson, K., & Martinec, R. (2004). Consumer perceptions of iconicity and indexicality and their influence on assessments of authentic market offerings. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 296-312. doi:10.1086/422109
- Guerreiro, J.A. & Marques, J.F. (2017) Visita guiada à fábrica de antiguidades sociologia, turismo e autenticidade. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos*, (7) 1, 8-22.
- Hair, J.F., Howard, M.C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109, 101-110. doi:10.1016/j.jbusres.2019.11.069
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C.M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 00-00. doi:10.1108/ebrev-11-2018-0203
- Handler, R. (1986). Authenticity. *Anthropology today*, 2(1), 2-4. doi:10.2307/3032899
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. doi:10.1007/s11747-014-0403-8

- Huang, S., & Hsu, C. H.C. (2009). Effects of travel motivation, past experience, perceived constraint, and attitude on revisit intention. *Journal of Travel Research*, 48(1), 29-44. doi:10.1177/0047287508328793
- INE. (2019a). *Anuário estatístico da região Alentejo- 2018*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística. Acedido a 3 de maio, disponível em https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=410493733&PUBLICACOESmodo=2
- INE. (2019b). *Anuário estatístico da região Centro- 2018*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística. Acedido a 3 de maio, disponível em https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=410496448&PUBLICACOESmodo=2
- INE. (2019c). *Anuário estatístico da região Norte-2018*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística. Acedido a 3 de maio, disponível em https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=410498016&PUBLICACOESmodo=2
- INE. (2021). *Estatísticas do turismo 2020*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística. Acedido a 6 de maio, disponível em https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=280866098&PUBLICACOESmodo=2
- IPDT. (2020). *Pesquisas por turismo rural em Portugal atingiram pico durante o mês de maio*. Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo. Acedido a 5 de maio, disponível em <https://www.ipdt.pt/turismo-rural-pico-maio-covid/>
- Jalilvand, M. R., Samiei, N., Dini, B., & Manzari, P. Y. (2012). Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1-2), 134–143. doi:10.1016/j.jdmm.2012.10.001
- Jongman-Sereno, K. P., & Leary, M. R. (2018). The enigma of being yourself: A critical examination of the concept of authenticity. *Review of General Psychology*, 23(1), 133–142. doi:10.1037/gpr0000157
- Jyotsna, J. H., & Maurya, U.K. (2019) Experiencing the real village – a netnographic examination of perceived authenticity in rural tourism consumption. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(8), 750-762. doi:10.1080/10941665.2019.163045
- Kastenholz, E., Carneiro, M. J., & Eusébio, C. (2015). Diverse socializing patterns in rural tourist experiences – a segmentation analysis. *Current Issues in Tourism*, 21(4), 401–421. doi:10.1080/13683500.2015.1087477
- Kastenholz, E., Carneiro, M. J., Peixeira Marques, C., & Lima, J. (2012). Understanding and managing the rural tourism experience — The case of a historical village in Portugal. *Tourism Management Perspectives*, 4, 207-214. doi:10.1016/j.tmp.2012.08.009

- Kastenholz, E., Davis, D., & Paul, G. (1999). Segmenting tourism in rural areas: The case of North and Central Portugal. *Journal of Travel Research*, 37(4), 353-363. doi:10.1177/00472875903700405
- Kastenholz, E., Eusébio, C., & Carneiro, M. J. (2018). Segmenting the rural tourist market by sustainable travel behavior: Insights from village visitors in Portugal. *Journal of Destination Marketing & Management*, 10, 132-142. doi:10.1016/j.jdmm.2018.09.001
- Kastenholz, E., & Figueiredo, E. (2014). Rural tourism experiences. Land, sense and experience-scapes in quest of new tourist spaces and sustainable community development. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 12, 511-514
- Kastenholz, E., & Lima, J. (2011). The integral rural tourism experience from the tourist's point of view- a qualitative analysis of its nature and meaning. *Tourism & Management Studies*, 7, 62-74
- Kastenholz, E., Marques, C. P., & Carneiro, M. J. (2020). Place attachment through sensory-rich, emotion-generating place experiences in rural tourism. *Journal of Destination Marketing & Management*, 17, 100455. doi:10.1016/j.jdmm.2020.100455
- Kim, B. (2016). *Introduction to mediation analysis*. University of Virginia Library. Acedido a 20 de julho, disponível em <https://data.library.virginia.edu/introduction-to-mediation-analysis/>
- Kim, H., & Bonn, M. A. (2016). Authenticity. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(4), 839-859. doi:10.1108/ijchm-05-2014-0212
- Kim, H., & Jamal, T. (2007). Touristic quest for existential authenticity. *Annals of Tourism Research*, 34(1), 181-201. doi:10.1016/j.anais.2006.07.009
- Kolar, T., & Zabkar, V. (2010). A consumer-based model of authenticity: An oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing? *Tourism Management*, 31(5), 654-664. doi:10.1016/j.tourman.2009.07.010
- Komppula, R. (2005). Pursuing customer value in tourism- A rural tourism case-study *Journal of Hospitality & Tourism*, 3(2), 83-104.
- Lam, T., & Hsu, C. H.C. (2006). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism Management*, 27(4), 589-599. doi:10.1016/j.tourman.2005.02.003
- Lane, B. (1994). What is rural tourism? *Journal of Sustainable Tourism*, 2(1-2), 7-21. doi:10.1080/09669589409510680
- Lin, Y.C. (2015). The willingness of heritage tourists to pay for perceived authenticity in Pingxi, Taiwan. *Current Issues in Tourism*, 20(10), 1044-1069. doi:10.1080/13683500.2015.1123677

- Lin, Y.C., & Liu, Y.C. (2019). Deconstructing the internal structure of perceived authenticity for heritage tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 26 (12), 2134-2152 doi:10.1080/09669582.2018.1545022
- Lopes, A.P., & Soares, F. (2017). Tourism planning and development: The case of Portugal's Norte region. *Tourism & Management Studies*, 13(4), 20-29. doi: 10.18089/tms.2017.13403
- Loureiro, C.M.C. (2014). The role of the rural tourism experience economy in place attachment and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 1-9. doi:10.1016/j.ijhm.2014.02.010
- Lwoga, N.B., & Maturo, E. (2020). Motivation-based segmentation of rural tourism market in African villages. *Development Southern Africa*, 1-18. doi:10.1080/0376835x.2020.1760791
- Meng, B., & Choi, K. (2016). The role of authenticity in forming slow tourists' intentions: Developing an extended model of goal-directed behavior. *Tourism Management*, 57, 397-410. doi:10.1016/j.tourman.2016.07.003
- Molera, L., & Pilar Albaladejo, I. (2007). Profiling segments of tourists in rural areas of South-Eastern Spain. *Tourism Management*, 28(3), 757-767. doi: 10.1016/j.tourman.2006.05.006
- Moutela, J. A., Carreira, V. A., & Martínez-Roget, F. (2018). Authenticity in Portugal's interior rural areas. *Authenticity & Tourism*, 24, 109-126. doi:10.1108/s1571-504320180000024007
- Nduna, LT & Van Zyl, C. (2017). A benefit segmentation analysis of tourists visiting Mpumalanga. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 6(3), 1-22.
- Newman, G. E., & Smith, R. K. (2016). Kinds of authenticity. *Philosophy Compass*, 11(10), 609-618. doi:10.1111/phc3.12343
- Nguyen, T. H. H., & Cheung, C. (2016). Chinese heritage tourists to heritage sites: what are the effects of heritage motivation and perceived authenticity on satisfaction? *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(11), 1155-1168. doi:10.1080/10941665.2015.1125377
- Novello, S., & Fernandez, P.M. (2016). The influence of event authenticity and quality attributes on behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 40(6), 685-714. doi:10.1177/1096348013515914
- OCDE. (1994). *Tourism strategies and rural development*. Paris: Organization for Economic Co-operation and Development. Acedido a 22 de fevereiro, disponível em <https://www.oecd.org/cfe/tourism/2755218.pdf>
- Smart PLS. (2021). *Mediation in PLS-SEM*. Partial Least Squares Structural Equation Modeling. Acedido a 20 de julho, disponível em <https://www.smartpls.com/documentation/algorithms-and-techniques/mediation>

- Park, D.-B., Lee, H.-J., & Yoon, Y.-S. (2012). Understanding the benefit sought by rural tourists and accommodation preferences: A South Korea case. *International Journal of Tourism Research*, 16(3), 291-302. doi:10.1002/jtr.1929
- Park, D.-B., & Yoon, Y.-S. (2009). Segmentation by motivation in rural tourism: A Korean case study. *Tourism Management*, 30(1), 99-108. doi:10.1016/j.tourman.2008.03.011
- Park, E., Choi, B.-K., & Lee, T. J. (2019). The role and dimensions of authenticity in heritage tourism. *Tourism Management*, 74, 99-109. doi:10.1016/j.tourman.2019.03.001
- PORDATA. (2021a). *Estabelecimentos de turismo de habitação e de turismo no espaço rural: total e por tipo de estabelecimento*. Lisboa: Pordata. Acedido a 6 de maio, disponível em <https://www.pordata.pt/Portugal/Estabelecimentos+de+turismo+de+habita%C3%A7%C3%A3o+e+de+turismo+no+espa%C3%A7o+rural+total+e+por+tipo+de+estabelecimento-2607>
- PORDATA. (2021b). *Dormidas nos estabelecimentos de turismo de habitação e de turismo no espaço rural*. Lisboa: Pordata. Acedido a 6 de maio, disponível em <https://www.pordata.pt/Portugal/Dormidas+nos+estabelecimentos+de+turismo+de+habita%C3%A7%C3%A3o+e+de+turismo+no+espa%C3%A7o+rural-2615>
- Prayag, G., Hosany, S., & Odeh, K. (2013). The role of tourists' emotional experiences and satisfaction in understanding behavioral intentions. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(2), 118–127. doi:10.1016/j.jdmm.2013.05.001
- Ramkissoon, H., & Uysal, M. S. (2011). The effects of perceived authenticity, information search behaviour, motivation and destination imagery on cultural behavioural intentions of tourists. *Current Issues in Tourism* 14(6), 537-562. doi:10.1080/13683500.2010.493607
- Rickly-Boyd, J. M. (2012). Lifestyle climbing: Toward existential authenticity. *Journal of Sport & Tourism*, 17(2), 85–104. doi:10.1080/14775085.2012.729898
- Rid, W., Ezeuduji, I. O., & Pröbstl-Haider, U. (2014). Segmentation by motivation for rural tourism activities in the Gambia. *Tourism Management*, 40, 102-116. doi: 10.1016/j.tourman.2013.05.006
- Reisinger, Y., & Steiner, C. J. (2006). Reconceptualizing object authenticity. *Annals of Tourism Research*, 33(1), 65–86. doi:10.1016/j.annals.2005.04.003
- Robinson, R. N. S., & Clifford, C. (2012). Authenticity and festival foodservice experiences. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 571-600. doi:10.1016/j.annals.2011.06.007
- Rodrigues, A. (2013). *Projeto urbanístico de turismo rural casas de fajã de baixo (calheta)* [Dissertação de Mestrado, Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal]. Disponível em <https://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/2059>

- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2016). *Research methods for business students* (7th ed.). Harlow, England: Pearson Education Limited
- Sasu, K.A., & Epuran, G. (2016). An overview of the new trends in rural tourism. *Series V: Economic Sciences*, 9(58) 119–126
- Serafim, G. H., & Veríssimo, J. M.C. (2021). The relationship between strategic orientation, service innovation, and performance in hotels in Angola. *Sustainability*, 13(11), 6256. doi:10.3390/su13116256
- Sharpley, R., & Jepson, D. (2011). Rural Tourism: A spiritual experience? *Annals of Tourism Research*, 38(1), 52-71. doi:10.1016/j.annals.2010.05.002
- Sharpley, R., Roberts, L. (2004). Rural tourism — 10 years on. *International Journal of Travel Research*, 6, 119–124. doi: 10.1002/jtr.478
- Sharpley, R. (2002). Rural tourism and the challenge of tourism diversification: the case of Cyprus. *Tourism Management*, 23(3), 233-244. doi:10.1016/s0261-5177(01)00078-4
- Silva, L. M. (2007). A procura do turismo em espaço rural. *Etnográfica*, 11 (1), 141-163. doi:10.4000/etnografica.1896
- Silva Pereira, A., Bigóis, L., & Berdian de Oliveira, J. (2019). *Modelagem de equação estrutural: uma análise com o Smart-PLS 2.0 M3*. Faculdade de Ciências Económicas, Administrativas e Contábeis. Acedido a 15 de maio, disponível em https://www.researchgate.net/profile/Larissa-Bigois/publication/335830311_MODELAGEM_DE_EQUACAO_ESTRUTURAL_U_MA_ANALISE_COM_O_SMARTPLS_20_M3R/links/5d7e7d2e92851c87c38afc1d/MODELAGEM-DE-EQUACAO-ESTRUTURAL-UMA-ANALISE-COM-O-SMARTPLS-20-M3R.pdf
- Sims, R. (2008). Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321-336. doi:10.1080/09669580802359293
- Soukhathammavong, B., & Park, E. (2019). The authentic souvenir: what does it mean to souvenir suppliers in the heritage destination? *Tourism Management*, 72, 105-116. doi:10.1016/j.tourman.2018.11.015
- Starr, S. S. (2008). Authenticity: A concept analysis. *Nursing forum* 43(2), 55-62. doi:10.1111/j.1744-6198.2008.00096.x
- Steiner, C. J., & Reisinger, Y. (2006). Understanding existential authenticity. *Annals of Tourism Research*, 33(2), 299-318. doi: 10.1016/j.annals.2005.08.002
- Stepchenkova, S., & Park, H. (2020). Authenticity orientation as an attitude: Scale construction and validation. *Tourism Management*, 83, 104249. doi:10.1016/j.tourman.2020.10424

- Taber, K. S. (2017). The use of cronbach's alpha when developing and reporting research instruments in science education. *Research in Science Education*. doi:10.1007/s11165-016-9602-2
- Taylor, J. P. (2001). Authenticity and sincerity in tourism. *Annals of Tourism Research*, 28(1), 7-26. doi:10.1016/s0160-7383(00)00004-9
- Taylor, C. (1991). *The ethics of authenticity* (1sted.) Cambridge, MA: Harvard University Press
- Terziyska, I. (2012). Interpretations of authenticity in tourism. *Science & Research*, 4, 1-8
- Trilling, L. (1972). *Sincerity and authenticity* (1st ed.). London: Oxford University Press
- Turner, V. (1973). The center out there: pilgrim's goal. *History of Religion*, 12(3), 191-230. doi:10.1086/462677
- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349-498. doi:10.1016/s0160-7383(98)00103-0
- Warshaw, P. R., & Davis, F. D. (1985). Disentangling behavioral intention and behavioral expectation social psychology. *Journal of experimental*, 21(3), 213-228. doi:10.1016/0022-1031(85)90017-4
- Wong, K. K. (2015). Mediation analysis, categorical moderation analysis, and higher order constructs modeling in Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS- SEM): A B2B Example using SmartPLS. *Marketing Bulletin*, 26, 1-22
- Yeoman, I., Brass, D., & McMahon-Beattie, U. (2007). Current issue in tourism: The authentic tourist. *Tourism Management* 28(4), 1128-1138. doi:10.1016/j.tourman.2006.09.012
- Yi, X., Lin, V. S., Jin, W., & Luo, Q. (2016). The authenticity of heritage sites, tourists' quest for existential authenticity, and destination loyalty. *Journal of Travel Research*, 56(8), 1032–1048. doi:10.1177/0047287516675061
- Zerva, K. (2015). Visiting authenticity on Los Angeles gang tours: Tourists backstage. *Tourism Management*, 46, 514-527. doi:10.1016/j.tourman.2014.08.004
- Zhu, Y. (2012). Performing heritage: Rethinking authenticity in tourism. *Annals of Tourism Research*, 39(3), 1495-1513. doi:10.1016/j.annals.2012.04.003
- Zhou, Q. (Bill)., Zhang, J., & Edelman, J. R. (2013). Rethinking traditional Chinese culture: A consumer-based model regarding the authenticity of Chinese calligraphic landscape. *Tourism Management*, 36, 99-112. doi:10.1016/j.tourman.2012.11.008

ANEXOS

ANEXO 1 - Questionário

Secção 1: Apresentação e Perguntas Filtro

Caro participante,

O presente questionário surge no âmbito de um Trabalho Final de Mestrado em Marketing, no ISEG, e tem como objetivo compreender de que forma a perceção de **Autenticidade** influencia as **Intenções Comportamentais** dos turistas num destino rural.

Este estudo tem uma finalidade unicamente académica, pelo que o anonimato e confidencialidade dos dados são garantidos. Não existem respostas certas ou erradas, pedindo-se apenas que responda com a maior honestidade e sinceridade.

O questionário não deverá demorar mais de 10 minutos a ser preenchido.

Agradeço desde já a sua colaboração!

Q1. Já fez turismo rural em Portugal?

- Sim
- Não

Secção 2: Dados sobre a viagem

Q2. O turismo rural que fez, foi em alguma das seguintes sub-regiões? (selecione apenas uma opção)

- Cávado (Amares, Terras de Bouro, Vila Verde e outros)
- Douro (Armamar, Peso da Régua, Lamego e outros)
- Coimbra (Lousã, Miranda do Corvo, Penacova e outros)
- Leiria (Castanheira de Pera, Figueiró dos Vinhos, Pedrogão Grande e outros)
- Alto Alentejo (Elvas, Marvão, Monforte, outros)
- Baixo Alentejo (Beja, Mértola, Serpa e outros)
- Outra (qual?)

Secção 3: Motivações Turísticas

As seguintes questões pretendem avaliar quais as motivações turísticas associadas ao destino que selecionou.

Motivações Rurais, Autenticidade e Intenções Comportamentais dos Turistas

Q3. Por favor, indique numa escala de 1 a 5 o seu nível de concordância/discordância com cada uma das seguintes afirmações, sendo 1= Discordo Totalmente e 5= Concordo Totalmente. O(s) motivo(s) que me levaram a realizar turismo rural nesse destino foi:

Relaxamento	Discordo Totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo Totalmente
Sentir-me revigorado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Escapar das rotinas laborais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Relaxar num local longe do habitual	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Relaxar da tensão diária	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sentir-me em casa longe de casa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sentir-me fisicamente ativo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sentir que não tenho de me apressar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q4. O(s) motivo(s) que me levaram a realizar turismo rural nesse destino foi:

Vida Rural	Discordo Totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo Totalmente
Realizar atividades típicas da vida rural	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desfrutar da gastronomia local	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estabelecer relacionamentos com moradores locais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q5. O(s) motivo(s) que me levaram a realizar turismo rural nesse destino foi:

Aprendizagem	Discordo Totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo Totalmente
Enriquecimento cultural	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ganhar novas perspetivas de vida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aprender coisas novas sobre as comunidades rurais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aprofundar o meu conhecimento sobre a cultura dos povos rurais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aprender sobre a história local	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fazer coisas que não posso fazer em casa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q6. O(s) motivo(s) que me levaram a realizar turismo rural nesse destino foi:

Socialização	Discordo Totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo Totalmente
Conhecer pessoas de diferentes origens culturais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interagir com os moradores locais durante as férias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conhecer pessoas que procuram experiências de férias semelhantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Secção 4: Autenticidade

As seguintes questões pretende avaliar a percepção de autenticidade que obteve com o destino visitado.

Q7. Por favor, indique numa escala de 1 a 5 o seu nível de concordância/discordância com cada uma das seguintes afirmações sobre a sua experiência no destino, sendo 1=Discordo Fortemente e 5=Concordo Fortemente:

Autenticidade intrapessoal	Discordo Totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo Totalmente
Experienciei elevadas sensações físicas e diferentes formas de me expressar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Senti-me completamente eu próprio e como se pudesse fazer o que quisesse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Senti que consegui fugir do meu “eu” quotidiano	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gostei da atmosfera calma e pacífica rural	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q8. Por favor, indique numa escala de 1 a 5 o seu nível de concordância/discordância com cada uma das seguintes afirmações sobre a sua experiência no destino, sendo 1=Discordo Fortemente e 5=Concordo Fortemente:

Autenticidade interpessoal	Discordo Totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo Totalmente
Gostei de poder partilhar o prazer com a família e/ou amigos enquanto apreciei a paisagem durante a visita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Senti que os laços de relacionamentos familiares/amizade se aprofundaram com a visita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Foi fácil para mim comunicar com estranhos (pessoas locais e/ou outros turistas)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Secção 5: Intenções Comportamentais

As seguintes questões pretendem avaliar as intenções comportamentais para com o destino:

Q10. Por favor, indique numa escala de 1 a 5, o seu nível de concordância/discordância com cada uma das seguintes afirmações relativamente ao destino, sendo 1= Discordo Fortemente e 5=Concordo Fortemente:

Intenções Comportamentais	Discordo Totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo Totalmente
Pretendo visitar o destino no futuro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Encorajaria os meus amigos e/ou familiares a visitar este local	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recomendaria o local se alguém pedir o meu conselho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Secção 6: Dados demográficos

Q11. Género:

- Feminino
- Masculino

Q12. Idade:

- < 18
- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- > 55

Q13. Situação Profissional:

- Desempregado
- Estudante
- Trabalhador(a) Estudante
- Trabalhador(a) por conta própria
- Trabalhador(a) por conta de outrem

Q14. Habilitações Literárias (maior nível de escolaridade completo):

- Não tenho estudos
- Inferior ao 12º ano
- 12º ano ou equivalente
- Licenciatura/Bacharelato
- Pós-graduação
- Mestrado
- Superior a Mestrado

Q15. Rendimento individual mensal líquido (rendimento já com os descontos efetuados):

- < 500€
- 500€ a 1000€
- 1001€ a 1500€
- 1501€ a 2000€
- 2001€ a 2500
- > 2500€
- Prefiro não responder

Q16. Indique a sua região de residência:

- Alentejo
- Algarve
- Área Metropolitana de Lisboa
- Centro
- Norte
- Região Autónoma dos Açores
- Região Autónoma da Madeira
- Não resido em Portugal (onde?)