



**Escola Superior  
de Educação**

Politécnico de Coimbra



**Escola Superior  
de Tecnologia  
e Gestão**

Politécnico de Coimbra

# Determinantes da intenção de visita a espaços de turismo rural

Departamento de Comunicação e Ciências Empresariais [ESEC]

Departamento de Gestão [ESTGOH]

Mestrado em Marketing e Comunicação

Especialização de Comunicação de Marketing



**Escola Superior  
de Educação**

Politécnico de Coimbra



**Escola Superior  
de Tecnologia  
e Gestão**

Politécnico de Coimbra

Inês Lages Casanova

Determinantes da intenção de visita a espaços de turismo rural

Dissertação de Mestrado em Marketing e Comunicação, na especialização em Comunicação de Marketing apresentada ao Departamento de Comunicação e Ciências Empresariais da Escola Superior de Educação de Coimbra e ao Departamento de Gestão da Escola Superior Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital para obtenção do grau de Mestre

Trabalho realizado sob a orientação do Professor Doutor Pedro Manuel do Espírito Santo

Outubro, 2022



## **Agradecimentos**

A realização desta dissertação final de Mestrado contou com importantes apoios e incentivos, sem os quais não se teria tornado uma realidade e aos quais estarei eternamente grata.

Ao Professor Doutor Pedro Espírito Santo, pela sua orientação e total apoio e disponibilidade, pela total colaboração no solucionar de dúvidas e problemas que foram surgindo ao longo da elaboração deste trabalho.

A todos os Docentes deste Mestrado que foram uma parte fundamental deste caminho e me transmitiram, tal como aos meus colegas, todos os conhecimentos necessários para aqui estar hoje.

Aos meus colegas de curso que me ajudaram sempre que surgia alguma dúvida.

À minha afilhada, Inês Carvalho, que esteve sempre ao meu lado durante esta fase, e desde 2019, pela amizade, força e apoio, nos bons e nos maus momentos, por ser sempre o meu porto de abrigo e não me deixar desistir nunca, bem como toda a ajuda para superar determinados obstáculos que foram surgindo ao longo desta caminhada.

E por último, mas não menos importante, dirijo um agradecimento especial aos meus pais, pois sem eles nada disto seria possível, pelo seu apoio incondicional, palavras de incentivo e paciência.

## **Mestrado em Marketing e Comunicação: Determinantes da intenção de visita a espaços de turismo rural**

### **Resumo**

O turismo tem sido um catalizador da economia portuguesa nos últimos anos e, mais especificamente, o turismo rural, considerado como o turismo no meio rural que abraça o ambiente rural como principal produto oferecido, o que tem contribuído para o dinamismo da economia nacional.

O turismo rural tem aumentado de uma forma notável desde os anos 70 do século passado e nesse sentido, a importância de estudos nesta área tem crescendo também.

Neste contexto específico, o trabalho de dissertação que aqui se apresenta visa servir como estudo para o desenvolvimento do turismo rural no interior de Portugal.

Neste contexto, identificou-se que a identidade local e a história da comunidade são os principais recursos da oferta local, contribuindo, assim, para o crescimento do turismo em determinadas áreas. Além disso, muitos autores consideram o escapismo um fator importante para a compreensão da experiência turística, tendo em conta que o turismo é muitas vezes visto como uma forma de fuga temporária ao quotidiano. Adicionalmente, por vezes, é a memória que inspira as escolhas individuais de destino uma vez que os turistas voltam a visitar lugares associados a memórias positivas de visitas anteriores ou associados ao seu passado.

Assim, através de um modelo concetual proposto, foi elaborado um estudo que recolheu dados de uma amostra de 366 turistas com respostas obtidas através de um questionário auto-administrado online.

Dos dados, que foram analisados através do software SMART PLS, identificou-se que a perceção sobre os recursos da comunidade, o escapismo, a memória e as normas subjetivas influenciam a intenção de visita de espaços rurais. Neste sentido, esta dissertação apresenta um contributo para o avanço da teoria e, as suas conclusões serão utilizadas para melhorar o turismo rural na região interior de Portugal.

**Palavras-chave:** Turismo no Espaço Rural (TER); Turismo de Interior; Intenção de visita

## **Master in Marketing and Communication: Determinants of the intention to visit rural tourism areas**

### **Abstract**

Tourism has been a catalyst of the Portuguese economy in recent years and, more specifically, rural tourism, considered as tourism in rural areas that embraces the rural environment as the main product offered has contributed to the dynamism of the national economy.

Rural tourism has increased remarkably since the 1970s of the last century and in this sense, the importance of studies in this area are important. In this specific context, the dissertation work presented here aims to serve as a study for the development of rural tourism in the interior of Portugal.

In this context, it was identified that local identity and community history are the main resources of the local offer, thus contributing to the growth of tourism in certain areas. Furthermore, many authors consider escapism to be an important factor in understanding the tourist experience, bearing in mind that tourism is often seen as a form of temporary escape from everyday life. Additionally, sometimes it is memory that inspires individual destination choices since tourists return to visit places associated with positive memories of previous visits or associated with their past.

Thus, through a proposed conceptual model, a study was designed that collected data from a sample of 366 tourists with responses obtained through an online self-administered questionnaire.

From the data, which were analysed using the SMART PLS software, it was concluded that perceptions of community resources, escapism, memory and subjective norms influence the intention to visit rural spaces. In this sense, this dissertation presents a contribution to the advancement of theory and, its findings will be used to improve rural tourism in the inland region of Portugal.

**Key words:** Tourism in Rural Areas; Inland Tourism; Intention to visit.

## Índice

Agradecimentos .....	2
Resumo .....	3
Abstract.....	4
Índice de tabelas .....	8
Índice de figuras.....	10
Lista de abreviaturas.....	12
CAPÍTULO I – APRESENTAÇÃO DA INVESTIGAÇÃO .....	14
1.1. Introdução.....	16
1.2. Contextualização.....	16
1.3. Estrutura do trabalho.....	17
CAPÍTULO II - REVISÃO DA LITERATURA .....	20
2.1. Introdução.....	22
2.2. Perceção sobre os recursos da comunidade .....	22
2.3. Escapismo.....	24
2.4. Memória de espaços rurais.....	26
2.5. Normas subjetivas.....	27
2.6. Intenção de visita a espaços rurais .....	29
2.7. Hipóteses de investigação.....	30
2.8. Modelo conceptual .....	31
2.9. Conclusão.....	32
CAPÍTULO III– METODOLOGIAS E TÉCNICAS DE RECOLHA DE DADOS .....	34
3.1. Introdução.....	36
3.2. Definição da amostra .....	36
3.3. Estrutura do questionário e escalas de medida utilizadas .....	36
3.4. Procedimento de recolha de dados .....	39
3.5. Processo de análise de dados .....	40

3.6. Caracterização da amostra .....	40
3.6.1. Caracterização sociodemográfica da amostra .....	40
3.7. Análise descritiva dos indicadores de medida das variáveis .....	47
3.8. Conclusão .....	49
CAPÍTULO IV – APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DE RESULTADOS .....	52
4.1. Introdução.....	54
4.2. Análise de dados: PLS – <i>Partial Least Squares</i> .....	54
4.2.1. Análise à multicolineariedade.....	54
4.2.2. Análise à fiabilidade e validade do constructo .....	56
4.2.3. Validade discriminante .....	57
4.3. Resultados da estimação do modelo estrutural .....	61
4.4. Discussão dos Resultados .....	62
4.5. Conclusão.....	64
CAPÍTULO V – CONCLUSÕES .....	66
5.1. Considerações finais: principais contributos da investigação .....	68
5.2. Limitações do estudo e sugestões de investigação futura .....	69
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	71
ANEXOS .....	75
Anexo 1 - Questionário .....	76



## Índice de tabelas

Tabela 1 - Resumo das afirmações da questão "Indique como classifica o seu interesse em relação aos espaços rurais em geral".....	37
Tabela 2- Resumo das afirmações da questão "Indique o seu grau de concordância em relação às seguintes questões".....	38
Tabela 3 - Idade.....	41
Tabela 4 - Nacionalidade.....	42
Tabela 5 - Local de residência (Pergunta: "Reside em Portugal?").....	42
Tabela 6 - Zona de residência em Portugal.....	43
Tabela 7 - Habilitações literárias.....	44
Tabela 8 - Rendimento mensal do agregado familiar.....	44
Tabela 9 - Atividade profissional.....	45
Tabela 10 - Estado civil.....	46
Tabela 11 - Indicadores de medida das variáveis.....	47
Tabela 12 - Análise à multicolineariedade.....	55
Tabela 13 - Análise à fiabilidade e validade do constructo.....	56
Tabela 14 - Validade discriminante: Critério de Fornell e Larcker.....	58
Tabela 15 - Validade discriminante: Critério de Heterotrait-Monotrait.....	59
Tabela 16 - Validade discriminante: Critério das cargas cruzadas.....	59
Tabela 17 - Teste de hipóteses.....	62
Tabela 18- Validação das hipóteses do modelo estrutural.....	64



## **Índice de figuras**

Figura 1 - Modelo conceptual. ....	31
Figura 2 - Género. ....	41
Figura 3 - Filiação (questão: Tem filhos?). ....	46
Figura 4 - Modelo estrutural. ....	61



### **Lista de abreviaturas**

1. DGADR – Direção Geral da Agricultura e Desenvolvimento Rural;
2. DSR – Destination social responsibility
3. INE – Instituto Nacional de Estatística;
4. NUTS - Nomenclatura das Unidades Territoriais para Fins Estatísticos;
5. OMT – Organização Mundial de Turismo;
6. ONU – Organização das Nações Unidas;
7. TER – Turismo em Espaço Rural;
8. UNWTO – World Tourism Organization.



## **CAPÍTULO I – APRESENTAÇÃO DA INVESTIGAÇÃO**



## **1.1. Introdução**

No âmbito da conclusão do Mestrado em Marketing e Comunicação, na especialização de Comunicação de Marketing, uma parceria entre a Escola Superior de Educação de Coimbra e a Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital, do Instituto Politécnico de Coimbra, surgiu o propósito para a realização de um trabalho de dissertação, requerido para a obtenção do grau de Mestre.

Este capítulo apresenta a contextualização e a justificação do tema de investigação, bem como os objetivos e ainda a estrutura do trabalho de dissertação.

## **1.2. Contextualização**

Segundo a Organização Mundial de Turismo (OMT), o setor do turismo é um setor económico fundamental para a geração de riqueza e emprego em Portugal (Pato & Kastenholz, 2017). Entre 2010 e 2019, Portugal registou uma taxa de crescimento médio anual de 7,2% nas dormidas, o que se traduz num aumento de 37 milhões de dormidas, em 2010, para 70 milhões de dormidas, em 2019, o maior valor de que há registo (Turismo de Portugal, 2022).

Devido à pandemia de Covid-19 que afetou e continua a afetar todo o mundo, em 2020, o turismo mundial sofreu o pior ano desde que há registo, com um decréscimo das chegadas internacionais de 74%. Portugal registou, em 2020, uma quebra acentuada na procura, para 25,9 milhões de dormidas (-63,0%) no alojamento turístico face a 2019. (INE, 2021).

Concetualmente, no sector do turismo, o turismo rural é uma oferta turística que pode ser considerada como turismo no meio rural que abraça o ambiente rural como principal produto oferecido. Esta oferta tem aumentado de uma forma notável desde os anos 70 do século passado (Direção-Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural, 2022).

A experiência turística é também muito importante para as zonas rurais, que precisam de desenvolver ofertas atrativas e distintas para um mercado turístico exigente e

heterogéneo (Loureiro, 2014). Em Portugal, o turismo rural está associado a um conjunto de produtos turísticos diversificados nas zonas rurais com o objetivo de preservar, restaurar e valorizar o património arquitetónico, histórico, natural e paisagístico das regiões. Das atividades que o turismo rural compreende, salienta-se a apreciação da paisagem, visitas a sítios patrimoniais ou feiras regionais e participação em atividades rurais (por exemplo, fazer vinho, apanhar fruta ou provar vinho, queijo, carne de porco recheada ou mesmo aprender a fazer artesanato) (Loureiro, 2014).

Em suma, a experiência turística deve ser vista como uma experiência global de uma diversidade de atividades e disponibilidade de recursos, atrações, serviços, pessoas e ambientes (Kastenholz et al., 2012).

Assim, devido ao facto de a procura por alojamentos de Turismo em Espaço Rural se encontrar em constante aumento, esta investigação centra-se no aprofundamento dos conhecimentos académicos na área do Turismo, mais especificamente do Turismo em Espaço Rural.

Deste modo, o trabalho que é proposto tem como objetivo o desenvolvimento de um estudo que suporte um futuro plano de marketing para uma nova unidade hoteleira de Turismo em Espaço Rural, a localizar no distrito da Guarda em Portugal.

### **1.3. Estrutura do trabalho**

Neste ponto do primeiro capítulo, será explicada de forma breve a estrutura pela qual o presente trabalho se compõe.

Assim, a estrutura do presente documento é repartida pelos 5 capítulos da seguinte forma:

Capítulo I – Apresentação da Investigação: O primeiro capítulo é composto pela introdução, onde é feita uma breve contextualização do tema em estudo. É também apresentado o objetivo de investigação, bem como a estrutura do trabalho.

Capítulo II – Revisão da Literatura: No segundo capítulo é apresentada a revisão da literatura, onde são apresentados os principais conceitos relacionados com o Turismo e o Turismo em Espaço Rural. Neste capítulo são ainda apresentadas as hipóteses de investigação e modelo conceptual.

Capítulo III – Metodologias e Técnicas de Recolha de Dados: No terceiro capítulo, é apresentada a metodologia utilizada neste trabalho de investigação. Para além da metodologia, é ainda definida e caracterizada a amostra através com os dados obtidos através do questionário, bem como a estrutura do mesmo.

Capítulo IV – Apresentação e Discussão de Resultados: O quarto capítulo resume-se à apresentação e discussão dos resultados obtidos através do questionário, onde serão apresentados os resultados obtidos com recurso ao software de estatística SPSS.

Capítulo V – Conclusão: Por fim, no quinto capítulo, serão apresentadas as conclusões principais do estudo realizado. Serão ainda apresentadas as limitações do trabalho e as sugestões de investigação futura.



## **CAPÍTULO II - REVISÃO DA LITERATURA**



## **2.1. Introdução**

Neste capítulo será apresentada a revisão da literatura com o objetivo de dar a conhecer os temas principais que aborda este trabalho. Assim, pretende-se expor um resumo das diferentes visões de estudos anteriores dos conceitos em análise. Nesse sentido, será realizada uma contextualização e fundamentação teórica, tendo por base a respetiva literatura selecionada para o efeito.

Assim, o presente capítulo encontra-se dividido em 8 secções.

Na primeira secção é abordada a perceção dos visitantes de espaços rurais em relação aos recursos da comunidade local; na segunda é abordado o conceito de escapismo; na terceira secção são abordadas as memórias que os visitantes de espaços rurais levam dos sítios que visitam; na quarta é abordado o conceito de normas subjetivas; na quinta secção o foco encontra-se na intenção de visita de espaços rurais. Uma vez exposta esta parte teórica, serão apresentadas, na sexta secção são definidas as hipóteses de investigação; na sétima o modelo concetual que será investigado; e por último, será apresentada uma breve conclusão do capítulo.

## **2.2. Perceção sobre os recursos da comunidade**

O turismo é reconhecido como um importante motor de crescimento para o desenvolvimento socioeconómico e alívio da pobreza, especialmente em destinos rurais, pois contribui para a diversificação económica, rentabilidade e oportunidades de emprego. Contudo, o turismo tem um impacto negativo nos destinos rurais. Como resultado, as atitudes das comunidades locais e as perceções em relação ao desenvolvimento do turismo, são os indicadores mais importantes para o desenvolvimento do turismo sustentável (Fun et al., 2014).

As atitudes e perceções das comunidades locais em relação ao desenvolvimento do turismo oscilam entre o negativo e o positivo os impactos económicos são percebidos principalmente como positivos, enquanto os impactos socioculturais, legais e ambientais são vistos como negativos. Assim, é importante entender o envolvimento e o

relacionamento das comunidades locais, e como isso afetará a sustentabilidade do turismo rural (Fun et al., 2014).

A percepção está relacionada com atitudes, opiniões dos residentes ou reações. Portanto, as percepções das comunidades locais sobre os custos e benefícios do turismo são o principal fator na satisfação do turista e são importantes para o sucesso da indústria do turismo (Fun et al., 2014).

A capacidade que o turismo tem para melhorar as condições de vida das pessoas, resulta no surgimento de novos destinos em todo o mundo, com vários países em desenvolvimento que entraram, recentemente, no mercado do turismo (Artal-Tur, et al. 2019).

Para muitos desses países em desenvolvimento, o turismo rural tornou-se num importante produto, permitindo que as comunidades locais partilhem os seus ambientes naturais com os turistas que procuram experiências autênticas (Artal-Tur, et al. 2019).

As iniciativas de turismo ajudam as comunidades rurais a diversificar as suas fontes de rendimento, através da criação de novos empregos e conseqüentemente, evitando a “fuga” dos jovens para as áreas urbanas. Neste contexto, a América Central continua a crescer, em popularidade, como destino turístico, devido às atrações culturais e naturais, biodiversidade e acessibilidade (Artal-Tur, et al. 2019).

A identidade local e a história da comunidade são os principais recursos da oferta local, contribuindo, assim, para o crescimento do turismo em determinadas áreas, permitindo atender às necessidades de alguns coletivos (mulheres, jovens), prestando novos serviços que faltam no meio rural (ou seja, instalações sanitárias e de saúde) e promovendo um caminho de desenvolvimento integral (Artal-Tur, et al. 2019).

### 2.3. Escapismo

O escapismo pode ser definido como sendo a tendência para fugir à realidade, principalmente de situações vivenciadas como difíceis ou desagradáveis, através da fantasia ou atividades lúdicas, mas também pode ser definido como sendo a prática que consiste em libertar-se de uma situação de confinamento (encerramento numa caixa fechada, agrilhoamento, etc.) para fins artísticos ou de entretenimento (Infopédia, 2022).

Escapismo significa que o turista rural abraça o estilo de vida do lugar rural e esquece a sua vida quotidiana. Por exemplo, o turista rural mergulha em rotinas diferentes, com horários diferentes para acordar ou dormir ou mesmo uma alimentação diferente (Loureiro S. M., 2014).

Um estudo publicado no *Journal of Travel Research*, explica que o maior valor hedónico observado entre os turistas estrangeiros internacionais deve-se ao sentimento de escapismo que os mesmos experimentam ao viajar para um país que não o da sua residência habitual. Este estudo demonstra, ainda, que esse efeito é explicado pelo conceito de distância psíquica, em que a ida ao exterior leva a uma maior perceção de distância psíquica e, posteriormente, escapismo, valor hedónico e satisfação com a experiência turística (Ponsignon et al, 2020).

Pine & Gilmore (1999) definem escapismo como sendo uma experiência tão intensa e envolvente que faz com que os consumidores escapem temporariamente de sua vida quotidiana (Ponsignon et al, 2020).

O trabalho de Pine & Gilmore (1999), operacionaliza explicitamente o conceito de economia de experiência ao nível das quatro principais dimensões da experiência: educação, escapismo, estética e entretenimento (Mehmetoglu & Engen, 2011).

Um pressuposto central da economia de experiência é que os consumidores precisam e procuram novos aspetos de produtos e serviços, querem “experimentar alguma coisa”, e deste modo, os consumidores desafiam os produtores a oferecer experiências (Mehmetoglu & Engen, 2011).

O modelo de Pine & Gilmore (1999) ilustra a forma como as experiências de encenação constituem uma nova fonte de criação de valor e representam o estágio final no

desenvolvimento do valor económico. Fazem uma distinção entre serviços e experiências e mostram como encenar uma experiência de acordo com as necessidades dos clientes, é crucial para se diferenciarem da concorrência (Mehmetoglu & Engen, 2011).

Gilmore & Pine (2002), afirmam que quando visitam alojamentos turísticos, “os hóspedes obtêm experiências memoráveis quando uma empresa usa intencionalmente serviços como palco e bens como adereços para envolver clientes individuais de uma forma inerentemente pessoal” (Gilmore & Pine, 2002, pág. 88).

Muitos autores consideram o escapismo um fator importante para a compreensão da experiência turística, tendo em conta que o turismo é muitas vezes visto como uma forma de fuga temporária ao quotidiano, de fazer algo diferente da rotina e de esquecer, momentaneamente, a rotina do dia a dia (Ponsignon, Lunardo, & Michrafy, 2020).

Podem ser distinguidos dois conceitos de escapismo quando aplicado ao turismo, “escapar de” e “escapar para”. Os turistas podem escapar “de” configurações e estruturas sociais quando o principal motivo é fugir, e escapar “para” algo novo ou diferente quando o objetivo é a imersão numa alternativa contexto-experiencial. Esses dois conceitos de escapismo e imersão são fundamentais para a experiência turística e estão inter-relacionados (Ponsignon et al, 2020).

Como Frochot et al (2017) observam num estudo com turistas num resort de montanha, a imersão está intimamente ligada “com a sensação de fuga: quanto mais imersos eles ficavam, mais eles se esqueciam da vida quotidiana” (p. 87), o que reforça a ideia de que o sentimento de escapismo deriva de estar imerso na experiência. Ou seja, quando as pessoas mergulham “na” experiência, elas escapam “da” sua realidade (Ponsignon et al, 2020).

Os visitantes estrangeiros podem sentir um maior grau de escapismo relativamente aos visitantes domésticos, porque ao viajar, ficar, e visitar um lugar longe de casa, não escapam apenas “para” um determinado destino estrangeiro, mas também escapam “do” seu país de origem. Em oposição, os visitantes domésticos apenas escapam “para” sem escapar “de”. Assim, os visitantes estrangeiros experimentam uma maior sensação de escapismo em relação aos visitantes domésticos (Ponsignon et al, 2020).

Neste estudo é também destacado que a razão pela qual os visitantes internacionais extraem maior valor hedónico da experiência turística reside na noção de escapismo.

Os visitantes internacionais podem escapar da sua vida quotidiana e entrar num novo ambiente em maior medida do que os visitantes domésticos, o que fornece uma nova e útil perspetiva que leva a entender e explicar o fenómeno do turista internacional versus turista doméstico. Geralmente, do ponto de vista do comportamento do consumidor, supõe-se que o escapismo permite que os consumidores se tornem verdadeiramente envolvidos numa experiência superior e memorável (Ponsignon et al, 2020).

#### **2.4. Memória de espaços rurais**

Uma experiência num destino turístico, lugar ou unidade de alojamento (hospedagem), conduz a memórias reforçadas. Na verdade, “turismo é ajudar pessoas a construir histórias e colecionar memórias”, ou seja, relembrar um evento em particular, memórias que podem ser criadas com base em experiências positivas ou negativas de bens e serviços, num destino ou hotel, e atuam como um mecanismo que liga as experiências turísticas aos resultados, como a intenção de voltar ou recomendar a outros (familiares, amigos, etc (Loureiro S. M., 2014).

Experiências memoráveis estão associadas a emoções fortes no tempo em que essas experiências ocorrem. Essas memórias vão influenciar a intenção de voltar e a disposição para recomendar os destinos ou lugares, ou mesmo a partilha da experiência pós-visita com familiares e amigos (Loureiro S. M., 2014)

As memórias influenciam a perceção da experiência turística. Uma memória positiva, de um destino, aumenta a probabilidade de voltar a visitar esse destino, assim como positivo “word of mouth” (Loureiro S. M., 2014).

Se nos referimos às últimas décadas do século 20 como “modernidade tardia” ou pós-moderna, os estudiosos concordam que uma das suas características é uma crise radical de memória da qual surge um sentimento de nostalgia, um sentimento de perda, produzido pela modernidade que induz o desejo de retornar a um passado perdido. Tal

retorno ao passado não pode, é claro, ser autenticamente satisfeito, mas sim simulado através da invenção e reconstrução. Este é o fundamento que Bartoletti (2010) caracteriza como “turismo de memória”, que se sobrepõe, mas difere do “turismo de património”, porque não exige necessariamente a presença de monumentos e objetos culturais, mas depende de memórias incorporadas que evocam emoções (Marschall, 2012).

Muitas vezes é a memória que inspira as escolhas individuais de destino, pois as pessoas viajam para locais ligados ao seu próprio passado (ou da sua família), ou voltam a visitar lugares associados a memórias positivas de visitas anteriores (Marschall, 2012).

Uma vez chegado a um destino, a memória influencia a experiência real do turista, especialmente para o viajante experiente, porque as lembranças de viagens anteriores, impressões positivas ou negativas recolhidas e os eventos encontrados noutros destinos, fornecem um contexto comparativo involuntário contra o qual a experiência presente é medida. Após a conclusão da viagem, é novamente a memória que influencia a percepção da experiência turística (Marschall, 2012).

Kahneman (2011) afirma que o “turismo é ajudar as pessoas a construir histórias e colecionar memórias”. Experiências memoráveis estão associadas a emoções fortes no momento em que ocorrem, memórias essas que influenciarão o apego ao lugar, a intenção de voltar e a vontade de recomendar o destino ou local, ou mesmo a partilha de experiência pós-visita com familiares e amigos (Loureiro S. M., 2014).

## **2.5. Normas subjetivas**

As normas subjetivas refletem que as pessoas podem escolher envolver-se numa ação mesmo que não seja inicialmente benéfico, especialmente se objetos de referência importantes pensam que um indivíduo deve realizar certos comportamentos, o mesmo realizará esses comportamentos, assim, as normas subjetivas podem ter um efeito profundo no comportamento de um indivíduo (Zhuang et al., 2020)

As normas subjetivas podem ser definidas como a pressão social percebida para realizar ou não um comportamento. Outras pessoas importantes (por exemplo, ídolos, pais e

colegas) afetam o comportamento de um indivíduo em decidir, neste caso, viajar para um determinado destino (Soltani-Nejad, 2022).

As normas subjetivas podem ser consideradas como um potencial fator que influencia a intenção de comportamento dos turistas (Zhuang et al., 2020).

As normas subjetivas são a visão que um indivíduo tem sobre a importância dos outros na sua vida social, quando desejam ou esperam que ele aja de uma determinada maneira (Zhuang et al., 2020).

As normas subjetivas referem-se às percepções dos indivíduos sobre a pressão social para se envolverem ou não num comportamento. O controlo comportamental percebido representa uma avaliação pessoal do quão fácil ou difícil é realizar ou não um comportamento específico. A intenção comportamental é definida como a força de vontade de um indivíduo de se envolver no comportamento correspondente (Lee & Jan, 2017).

Quer as normas subjetivas, quer o controlo comportamental percebido, têm uma influência positiva na intenção comportamental, o que afeta, posteriormente, o comportamento (Lee & Jan, 2017).

As normas subjetivas podem afetar a intenção de visita dos turistas, e conseqüentemente, a sua ida para um determinado local ou destino, e até mesmo um passeio específico (Soliman & Abou-Shouk, 2016).

Uma pesquisa que trata de vários aspetos da Teoria do Comportamento Planeado (Ajzen, 1991) refere que as intenções de realizar comportamentos de diferentes tipos podem ser previstas com alta precisão a partir de atitudes em relação ao comportamento, normas subjetivas e controlo comportamental percebido. Essas intenções, juntamente com as percepções de controlo comportamental, são responsáveis por uma variação considerável no comportamento real. Atitudes, normas subjetivas e controlo comportamental percebido estão relacionados com conjuntos apropriados de crenças comportamentais, normativas e de controlo salientes sobre o comportamento, mas a natureza exata dessas relações ainda é incerta (Ajzen, 1991).

A Teoria do Comportamento Planeado divide-se em três determinantes conceitualmente independentes da intenção (Ajzen, 1991):

1. atitude em relação ao comportamento - refere-se ao grau em que uma pessoa tem uma avaliação ou apreciação favorável ou desfavorável do comportamento em questão.
2. norma subjetiva - refere-se à pressão social percebida para realizar ou não o comportamento.
3. grau de controlo comportamental percebido - refere-se à facilidade ou dificuldade percebida de realizar o comportamento e supõe-se que reflita a experiência passada, bem como os impedimentos e obstáculos previstos.

De forma geral, quanto mais favorável for a atitude e a norma subjetiva em relação a um comportamento, e quanto maior o controlo comportamental percebido, mais forte deve ser a intenção do indivíduo de realizar o comportamento em consideração (Ajzen, 1991).

Fiel ao seu objetivo de explicar o comportamento humano e não apenas predizê-lo, a Teoria do Comportamento Planeado trata dos antecedentes das atitudes, das normas subjetivas e do controlo comportamental percebido, antecedentes que, em última análise, determinam intenções e ações. A teoria determina que o comportamento é uma função de informações salientes, ou crenças, relevantes para o comportamento. São essas crenças que são consideradas os determinantes predominantes das intenções e ações de uma pessoa, as quais se dividem em três tipos de crenças (Ajzen, 1991):

- crenças comportamentais - assumidas para influenciar as atitudes em relação ao comportamento;
- crenças normativas - constituem os determinantes subjacentes das normas subjetivas;
- crenças de controlo - fornecem a base para as percepções de controlo comportamental.

## **2.6. Intenção de visita a espaços rurais**

O conceito de imagem de um destino turístico tem sido frequentemente estudado. Na maioria desses estudos, a imagem do destino é uma variável que define a intenção do

turista de visitar um determinado destino. No entanto, o conceito de hostilidade e animosidade relativamente a um determinado país foi introduzido no marketing, surgindo, conseqüentemente, a ideia de estudar a maneira como essa animosidade afeta não só o consumo de bens de determinado país, como também a intenção de visitar determinado local (Sánchez et al., 2018).

Um estudo publicado no *Journal of Destination Marketing & Management*, que tem como foco o estudo da animosidade, através da identificação das dimensões que compõem o conceito, o seu papel no turismo e a sua influência na intenção de visitar um determinado destino, revela que a animosidade tem um efeito negativo na intenção de visita de um determinado país, principalmente, a dimensão política e social (Sánchez et al., 2018).

Os resultados deste estudo, ao contrário do que se poderia esperar, revelam que o efeito de certas dimensões sobre a intenção de visita não é significativo (Sánchez et al., 2018).

Contudo, alguns estudos feitos na área do turismo determinaram que existem casos em que países com uma imagem negativa são vistos como destinos atrativos devido à sua riqueza cultural, natural ou histórica, como é o caso dos World Heritage Sites (Sánchez et al., 2018).

O maior foco das pesquisas na área do turismo é a intenção dos turistas (Su et al., 2020)

As iniciativas de responsabilidade social do destino (DSR) têm recebido, recentemente, crescente atenção como uma forma eficaz para que os destinos mantenham o desenvolvimento sustentável do turismo e vantagens competitivas. Pela lente da teoria da atribuição, um estudo publicado no *Journal of Retailing and Consumer Services*, dividiu as estratégias de DSR em abordagens proativas e reativas e explorou as suas respetivas influências na atribuição e intenção dos turistas de visitar um destino (Su et al., 2020)

## **2.7. Hipóteses de investigação**

Da revisão da literatura, identificou-se que a perceção sobre os recursos da comunidade (Artal-Tur, et al. 2019), escapismo (Ponsignon et al, 2020), a memória (Loureiro, 2014) e as normas subjetivas (Zhuang et al., 2020) influenciam a intenção de visita de espaços rurais.

**Hipótese 1:** A percepção sobre os recursos da comunidade influencia a intenção de visita de espaços rurais.

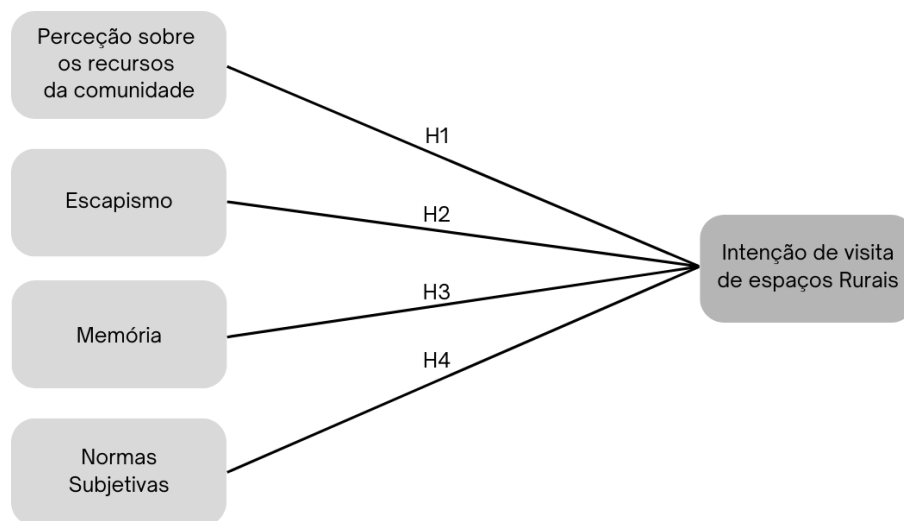
**Hipótese 2:** O escapismo influencia a intenção de visita de espaços rurais.

**Hipótese 3:** A memória influencia a intenção de visita de espaços rurais.

**Hipótese 4:** As normas subjetivas influenciam a intenção de visita de espaços rurais.

## 2.8. Modelo concetual

Assim, tendo por base as hipóteses de estudo formuladas, desenhou-se o modelo concetual de investigação abaixo apresentado, que será testado no capítulo 4. Este pretende avaliar os determinantes da intenção de visita a espaços de turismo rural.



**Figura 1 - Modelo concetual.**

*Fonte – elaboração própria.*

## **2.9. Conclusão**

O capítulo II deste trabalho contou com a formulação das hipóteses de investigação e respetivo modelo concetual. Conclui-se então, que o modelo concetual contempla quatro hipóteses de investigação cuja metodologia será apresenta no capítulo seguinte.



### **CAPÍTULO III– METODOLOGIAS E TÉCNICAS DE RECOLHA DE DADOS**



### **3.1. Introdução**

Neste capítulo, será tratada a metodologia de investigação que servirá de suporte para a validação empírica deste trabalho. Assim, será então feita a caracterização do estudo em causa, bem como será definida a amostra deste estudo, a estrutura do questionário e escalas de medida utilizadas, o procedimento de recolha de dados e ainda será feita a caracterização sociodemográfica da amostra.

### **3.2. Definição da amostra**

Para o desenvolvimento do presente projeto, foi elaborado um inquérito por questionário cujo objetivo é compreender algumas preferências relativas aos alojamentos de Turismo no Espaço Rural. Assim, a amostra do estudo desenvolvido é uma amostra aleatória simples.

Ao usar esta técnica de amostragem probabilística, cada um dos elementos da população tem igual probabilidade de ser selecionado (Malhotra, 2010).

### **3.3. Estrutura do questionário e escalas de medida utilizadas**

Para o presente estudo, recorreu-se à elaboração de um questionário, tendo como base questionários anteriormente aplicados por diversos autores. Assim sendo, as questões foram reescritas e adaptadas de acordo com as escalas originais, tendo em conta o contexto de estudo desta investigação. As questões aplicadas foram maioritariamente de escolha múltipla, onde só é possível escolher uma resposta, o que permitiu ao inquirido escolher entre as várias opções já pré-determinadas.

O questionário foi dividido em 4 partes:

Na primeira parte, encontra-se a descrição do questionário e o âmbito onde se insere, acompanhado de uma questão que, consoante a resposta (“sim” ou “não”), dá ou não acesso à segunda parte do questionário;

A segunda parte, que contabiliza um total de 10 questões, diz respeito aos dados sociodemográficos dos inquiridos, cujas questões são todas de escolha múltipla, sendo apenas possível escolher uma das respostas dentro das opções disponibilizadas, existindo ainda a opção “outra” com possibilidade de resposta curta;

A terceira parte, relacionada com a perceção dos inquiridos em relação ao Turismo Rural, contabiliza um total de 2 questões, ambas sendo uma grelha de escolha múltipla. Na primeira questão desta parte, são disponibilizadas aos inquiridos uma série de afirmações relativamente ao seu interesse pelos espaços rurais, acompanhadas com uma escala de satisfação de 1 a 5, em que 1 significa “nada interessante” e 5 “muito interessante” (resumo das questões na Tabela 1). Já na segunda questão é pedido que os inquiridos indiquem o seu grau de satisfação em relação a uma série de afirmações, acompanhada novamente por uma escala de satisfação, em que 1 significa “discordo totalmente” e 5 “concordo totalmente” (Resumo das questões na Tabela 2).

**Tabela 1 - Resumo das afirmações da questão "Indique como classifica o seu interesse em relação aos espaços rurais em geral".**

		Indique como classifica o seu interesse em relação aos espaços rurais em geral					
		1 - Nada interessante	2	3	4	5 - Muito interessante	
<b>Perceção</b>	Q1	Identidade local	●	●	●	●	●
	Q2	História da comunidade	●	●	●	●	●
	Q3	Artesanato	●	●	●	●	●
	Q4	Instalações de alojamento	●	●	●	●	●
	Q5	Instalações relacionadas com a alimentação	●	●	●	●	●
	Q6	Recursos naturais da comunidade	●	●	●	●	●
	Q7	Recursos sociais e culturais	●	●	●	●	●

Fonte - elaboração própria.

**Tabela 2- Resumo das afirmações da questão "Indique o seu grau de concordância em relação às seguintes questões".**

		Indique o seu grau de concordância em relação às seguintes questões					
		1 - Discordo totalmente	2	3	4	5 - Concordo totalmente	
<b>Escapismo</b>	Q8	Quando visito espaços rurais sinto-me uma pessoa diferente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Q9	Nos espaços rurais sou outra pessoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Q10	Nos espaços rurais saio completamente da minha realidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Memória</b>	Q11	Tenho memórias maravilhosas sobre o mundo rural	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Q12	Não esquecerei as minhas experiências no mundo rural	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Q13	Lembrar-me-ei de muitas coisas positivas dos lugares rurais que visitei	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Intenção de visita de espaços rurais</b>	Q14	Irei procurar turismo rural para lazer pessoal.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Q15	Tenciono visitar regiões rurais no centro de Portugal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Q16	Se eu viajar com amigos procurarei espaços de turismo rural	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Normas subjetivas</b>	Q17	As pessoas que são importantes para mim pensam que eu deveria visitar mais espaços rurais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Q18	As pessoas que são importantes para mim sugerem-me espaços de turismo rural	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Q19	A minha família e amigos recomendam-me visitas a espaços rurais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Fonte - elaboração própria.

A quarta e última parte tem como objetivo compreender alguns aspetos sobre as viagens dos inquiridos (local de destino, tipo de alojamento turístico onde fica alojado, entre outros), e contabiliza um total de 7 questões de escolha múltipla com a opção de escolha de apenas uma resposta, 3 questões de escolha múltipla nas quais é possível escolher mais do que uma opção, e 1 questão em que é pedido que indiquem a probabilidade de determinada situação, em que 1 significa “nada provável” e 7 “muito provável”.

#### **3.4. Procedimento de recolha de dados**

A recolha de dados foi efetuada após a conclusão da elaboração do questionário com recurso à plataforma *Google Forms*. Assim, o questionário foi divulgado através das redes sociais *Facebook e Instagram*, e ainda enviado via *WhatsApp, Messenger e Instagram* a alguns contactos, sendo possível a recolha de respostas de indivíduos de todo o território nacional, com maior incidência na zona Centro.

Todos os dados do questionário foram tratados de forma confidencial e as respetivas respostas ao mesmo foram anónimas.

Foram tidas em conta todas as respostas submetidas entre o início da recolha de dados, a 7 de fevereiro de 2022, até ao encerramento do questionário, a 31 de março de 2022. Assim, foram contabilizadas 367 respostas, das quais 366 foram consideradas válidas. A resposta do indivíduo que respondeu “Não” à primeira questão “Tomei conhecimento e concordo em participar nestas condições”, não foi considerada para a análise dos dados visto que o questionário estava feito para não deixar avançar caso a resposta a essa questão fosse “Não”.

### **3.5. Processo de análise de dados**

A análise de dados é a etapa que se segue após a recolha dos mesmos. Assim, numa fase inicial, os dados recolhidos através do questionário *online*, foram introduzidos no *software* estatístico *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS), onde se procedeu a uma análise preliminar baseada na análise descritiva a todas as variáveis em estudo através das suas medidas de distribuição (médias e frequência) e medidas de dispersão (desvio padrão, assimetria e curtose). Esta etapa permitiu efetuar uma análise rigorosa da amostra, bem como dos constructos em estudo.

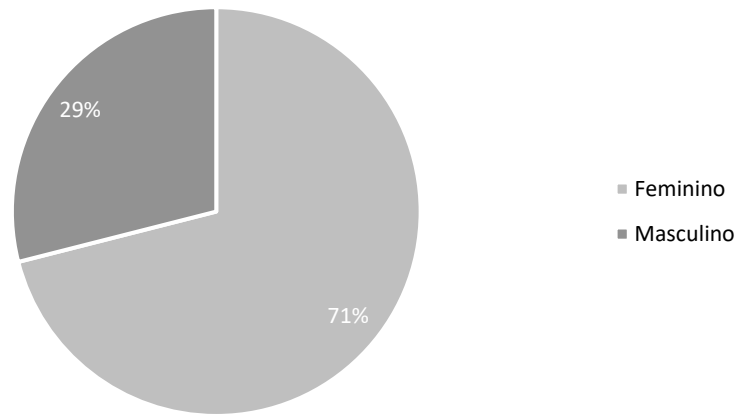
### **3.6. Caracterização da amostra**

Após a definição da amostra e exposição do método de recolha de dados, bem como das respetivas escalas utilizadas, procedeu-se à análise das 366 respostas válidas. Neste sentido, será apresentada uma síntese descritiva das características sociodemográficas da amostra que se revela essencial no apoio à compreensão dos fenómenos em estudo, podendo também auxiliar na sua justificação para a discussão dos resultados do estudo.

#### **3.6.1. Caracterização sociodemográfica da amostra**

##### **Género**

Observa-se que dos 366 inquiridos, 260 são do género feminino, representando 71% da amostra, encontrando-se os indivíduos do género masculino em minoria com 106 inquiridos, o que corresponde a 29% da amostra (figura 2).

**Figura 2 - Género.***Fonte - elaboração própria.***Idade**

Pela análise da tabela 3, é possível verificar que o maior número de indivíduos se encontra inserido na faixa cujas idades variam entre os 41 e os 50 anos, sendo contabilizados 106 indivíduos (28,6%).

**Tabela 3 - Idade.**

	Frequência	Percentagem (%)	Percentagem válida (%)	Percentagem acumulativa (%)
Válido	4	1,1	1,1	1,1
18-25	43	11,6	11,6	12,7
26-30	16	4,3	4,3	17,0
31-40	79	21,4	21,4	38,4
41-50	106	28,6	28,6	67,0
51-60	85	23,0	23,0	90,0
61-70	36	9,7	9,7	99,7
Mais de 70	1	0,3	0,3	100,0
Total	370	100,0	100,0	

*Fonte - elaboração própria.*

### Nacionalidade e local de residência

Dos 366 indivíduos que responderam ao inquérito, apenas 1 (0,3%) não possui nacionalidade portuguesa, sendo, assim, possível observar que 365 dos inquiridos (99,7%) possui nacionalidade portuguesa (tabela 4). Olhando agora para o local de residência (em Portugal ou estrangeiro), é possível observar que apenas 4 (1,1%) dos inquiridos não reside em Portugal, enquanto a sua maioria, 362 indivíduos (98,9%) reside em Portugal (tabela 5).

**Tabela 4 - Nacionalidade**

	Frequência	Percentagem (%)	Percentagem válida (%)	Percentagem acumulativa (%)
Válido	4	1,1	1,1	1,1
Portuguesa	365	98,6	98,6	99,7
Espanhola	1	0,3	0,3	100,0
Total	370	100,0	100,0	

Fonte - elaboração própria.

**Tabela 5 - Local de residência (Pergunta: "Reside em Portugal?").**

	Frequência	Percentagem (%)	Percentagem válida (%)	Percentagem acumulativa (%)
Válido	4	1,1	1,1	1,1
Não	4	1,1	1,1	2,2
Sim	362	97,7	97,8	100,0
Total	370	100,0	100,0	

Fonte - elaboração própria.

### Zona de residência em Portugal

Relativamente aos inquiridos que residem em Portugal, é possível observar que 237 dos inquiridos (64,1%) reside na zona Centro de Portugal (tabela 6).

**Tabela 6 - Zona de residência em Portugal.**

	Frequência	Percentagem (%)	Percentagem válida (%)	Percentagem acumulativa (%)
Válido	4	1,1	1,1	1,1
Alentejo	9	2,4	2,4	3,5
Algarve	3	0,8	0,8	4,3
Área Metropolitana de Lisboa	44	11,9	11,9	16,2
Centro	237	64,1	64,1	80,3
Norte	45	12,2	12,2	92,4
Região Autónoma da Madeira	2	0,5	0,5	93,0
Região Autónoma dos Açores	26	7,0	7,0	100,0
Total	370	100,0	100,0	

*Fonte - elaboração própria.*

### Habilitações Literárias

Pela observação da tabela abaixo apresentada (tabela 7), é possível concluir que uma maioria significativa dos inquiridos (46,5%) tem concluído, até ao momento em que responderam ao inquérito, uma Licenciatura, o que corresponde a um total de 172 indivíduos, verificando-se também que 105 dos inquiridos (28,4%), tem, até ao momento em que responderam ao inquérito, o ensino secundário (12º ano) concluído.

**Tabela 7 - Habilitações literárias.**

		Frequência	Percentagem (%)	Percentagem válida (%)	Percentagem acumulativa (%)
Válido		4	1,1	1,1	11
	Doutoramento	7	1,9	1,9	3,0
	Ensino básico (até 9º ano)	11	3,0	3,0	5,9
	Ensino secundário (12º ano)	105	28,4	28,4	34,3
	Licenciatura	172	46,5	46,5	80,8
	Mestrado	68	18,4	18,4	99,2
	Pós-graduação	3	0,9	0,9	100,0
	Total	370	100,0	100,0	

Fonte - elaboração própria.

### Rendimento mensal do agregado familiar

Através da observação da tabela abaixo apresentada (tabela 8), observa-se que uma grande parte da amostra (35,7%) é constituída por pessoas com rendimentos entre os 1.201€ e os 2.500€, verificando-se, também, que uma parte significativa da amostra (22,7%), é constituída por pessoas com rendimentos entre os 601€ e os 1.200€.

**Tabela 8 - Rendimento mensal do agregado familiar.**

		Frequência	Percentagem (%)	Percentagem válida (%)	Percentagem acumulativa (%)
Válido		4	1,1	1,1	1,1
	Até 600€	14	3,8	3,8	4,9
	Entre 1.201€ a 2.000€	132	35,7	35,7	40,5
	Entre 2.001€ a 2.500€	76	20,5	20,5	61,1
	Entre 601€ a 1.200€	84	22,7	22,7	83,8
	Mais de 2.500€	60	16,2	16,2	100,0
	Total	370	100,0	100,0	

Fonte - elaboração própria.

### Atividade profissional

No que diz respeito à atividade profissional, verifica-se que grande parte dos inquiridos se encontra a trabalhar por conta de outrem (65,3%), sendo contabilizados 239 indivíduos, conforme podemos analisar na tabela 9.

**Tabela 9 - Atividade profissional.**

		Frequência	Percentagem (%)	Percentagem válida (%)	Percentagem acumulativa (%)
Válido	Atividade política	1	0,3	0,3	0,3
	Assistente operacional	1	0,3	0,3	0,5
	Desempregado(a)	4	1,1	1,1	1,6
	Empresário(a)	16	4,4	4,4	6,0
	Estudante	29	7,9	7,9	13,9
	Função pública	2	0,5	0,5	14,5
	Professor	6	1,6	1,6	16,1
	Reformado(a)	18	4,9	4,9	21,0
	Serviço militar	3	0,8	0,8	21,9
	Trabalhador por conta de outrem	239	65,3	65,3	87,2
	Trabalhador por conta própria	42	11,5	11,5	98,6
	Trabalhador-Estudante	5	1,4	1,4	100,0
	Total	366	100,0	100,0	

*Fonte - elaboração própria.*

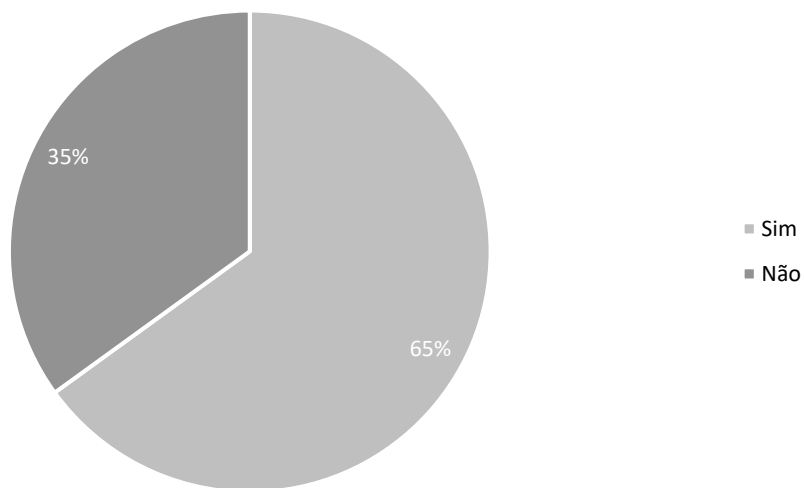
### Estado Civil e filiação

Pela observação da tabela 10, conclui-se que a maior parte dos inquiridos (53,8%) é casado, o que representa um total de 197 indivíduos. Quando lhes é perguntado se têm filhos, a grande maioria (65%) responde que “sim”, o que representa um total de 238 indivíduos (figura 3).

**Tabela 10 - Estado civil.**

		Frequência	Percentagem (%)	Percentagem válida (%)	Percentagem acumulativa (%)
Válido	Casado(a)	197	53,8	53,8	53,8
	Divorciado(a)	41	11,2	11,2	65,0
	Solteiro(a)	110	30,1	30,1	95,1
	União de facto	15	4,1	4,1	99,2
	Viúvo	3	0,8	0,8	100,0
	Total	366	100,0	100,0	

Fonte - elaboração própria.



**Figura 3 - Filiação (questão: Tem filhos?).**

Fonte - elaboração própria.

### 3.7. Análise descritiva dos indicadores de medida das variáveis

Após a caracterização da amostra, apresenta-se uma análise descritiva aos indicadores das medidas das variáveis. Deste modo, é tida em consideração a média e o desvio padrão das respostas obtidas, utilizando uma escala de 5 pontos.

**Tabela 11 - Indicadores de medida das variáveis.**

Constructo	Questão	Média	Desvio Padrão	
Perceção	Q1	Indique como classifica o seu interesse em relação aos espaços rurais em geral [Identidade Local]	3,83	0,986
	Q2	Indique como classifica o seu interesse em relação aos espaços rurais em geral [História da Comunidade]	3,68	1,052
	Q3	Indique como classifica o seu interesse em relação aos espaços rurais em geral [Artesanato]	3,34	1,076
	Q4	Indique como classifica o seu interesse em relação aos espaços rurais em geral [Instalações de alojamento]	3,94	0,989
	Q5	Indique como classifica o seu interesse em relação aos espaços rurais em geral [Instalações relacionadas com a alimentação]	3,83	1,005
	Q6	Indique como classifica o seu interesse em relação aos espaços rurais em geral [Recursos naturais da comunidade]	3,78	1,023
	Q7	Indique como classifica o seu interesse em relação aos espaços rurais em geral [Recursos sociais e culturais]	3,75	0,989
Escapismo	Q8	Indique o seu grau de concordância em relação às seguintes questões: [Quando visito espaços rurais sinto-me uma pessoa diferente]	3,18	1,250
	Q9	Indique o seu grau de concordância em relação às seguintes questões: [Nos espaços rurais sou outra pessoa]	2,89	1,280
	Q10	Indique o seu grau de concordância em relação às seguintes questões: [Nos espaços rurais saio completamente da minha realidade]	2,92	1,256
	Q11	Indique o seu grau de concordância em relação às seguintes questões: [Tenho memórias maravilhosas sobre o mundo rural]	3,79	1,110

<b>Memória</b>	Q12	Indique o seu grau de concordância em relação às seguintes questões: [Não esquecerei as minhas experiências no mundo rural]	3,87	1,069
	Q13	Indique o seu grau de concordância em relação às seguintes questões: [Lembrar-me-ei de muitas coisas positivas dos lugares rurais que visitei]	3,87	1,041
<b>Intenção de visita de espaços rurais</b>	Q14	Indique o seu grau de concordância em relação às seguintes questões: [Irei procurar turismo rural para lazer pessoal.]	3,64	1,067
	Q15	Indique o seu grau de concordância em relação às seguintes questões: [Tenciono visitar regiões rurais no centro de Portugal]	3,73	1,071
	Q16	Indique o seu grau de concordância em relação às seguintes questões: [Se eu viajar com amigos procurarei espaços de turismo rural]	3,43	1,099
<b>Normas subjetivas</b>	Q17	Indique o seu grau de concordância em relação às seguintes questões: [As pessoas que são importantes para mim pensam que eu deveria visitar mais espaços rurais]	2,76	1,213
	Q18	Indique o seu grau de concordância em relação às seguintes questões: [As pessoas que são importantes para mim sugerem-me espaços de turismo rural]	2,91	1,175
	Q19	Indique o seu grau de concordância em relação às seguintes questões: [A minha família e amigos recomendam-me visitas a espaços rurais]	2,94	1,186

*Fonte - elaboração própria.*

A média mais elevada encontra-se no item Q4 “Instalações de alojamento”, que regista uma média de 3,94, seguida do item Q12 “Não esquecerei as minhas experiências no mundo rural” e Q13 “Lembrar-me-ei de muitas coisas positivas dos lugares rurais que visitei” ao registar uma média de 3,87, com uma média de 3,83 o item Q1 “Identidade local” e Q5 “Instalações relacionadas com a alimentação”, seguida do item Q11 “Tenho memórias maravilhosas sobre o mundo rural” com uma média de 3,79, em seguida o item Q6 “Recursos naturais da comunidade” com uma média de 3,78, a seguir fica a questão Q7 “Recursos sociais e culturais” com média de 3,75, seguida da questão Q15 “Tenciono visitar regiões rurais no centro de

Portugal” com uma média de 3,73, segue-se a questão Q2 “História da Comunidade” com média de 3,68, com média de 3,64 fica a questão Q14 “Irei procurar turismo rural para lazer pessoal”, seguida da Q16 “Se eu viajar com amigos procurarei espaços de turismo rural” com média de 3,43, com uma média de 3,34 segue-se a questão Q3 “Artesanato”, seguida da questão Q8 “Quando visito espaços rurais sinto-me uma pessoa diferente” com uma média de 3,18, seguindo-se a questão Q19 “A minha família e amigos recomendam-me visitas a espaços rurais” com uma média de 2,94, com uma média de 2,92 fica a questão Q10 “Nos espaços rurais saio completamente da minha realidade”, seguida da questão Q18 “As pessoas que são importantes para mim sugerem-me espaços de turismo rural” com uma média de 2,91, segue-se, com uma média de 2,89, a questão Q9 “Nos espaços rurais sou outra pessoa”, e por último com uma média de 2,76 segue-se a questão Q17 “As pessoas que são importantes para mim pensam que eu deveria visitar mais espaços rurais”.

Quando nos referimos ao desvio padrão, os mesmos situam-se nos 1,280 (Q9), 1,256 (Q10), 1,250 (Q8), respetivamente.

Posto isto, pela análise dos dados da tabela 11, é possível concluir que os visitantes de espaços de turismo rural possuem bastante interesse pelas instalações de alojamento dos espaços de turismo rural, bem como a identidade local, e afirmam que não esquecerão as suas experiências no mundo rural e lembrar-se-ão de muitas coisas positivas dos lugares rurais que visitaram.

Por outro lado, as médias mais reduzidas centram-se nas afirmações “nos espaços rurais sou outra pessoa”, “as pessoas que são importantes para mim pensam que eu deveria visitar mais espaços rurais” e “as pessoas que são importantes para mim sugerem-me espaços de turismo rural”, pelo que é possível concluir que, na sua maioria, as pessoas não se sentem diferentes quando visitam espaços de turismo rural, bem como afirmam que as pessoas à sua volta não lhes recomendariam espaços de turismo rural para visitar.

### **3.8. Conclusão**

Ao longo deste capítulo foi definida a amostra, explicado o método de recolha de dados, bem como a estrutura do questionário. Foi, também, caracterizada a amostra, composta por 366 indivíduos, na sua maioria do sexo feminino, com idades compreendidas entre os 41 e 50 anos,

cujo nível de escolaridade predominante é a Licenciatura, com rendimento familiar mensal compreendido entre os 1.201€ e os 2.500€, maioritariamente casados e com filhos, a trabalhar por conta de outrem, todos de nacionalidade portuguesa, dos quais apenas 4 se encontram a viver fora de Portugal. Em relação aos residentes em Portugal, a grande maioria reside na zona Centro.



## **CAPÍTULO IV – APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DE RESULTADOS**



#### **4.1. Introdução**

Este capítulo, está dividido em três partes: numa primeira fase, é realizada uma análise à multicolineariedade dos diversos itens, elaborado o estudo da fiabilidade e validade dos constructos, é verificada a validade discriminante dos constructos e descritos os resultados obtidos. Numa segunda fase, é estimado o modelo de equações estruturais. E por último, são interpretados e discutidos os resultados obtidos, elaborando uma discussão crítica acerca dos fatores que influenciam o sucesso do projeto.

A discussão dos resultados obtidos no estudo empírico tem como propósito a sua análise, à luz da literatura existente. Assim, o objetivo será justificar os respetivos resultados com a teoria exposta ao longo do Capítulo II, analisando também as hipóteses formuladas no Capítulo III, bem como possíveis fenómenos que poderão ter ocorrido.

#### **4.2. Análise de dados: PLS – *Partial Least Squares***

##### **4.2.1. Análise à multicolineariedade**

Torna-se importante analisar a multicolinearidade através da análise ao valor do coeficiente VIF (Variance Inflation Factor). Este valor VIF verifica se um determinado item apresenta correlação com os demais itens que compõem o modelo, evitando assim enviesamentos causados pela existência de multicolineariedade. Neste sentido, devem ser eliminadas todas as questões com valores de VIF superiores a 5 (Marôco, 2018).

Neste seguimento, foram eliminados do estudo todos os itens que apresentaram valores de VIF acima de 5.

Inicialmente, os itens que apresentavam um valor de VIF acima de 5 eram a Q12, Q13 e Q18. Estes itens não foram eliminados de uma só vez, mas sim um de cada vez, começando por eliminar a Q12. Após se eliminar a Q12, foi novamente feita a análise, e verificou-se que o valor de VIF da Q13 melhorou, apresentando um valor de 3,776 (abaixo de 5), não sendo, assim, necessário eliminar o mesmo item, procedendo-se, então, à supressão do item Q18. Como

resultado, a tabela 12 apresenta os valores VIF para os itens que cumprem o critério ( $VIF < 5$ ) e que não levantam problemas de multicolinearidade.

**Tabela 12 - Análise à multicolineariedade.**

Constructo	Questão	VIF	
Percepção	Q1	Indique como classifica o seu interesse em relação aos espaços rurais em geral [Identidade Local]	3,215
	Q2	Indique como classifica o seu interesse em relação aos espaços rurais em geral [História da Comunidade]	3,086
	Q3	Indique como classifica o seu interesse em relação aos espaços rurais em geral [Artesanato]	2,482
	Q4	Indique como classifica o seu interesse em relação aos espaços rurais em geral [Instalações de alojamento]	4,307
	Q5	Indique como classifica o seu interesse em relação aos espaços rurais em geral [Instalações relacionadas com a alimentação]	3,913
	Q6	Indique como classifica o seu interesse em relação aos espaços rurais em geral [Recursos naturais da comunidade]	4,383
	Q7	Indique como classifica o seu interesse em relação aos espaços rurais em geral [Recursos sociais e culturais]	4,314
Escapismo	Q8	Indique o seu grau de concordância em relação às seguintes questões: [Quando visito espaços rurais sinto-me uma pessoa diferente]	3,574
	Q9	Indique o seu grau de concordância em relação às seguintes questões: [Nos espaços rurais sou outra pessoa]	4,017
	Q10	Indique o seu grau de concordância em relação às seguintes questões: [Nos espaços rurais saio completamente da minha realidade]	1,946
Memória	Q11	Indique o seu grau de concordância em relação às seguintes questões: [Tenho memórias maravilhosas sobre o mundo rural]	4,739
	Q13	Indique o seu grau de concordância em relação às seguintes questões: [Lembrar-me-ei de muitas coisas positivas dos lugares rurais que visitei]	3,776
	Q14	Indique o seu grau de concordância em relação às seguintes questões: [Irei procurar turismo rural para lazer pessoal.]	3,843

<b>Intenção para visitar um destino rural no centro de Portugal</b>	Q15	Indique o seu grau de concordância em relação às seguintes questões: [Tenciono visitar regiões rurais no centro de Portugal]	3,748
	Q16	Indique o seu grau de concordância em relação às seguintes questões: [Se eu viajar com amigos procurarei espaços de turismo rural]	3,203
<b>Normas subjetivas</b>	Q17	Indique o seu grau de concordância em relação às seguintes questões: [As pessoas que são importantes para mim pensam que eu deveria visitar mais espaços rurais]	2,922
	Q19	Indique o seu grau de concordância em relação às seguintes questões: [A minha família e amigos recomendam-me visitas a espaços rurais]	4,341

Fonte - elaboração própria.

#### 4.2.2. Análise à fiabilidade e validade do constructo

A validade convergente permite analisar se os conceitos se correlacionam positivamente e à variável latente que lhe está associada (Hair *et al.*, 2017). Deste modo, para avaliar a validade convergente dos constructos verificou-se a variância média extraída (AVE). Para constatar a fiabilidade dos constructos, analisou-se a fiabilidade compósita e o valor *Alpha de Cronbach* (tabela 13).

**Tabela 13 - Análise à fiabilidade e validade do constructo.**

	Alpha de Cronbach	Fiabilidade compósita	Variância Média Extraída (AVE)
<b>Escapismo</b>	0,887	0,931	0,817
<b>Intenção de visita de espaços rurais</b>	0,925	0,953	0,870
<b>Memória</b>	0,923	0,963	0,929
<b>Normas subjetivas</b>	0,854	0,932	0,872
<b>Perceção sobre os recursos da comunidade</b>	0,938	0,950	0,732

Fonte - elaboração própria.

A validade convergente verifica-se pela análise à variância média extraída (AVE) que deverá ser igual ou superior a 0,5 (Hair *et al.*, 2017). Assim, analisando a tabela 13 é possível

perceber, através dos indicadores da AVE, que existe validade convergente em todas as variáveis.

A fiabilidade compósita analisa a forma como os constructos são medidos pelos seus itens. Deste modo, alguns autores (Fornell & Larcker, 1981; Hair *et al.*, 2017) sugerem que a fiabilidade compósita ( $fc$ ) deve ser igual ou superior a 0,7, situando-se assim, no seguinte intervalo:  $0,7 \leq (fc) \leq 1$ .

Como é possível observar na tabela 13, verifica-se a existência de fiabilidade compósita, uma vez que os valores apresentados se encontram situados acima de 0,7, tal como propõem os autores supracitados.

Por sua vez, a validade convergente verifica-se também pela análise à variância média extraída (AVE) que deverá ser igual ou superior a 0,5 (Hair *et al.*, 2017). Assim, analisando a tabela 13 é possível perceber através dos indicadores da AVE que existe validade convergente em todas as variáveis.

Em síntese, os constructos apresentam fiabilidade e validade convergente.

#### **4.2.3. Validade discriminante**

A validade discriminante procura avaliar se a escala de medida mede eficazmente os conceitos que se pretende e se os mesmos são diferentes entre si (Marôco, 2014). Segundo Hair *et al.* (2017), a validade discriminante implica que um constructo seja único e que envolva outros fenómenos que não estejam representados nos constructos do respetivo modelo em estudo.

A validade discriminante é a raiz quadrada da variância média extraída de cada constructo. O valor da validade discriminante deve ser superior ao valor das correlações com os constructos.

Assim, para a verificação da validade discriminante recorreu-se à análise de três critérios: o Critério de Fornell e Larcker, o Critério do Rácio Heterotrait-Monotrait e o critério das cargas cruzadas.

- **Critério de Fornell e Larcker**

**Tabela 14 - Validade discriminante: Critério de Fornell e Larcker.**

	Escapismo	Intenção de visita de espalos rurais	Memória	Normas subjetivas	Perceção sobre os recursos da comunidade	AVE	$\sqrt{AVE}$
Escapismo	0,904					0,817	0,904
Intenção de visita de espalos rurais	0,637	0,933				0,870	0,933
Memória	0,595	0,806	0,964			0,929	0,964
Normas subjetivas	0,627	0,712	0,572	0,934		0,872	0,934
Perceção sobre os recursos da comunidade	0,476	0,671	0,677	0,453	0,855	0,732	0,855

*Fonte - elaboração própria.*

Pela análise da tabela 14, é possível verificar-se que todos os valores das correlações entre os conceitos apresentados, são inferiores à raiz quadrada da variância média extraída (VAVE). Assim, analisa-se o critério de Fornell e Larcker entre cada par de constructos, sendo possível concluir que os constructos têm validade discriminante entre si.

- **Critério do Rácio Heterotrait-Monotrait**

Posteriormente, procedeu-se à análise da validade discriminante através do critério do Rácio Heterotrait-Monotrait, cujos resultados obtidos podem ser observados na tabela que se segue.

**Tabela 15 - Validade discriminante: Critério de Heterotrait-Monotrait.**

	Escapismo	Intenção de visita de espaços rurais	Memória	Normas subjetivas	Percepção sobre os recursos da comunidade
Escapismo					
Intenção de visita de espaços rurais	0,702				
Memória	0,656	0,871			
Normas subjetivas	0,719	0,801	0,643		
Percepção sobre os recursos da comunidade	0,520	0,719	0,725	0,505	

Fonte - elaboração própria (PLS).

Para que exista validade discriminante, todos os valores apresentados na tabela acima apresentada, têm que ser inferiores a 0,9, o que se verifica neste caso, estando, assim, confirmada a validade discriminante segundo o critério do rácio de Heterotrait-Monotrait.

- **Critério das Cargas Cruzadas**

Por último, procedeu-se à análise da validade discriminante através do critério das cargas cruzadas, cujos resultados obtidos podem ser observados na tabela que seguinte.

**Tabela 16 - Validade discriminante: Critério das cargas cruzadas.**

	Escapismo	Intenção de visita de espaços rurais	Memória	Normas Subjetivas	Percepção sobre os recursos da comunidade
Q1	0,405	0,593	0,620	0,384	0,867
Q2	0,470	0,572	0,557	0,417	0,823

Q3	0,365	0,531	0,477	0,350	0,775
Q4	0,394	0,553	0,588	0,345	0,856
Q5	0,390	0,539	0,589	0,380	0,862
Q6	0,427	0,608	0,616	0,419	0,902
Q7	0,398	0,614	0,598	0,410	0,895
Q8	0,922	0,612	0,594	0,610	0,489
Q9	0,933	0,549	0,521	0,563	0,426
Q10	0,855	0,563	0,494	0,524	0,371
Q11	0,583	0,747	0,961	0,534	0,610
Q13	0,565	0,805	0,966	0,567	0,610
Q14	0,628	0,939	0,776	0,654	0,627
Q15	0,584	0,936	0,766	0,632	0,644
Q16	0,570	0,923	0,713	0,707	0,606
Q17	0,574	0,640	0,503	0,929	0,404
Q19	0,597	0,689	0,563	0,939	0,441

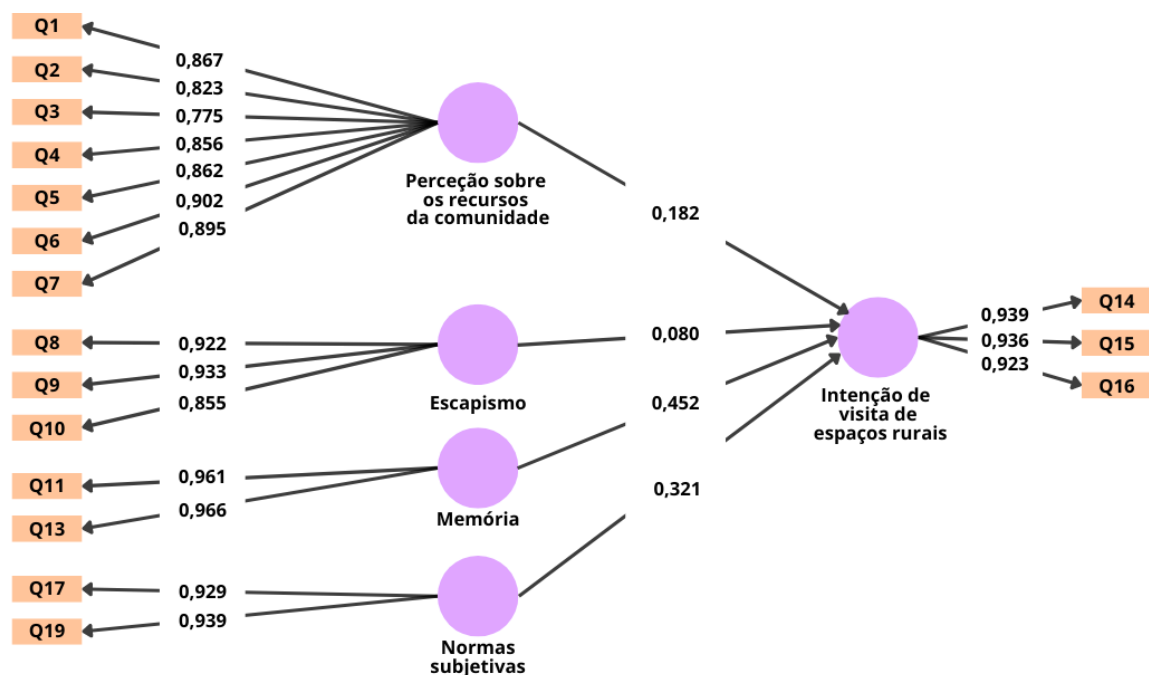
*Fonte - elaboração própria.*

De acordo com a tabela 16, confirma-se a existência de validade discriminante pelo critério das cargas cruzadas, pois os itens que possuem cargas superiores correspondem aos constructos aos quais dizem respeito (como assinalado na tabela). Assim, pelo critério acima mencionado os constructos são distintos entre si, apresentando validade discriminante.

Após a análise dos 3 critérios ao longo do ponto 5.4, é possível concluir que o modelo conceptual desenvolvido apresenta validade discriminante.

### 4.3. Resultados da estimação do modelo estrutural

Como segunda etapa à análise do modelo de medidas, efetuou-se a estimação do modelo de equações estruturais (figura 4). Deste modo, utilizou-se o *software* Smart PLS 3, pois este apresenta características bastantes particulares e vantajosas, que possibilitam a construção de modelos complexos, com a possibilidade de conhecer as diversas relações existentes entre os vários constructos (Henseler et al., 2009).



**Figura 4 - Modelo estrutural.**

Fonte – elaboração própria.

Assim, o modelo estrutural permite avaliar os valores dos coeficientes de determinação de Pearson ( $R^2$ ), os quais possibilitam a compreensão da dimensão e direção das diversas ligações entre as variáveis, com o objetivo de validar ou rejeitar o modelo proposto.

De acordo com Chin (1998), o valor dos coeficientes estruturais deve ser superior a 0,2, por forma, a considerar que a relação entre os conceitos é relativamente forte, enquanto os  $R^2$ , apresentado no centro dos constructos, devem ser superiores a 0,1, de modo a não refletir escassez de informação (Falk & Miller, 1992).

A figura 4, apresenta os valores de  $R^2$ , bem como os coeficientes estruturais da regressão, das variáveis latentes dependentes do estudo: Perceção sobre os recursos da comunidade ( $R^2=0,182$ ); Escapismo ( $R^2=0,080$ ); Memória ( $R^2=0,452$ ), Normas subjetivas ( $R^2=0,321$ ), sendo esta variável abaixo de 0,1 é de concluir que a relação das outras variáveis com esta não é forte.

A terceira e última etapa passa por obter a significância das relações estatísticas de cada coeficiente, analisando, para isso, os valores *t-student* obtidos pela aplicação da técnica de reamostragem *bootstraping* com 5000 amostras. Os valores *t-student* dos coeficientes de caminho estandardizados (Std  $\beta$ ) associados ao  $R^2$  indicam a probabilidade estatística de confirmação ou rejeição das hipóteses (Hair, Black, Babin e Anderson, 2010). Os valores *t-student* devem apresentar valores iguais ou superiores a 1,96, uma vez que no presente estudo se emprega um nível de fiabilidade mínimo de 95%, o que corresponde a um nível de significância de  $p<0,05$ .

A tabela 17 apresenta o resultado do teste de hipóteses.

**Tabela 17 - Teste de hipóteses.**

Hipóteses	Relações	Standard deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	Validação
H1	Perceção sobre os recursos da comunidade -> Intenção de visita de espaços rurais	0,035	5,214	0,000	Validada
H2	Escapismo -> Intenção de visita de espaços rurais	0,037	2,186	0,029	Validada
H3	Memória -> Intenção de visita de espaços rurais	0,043	10,586	0,000	Validada
H4	Normas subjetivas -> Intenção de visita de espaços rurais	0,041	7,800	0,000	Validada

Fonte - elaboração própria (PLS).

#### 4.4. Discussão dos Resultados

A discussão dos resultados obtidos no estudo empírico tem como propósito a sua análise, à luz da literatura existente. Assim, neste capítulo serão interpretados os resultados

através de uma discussão crítica com o objetivo de compreender os fatores que influenciam os determinantes da intenção de visita a espaços de turismo rural.

Com o propósito de avaliar a significância das relações causais entre os constructos, foi verificado o valor  $p$ , aceitando que os conceitos estão correlacionados, se  $p$  for inferior a 0,05 ( $p < 0,05$ ), para um nível de confiança de 95%.

Na análise aos resultados, verifica-se que existe suporte estatístico para que a hipótese H1 seja corroborada pelo estudo ( $p = 0,000$ ;  $p < 0,05$ ), concluindo, assim, que a percepção sobre os recursos da comunidade influencia a intenção de visita a espaços rurais.

Esta conclusão poderá ser verificada na revisão da literatura, pois a identidade de um determinado local, bem como a história da comunidade desse mesmo local e os seus recursos, influenciam a intenção de visita dos turistas. Se estes tiverem interesse por um determinado local ou história de uma comunidade, certamente que vão querer visitar esse mesmo local.

Em relação à hipótese H2, verifica-se também que a mesma é corroborada pelo estudo ( $p = 0,029$ ;  $p < 0,05$ ), ou seja, o escapismo tem influência na intenção de visita a espaços rurais.

Assim, podemos concluir que existe relação entre os conceitos de escapismo e intenção de visita, uma vez que escapismo significa que o turista rural abraça o estilo de vida do lugar rural e esquece a sua vida quotidiana, ou seja, a intenção que um turista tem em visitar determinado local, está relacionada com a sua necessidade de fugir da sua rotina do dia a dia, esquecer a realidade e entregar-se por completo ao local que visita.

Quando verificamos a hipótese H3, conclui-se também que a mesma é corroborada pelo estudo ( $p = 0,000$ ;  $p < 0,05$ ), sendo possível concluir que a memória tem influência sobre a intenção de visita de espaços rurais.

Esta conclusão poderá ser justificada na literatura, pois, segundo Loureiro (2014), experiências memoráveis estão associadas a emoções fortes no tempo em que essas experiências ocorrem, memórias essas que vão influenciar a intenção de voltar e a disposição para recomendar os destinos ou lugares, ou mesmo a partilha da experiência pós-visita com familiares e amigos.

Por último, verifica-se que existe suporte estatístico para que a hipótese H4 seja corroborada pelo estudo ( $p = 0,000$ ;  $p < 0,05$ ), conseqüentemente, conclui-se que as normas subjetivas influenciam a intenção de visita a espaços rurais.

Estes resultados podem ser explicados pois, as normas subjetivas podem ser consideradas como um potencial fator que influencia a intenção de comportamento dos turistas (Zhuang et al., 2020).

#### 4.5. Conclusão

Em conclusão, é possível ainda apresentar uma visão geral das hipóteses propostas para o modelo de investigação. Assim, das 4 hipóteses formuladas, é possível observar a confirmação das 4 (tabela 18).

**Tabela 18- Validação das hipóteses do modelo estrutural.**

Hipóteses	Relação entre variáveis	Avaliação da Hipótese de Investigação
H1	Perceção sobre os recursos da comunidade -> Intenção de visita de espaços rurais	Validada
H2	Escapismo -> Intenção de visita de espaços rurais	Validada
H3	Memória -> Intenção de visita de espaços rurais	Validada
H4	Normas subjetivas -> Intenção de visita de espaços rurais	Validada

*Fonte - elaboração própria*

Como síntese do capítulo, salienta-se que todas as relações causais estudadas se revelaram estatisticamente significativas, o que demonstra que o modelo em análise é válido.



## **CAPÍTULO V – CONCLUSÕES**



### **5.1. Considerações finais: principais contributos da investigação**

Este último capítulo reúne as principais conclusões e contribuições teóricas do trabalho de investigação. Este procurou alcançar uma visão mais alargada e profunda dos conceitos de perceção sobre os recursos da comunidade, escapismo, memória, normas subjetivas, bem como das relações existentes entre estes conceitos e a intenção de visita. Nas secções que se seguem, são apresentadas as principais limitações do estudo, assim como o contributo prático e teórico do mesmo para as empresas de turismo rural, e por fim, sugestões para investigações futuras.

O principal objetivo desta dissertação é o desenvolvimento de um estudo que suporte um futuro plano de marketing para uma nova unidade hoteleira de Turismo em Espaço Rural, a localizar no distrito da Guarda em Portugal, através da análise dos determinantes da intenção de visita a espaços de turismo rural: perceção sobre os recursos da comunidade, escapismo, memória e normas subjetivas.

Numa fase inicial, foi elaborada uma revisão da literatura sobre as cinco variáveis em estudo, para caracterizar os conceitos e averiguar como se relacionam com a intenção de visita, de modo a definir o modelo concetual de investigação e formular as hipóteses a serem testadas.

O presente estudo, a nível teórico, contribui para compreender melhor a relação existente entre os conceitos acima mencionados e como influenciam a intenção de visita dos turistas a um espaço/destino de turismo rural.

A nível prático, este estudo ajudou a conhecer as características dos visitantes de espaços de turismo rural, o que mais valorizam em espaços de turismo rural, como se sentem ao visitar esses espaços, as memórias que guardam das suas visitas e a sua intenção de voltar a visitar esses espaços.

Em suma, com a realização deste estudo, o objetivo de partida foi atingido com sucesso, pois foram recolhidos dados estatísticos e teóricos suficientes para que, no futuro, possa ser construído um plano de marketing para uma nova unidade hoteleira de Turismo Rural no Interior do nosso país.

## **5.2. Limitações do estudo e sugestões de investigação futura**

No que diz respeito às limitações deste estudo, um ponto fulcral deve-se ao tamanho da amostra, uma vez que apenas foram conseguidas 366 respostas ao questionário. Apesar de a amostra ter um número significativo de respostas, a informação obtida pode não representar a população total que já visitou ou pretende visitar alojamentos de Turismo Rural.

Outra das limitações pode estar relacionada com o método de recolha dos dados, pois o questionário é formado por perguntas fechadas nas quais as respostas têm de respeitar uma escala. Por vezes, estas situações, podem suscitar dúvidas em relação à resposta que os inquiridos pretendem dar.

Em relação às investigações futuras, é importante que sejam realizados estudos semelhantes de forma a suportar ou rejeitar os resultados obtidos nesta investigação, estudos esses que devem ter uma amostra um pouco superior à deste estudo, para que os resultados obtidos possam refletir melhor as intenções de visita de espaços de Turismo Rural.



**REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior na Human Decision Process*. University of Massachusetts at Amherst . 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).

Artal-Tur, A., Briones-Peñalver, A. J., Bernal-Conesa, J. A., & Martínez-Salgado, O. (2019). Rural community tourism and sustainable advantages in Nicaragua. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 31(6), 2232-2252. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2018-0429>

Bartoletti, R. (2010). Memory tourism and commodification of nostalgia. 1. 23-42. <https://doi.org/10.1079/9781845936099.0023>

Direção Geral da Agricultura e Desenvolvimento Rural. (2022). *Características do Turismo no Espaço Rural*. <https://www.dgadr.gov.pt/sistemas-de-producao-artesanal/turismo-rural/caracteristicas-do-turismo-no-espaco-rural>

Falk, R. & Miller, N. (1992). A Primer for Soft Modeling. *The University of Akron Press*: Akron, OH.

Frochot, I., Elliot, S. & Kreziak, D. (2017). Digging deep into the experience – flow and immersion patterns in a mountain holiday. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*. 11(1). 81-91. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-09-2015-0115>

Fun, F. S., Chiun, L. M., Songan, P., & Nair, V. (2014). The Impact of Local Communities' Involvement and Relationship Quality on Sustainable Rural Tourism in Rural Area, Sarawak. *The Moderating Impact of Self-efficacy. Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 144. 60-65. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.274>.

Gilmore, J. H., & Pine, B. J. (2002). Differentiating hospitality operations via experiences: why selling services is not enough. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. 43(3). 87-96. [https://doi.org/10.1016/S0010-8804\(02\)80022-2](https://doi.org/10.1016/S0010-8804(02)80022-2).

Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*.

Henseler, J., Ringle, C.M. & Sinkovics, R.R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing, Sinkovics, R.R. and Ghauri, P.N. (Ed.) *New Challenges to International Marketing (Advances in International Marketing*. 20. 277-319. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)

Infopédia. (2022). Animosidade. Dicionários Porto Editora. <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/animosidade>

Kahenam, D. (2011). *Thinking, Fast and Slow*. London: Macmillan.

Kastenholz, E., Carneiro, M. J., Marques, C. P., & Lima, J. (2012). *Compreender e gerir a experiência de turismo rural - O caso de uma aldeia histórica de Portugal*. Perspectivas de Gestão do Turismo. UA Editora - Universidade de Aveiro, Serviços de Biblioteca, Informação Documental e Museologia. ISBN 978-972-789-395-9.

Lee, T. & Jan, F. (2017). Ecotourism Behavior of Nature-Based Tourists: An Integrative Framework. *Journal of Travel Research*. 57. <https://doi.org/10.1177/0047287517717350>

Loureiro, S. 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. ISSN 0278-4319. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.02.010>.

Marshall, S. (2012). 'Personal memory tourism' and a wider exploration of the tourism-memory nexus. *Journal of Tourism and Cultural Change*. 10(4). <https://doi.org/10.1080/14766825.2012.742094>

Mehmetoglu, M. & Engen, M. (2011). Pine and Gilmore's Concept of Experience Economy and Its Dimensions: An Empirical Examination in Tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*. 12. 237-255. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2011.541847>

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy*. Boston: MA: Harvard Business School Press.

Ponsignon, F., Lunardo, R. & Michrafy, M. (2020). Why Are International Visitors More Satisfied with the Tourism Experience? The Role of Hedonic Value, Escapism, and Psychic Distance. *Journal of Travel Research*. 60(8). <https://doi.org/10.1177/0047287520961175>

Sánchez, M., Campo, S., & Alvarez, M. D. (2018). The effect of animosity on the intention to visit tourist destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*. 7. 182-189. <https://doi.org/10.1016/j.idmm.2016.11.003>.

Soliman, M. & Abou-Shouk, M. (2017). Predicting Behavioural Intention of International Tourists Towards Geotours. *Geoheritage*. 9. 505–517. <https://doi.org/10.1007/s12371-016-0200-5>

Soltani-Nejad, N., Rastegar, R. & Jahanshahi, M. (2022). Tourist engagement with mobile apps of E-leisure: a combined model of self-determination theory and technology acceptance model. *Tourism Recreation Research*. <https://doi.org/10.1080/02508281.2022.2100194>

Su, L., Gong, Q., & Huang, Y. (2020). How do destination social responsibility strategies affect tourists' intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 54. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102023>

Turismo de Portugal, I. P. (2022). *Turismo de Portugal*. Retrieved from Turismo em Portugal: [http://www.turismodeportugal.pt/pt/Turismo\\_Portugal/visao\\_geral/Paginas/default.aspx](http://www.turismodeportugal.pt/pt/Turismo_Portugal/visao_geral/Paginas/default.aspx)

Zhuang, X., Hou, X., Feng, Z., Lin, Z. & Li, J. (2020). Subjective norms, attitudes, and intentions of AR technology use in tourism experience: the moderating effect of millennials. *Leisure Studies*. 40. 1-15. <https://doi.org/10.1080/02614367.2020.1843692>



**ANEXOS**

## Anexo 1 - Questionário

# Turismo no Espaço Rural

Este questionário foi desenvolvido no âmbito do trabalho de projeto do Mestrado em Marketing e Comunicação, na especialização em Comunicação de Marketing, do Instituto Politécnico de Coimbra, para obtenção do grau de Mestre e tem como objetivo compreender algumas preferências relativas aos alojamentos de Turismo no Espaço Rural (TER).

Não existem respostas certas ou erradas, o importante é ser espontâneo(a) e sincero(a) na resposta, escolhendo a opção de resposta que melhor reflete a sua situação atual e a sua forma de pensar e agir. Os resultados obtidos serão utilizados apenas para fins académicos.

Os dados são protegidos, em concordância, com o Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (RGPD). De modo a salvaguardar os seus interesses, o inquérito é anónimo e confidencial. Para qualquer esclarecimento, por favor contacte:

[casanova.ines99@gmail.com](mailto:casanova.ines99@gmail.com).

O sucesso deste estudo depende muito da sua colaboração, que desde já agradeço.

---

### \*Obrigatório

1. Tomei conhecimento e concordo em participar nestas condições. \*

*Marcar apenas uma oval.*

Sim

Não

### Questões demográficas

2. Género \*

*Marcar apenas uma oval.*

Feminino

Masculino

Prefiro não responder

3. Idade \*

*Marcar apenas uma oval.*

18-25

26-30

31-40

41-50

51-60

61-70

mais de 70

4. Nacionalidade \*

*Marcar apenas uma oval.*

Portuguesa

Outra: \_\_\_\_\_

5. Reside em Portugal? \*

*Marcar apenas uma oval.*

Sim

Não

6. Se respondeu “Sim” à questão anterior, em que zona do país reside (de acordo com as NUTS II)? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Norte
- Centro
- Área Metropolitana de Lisboa
- Alentejo
- Algarve
- Região Autónoma dos Açores
- Região Autónoma da Madeira

7. Habilitações literárias concluídas no momento \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Ensino Básico (até 9º ano)
- Ensino Secundário (12º ano)
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento
- Outra: \_\_\_\_\_

8. Rendimento mensal do agregado familiar \*

*Marcar apenas uma oval.*

- até 600€
- entre 601€ a 1.200€
- entre 1.201€ a 2.000€
- entre 2.001€ a 2.500€
- mais de 2.500€

9. Atividade profissional \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Trabalhador por conta própria
- Trabalhador por conta de outrém
- Empresário(a)
- Doméstico(a)
- Serviço militar
- Desempregado(a)
- Reformado(a)
- Estudante
- Trabalhador-Estudante
- Outra: \_\_\_\_\_

10. Estado Civil \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Solteiro(a)
- Casado(a)
- Divorciado(a)
- Viúvo(a)
- Outra: \_\_\_\_\_

11. Tem filhos? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim
- Não

Perceção sobre espaços de turismo Rural

12. Indique como classifica o seu interesse em relação aos espaços rurais em geral \*

*Marcar apenas uma oval por linha.*

	1- Nada Interessante	2	3	4	5-Muito Interessante
<b>Identidade local</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>História da Comunidade</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Artesanato</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Instalações de alojamento</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Instalações relacionadas com a alimentação</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Recursos naturais da comunidade</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Recursos sociais e culturais</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Indique o seu grau de concordância em relação às seguintes questões:

*Marcar apenas uma oval por linha.*

	1- Discordo Totalmente	2	3	4	5-Concordo Totalmente
<b>Quando visito espaços rurais sinto-me uma pessoa diferente</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Nos espaços rurais sou outra pessoa</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Nos espaços rurais saio completamente da minha realidade</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Tenho memórias maravilhosas sobre o mundo rural</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Não esquecerei as minhas experiências no mundo rural</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Lembrar-me-ei de muitas coisas positivas dos lugares rurais que visitei</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Irei procurar turismo rural para lazer pessoal.</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Tenciono visitar regiões rurais no centro de Portugal</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Se eu viajar com amigos procurarei</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**espaços de  
turismo rural**

---

**As pessoas que  
são importantes  
para mim  
pensam que eu  
deveria visitar  
mais espaços  
rurais**

---

**As pessoas que  
são importantes  
para mim  
sugerem-me  
espaços de  
turismo rural**

---

**A minha família  
e amigos  
recomendam-me  
visitas a  
espaços rurais**

---

Sobre as suas viagens

14. Costuma viajar dentro de Portugal (Continente e Ilhas) ? \*

*Marcar apenas uma oval.*

Sim

Não

15. Qual a região de Portugal que costuma visitar com mais frequência? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Norte
- Centro
- Área Metropolitana de Lisboa
- Alentejo
- Algarve
- Região Autónoma dos Açores
- Região Autónoma da Madeira

16. Com quem costuma viajar habitualmente? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Sozinho(a)
- Família
- Amigos
- Outra: \_\_\_\_\_

17. Já alguma vez visitou a região Interior-Centro de Portugal? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim
- Não

18. Em que tipo de estabelecimentos turísticos costuma ficar alojado? \*

*Marcar tudo o que for aplicável.*

- Estabelecimentos hoteleiros
- Aldeamentos turísticos
- Apartamentos turísticos
- Conjuntos turísticos (Resorts)
- Empreendimentos de Turismo de Habitação
- Empreendimentos de Turismo no Espaço Rural
- Parques de Campismo e de Caravanismo
- Outra: \_\_\_\_\_

19. O que mais valoriza num alojamento turístico? \*

*Marcar tudo o que for aplicável.*

- Espaços verdes
- Privacidade
- Piscina
- Acessibilidade
- Energias renováveis
- Sustentabilidade
- Localização
- Preço
- Outra: \_\_\_\_\_

20. Alguma vez ficou hospedado num alojamento de Turismo em Espaço Rural? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim
- Não

21. Quanto estaria disposto a pagar para pernoitar num alojamento de Turismo em Espaço Rural (valor pago por noite/pessoa)? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- menos de 50€
- entre 51€ e 100€
- entre 101€ e 150€
- entre 151€ e 200€
- mais de 200€

22. Que atividades considera que seriam interessantes existirem num alojamento de Turismo no Espaço Rural? \*

*Marcar tudo o que for aplicável.*

- Participar em atividades de agricultura e cuidado de animais
- Observar atividades de agricultura e cuidado de animais
- Recolha dos próprios alimentos na horta biológica do alojamento turístico
- Workshops de gastronomia local
- Atividades de animação para crianças
- Passeios a cavalo
- Trilhos pedestres
- Outra: \_\_\_\_\_

23. Conhece a região de Vilar Formoso (Guarda) ?

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim
- Não

24. Indique a probabilidade de escolher a região de Vilar Formoso (Guarda) para ficar num espaço de turismo rural

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Nada Provável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Provável

---

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google.

Google Formulários



