

Odete Maria de Matos Paiva

AUTENTICIDADE E CENTROS HISTÓRICOS PATRIMÓNIO MUNDIAL

Contributo para explicar a redundância — uma abordagem multigrupos

Tese de Doutoramento em Turismo, Lazer e Cultura, ramo de Património e Cultura,
orientada pela Professora Doutora Fernanda Maria Delgado Cravidão e coorientada pelo Professor Doutor José Luís Loureiro Abrantes,
apresentada ao Departamento de Geografia e Turismo da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.

Novembro 2016



UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Faculdade de Letras

AUTENTICIDADE E CENTROS HISTÓRICOS PATRIMÓNIO MUNDIAL

Contributo para explicar a redundância – uma abordagem multigrupos

Odete Maria De Matos Paiva

Ficha técnica:

Tipo de trabalho:	Tese de doutoramento
Título:	AUTENTICIDADE E CENTROS HISTÓRICOS PATRIMÓNIO MUNDIAL: Contributo para explicar a redundância – uma abordagem multigrupos
Autor:	Odete Maria De Matos Paiva
Orientador:	Professora Doutora Fernanda Maria Delgado Cravidão
Coorientador:	Professor Doutor José Luís Loureiro Abrantes
Identificação do curso:	Doutoramento em Turismo, Lazer e Cultura
Área científica:	Património e Cultura
Ramo:	Património e Cultura
Data:	2016



UNIVERSIDADE DE COIMBRA

DEDICATÓRIA

Se ao escalar uma montanha em direção a uma estrela, o viajante se deixa absorver demasiado pelos problemas da escalada, arrisca-se a esquecer qual é a estrela que o guia. (Saint-Exupéry)

Aos meus pais e aos meus filhos.

AGRADECIMENTOS

Vai até onde puderes ver, quando lá chegares poderás ver ainda mais longe.

(Goethe)

Quero agradecer a todos aqueles que me ajudaram a chegar e a ver ainda mais longe. Começo pelos meus orientadores, absolutamente determinantes e insubstituíveis em todo este caminho.

Agradeço à Professora Fernanda Cravidão, por orientar este trabalho, pela forma interessada como acompanhou a sua evolução, por me ajudar a ver, a ir e a superar dificuldades, trazendo a este percurso lugares e momentos tão extraordinários quanto inesquecíveis.

Agradeço ao Professor José Luís Abrantes pela sua orientação, pelo incentivo e dedicação para que o meu trabalho avançasse, pela exigência que sempre me transmitiu e que permitiu enriquecer este percurso.

Agradeço à Cláudia Seabra por nunca me ter deixado desistir, pelo ânimo nos momentos mais difíceis e pelo apoio inigualável.

Agradeço ao Luíz Sobral, à Susana Martins e ao Pedro Martins a preciosa ajuda, a dedicação e o profissionalismo que puseram na recolha dos questionários. Sem eles a tarefa tinha sido mais árdua e seguramente muito menos divertida.

Agradeço à direção do Paço Ducal de Guimarães e ao Cabido da Catedral de Córdoba pelo apoio dado na recolha da amostra.

À Fundação para a Ciência e Tecnologia (FCT) agradeço o ter reconhecido valor ao projeto apresentado e o financiamento concedido através da Bolsa de

Doutoramento SFRH/BD/81225/2011, que permitiu desenvolver este trabalho de investigação.

Agradeço à Professora Yvete Reisinger por se ter interessado pelo desenvolvimento deste projeto, sobretudo na fase inicial, onde a sua análise crítica foi fundamental para a sua progressão.

Agradeço ao Professor Albert Satorra a disponibilidade e o apoio inestimável na explicação do funcionamento do programa EQS 6.2 tornando-o numa ferramenta fundamental para a comprovação empírica do modelo conceptual.

Agradeço aos meus colegas de Doutoramento, que com a sua amizade tornaram este percurso mais agradável, mas também porque foram muitos e excelentes os momentos que partilhámos.

Agradeço a todos os meus amigos pelo interesse com que acompanharam o desenvolvimento deste projeto, pela energia que sempre me transmitiram e, sobretudo, por fazerem parte da minha vida.

Por fim, agradeço à minha família, pelo incentivo, em especial ao meu marido pelo seu apoio incondicional e aos meus filhos por terem acompanhado este percurso sempre com um sorriso.

Apoio financeiro

Este projeto de investigação foi financiado pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia (FCT) através da concessão da bolsa de doutoramento (SFRH/BD/81225/2011) no âmbito do QREN-POPH - Programa Operacional Potencial Humano, participado pelo Fundo Social Europeu e por fundos nacionais do Ministério da Educação e Ciência.



Governo da República Portuguesa



UNIÃO EUROPEIA
Fundo Social Europeu

RESUMO

As cidades e os seus centros históricos são lugares únicos e repletos de experiências turísticas. Os Centros Históricos Património Mundial destacam-se pela sua excecionalidade (UNESCO, 2016) e afirmam-se como destinos turísticos em forte expansão, cada vez mais procurados pelos turistas culturais que pretendem experimentar lugares autênticos (NCDOT, 2000).

No contexto de procura turística, especificamente dos Centros Históricos Património Mundial, a autenticidade é um aspeto fundamental, pois atribui àqueles destinos valor universal, cultural e patrimonial, constituindo um forte atrativo turístico. Apesar da importância do conceito, a autenticidade foi ainda pouco estudada, especialmente o seu impacto no comportamento dos turistas.

O presente estudo pretende colmatar a ausência de investigação empírica no contexto do turismo cultural, nomeadamente na pesquisa sobre autenticidade da experiência turística e a relação com as características dos turistas e seus comportamentos, nomeadamente: os valores culturais, a imagem turística, a ligação ao lugar e as intenções futuras de comportamento com uma abordagem quantitativa.

Foram recolhidos dados através de inquérito por questionário a 1200 turistas que visitaram dois Centros Históricos Património Mundial – Guimarães em Portugal e Córdoba em Espanha. Os dados foram analisados através de um modelo de equações estruturais, numa abordagem multigrupos, fazendo-se uma comparação entre turistas de três nacionalidades: portugueses, franceses e espanhóis.

Os resultados obtidos permitem concluir que os valores culturais influenciam a imagem cognitiva que os turistas formam dos lugares Centros Históricos

Património Mundial, concretamente no reconhecimento da existência de atrações culturais e históricas interessantes. Do mesmo modo, aqueles valores influenciam a construção da imagem afetiva. Os turistas que visitam Centros Históricos Património Mundial formam a imagem desses destinos com base na existência de atrações culturais e históricas interessantes, com valor e importância. Por outro lado, classificam aqueles centros como autênticos e consideram-nos, por isso, bons locais de visita. Estas características dos Centros Históricos Património Mundial influenciam a memória do lugar, ou seja, o interesse pela história e pelos episódios que tornaram estes locais famosos, assim como pelos edifícios que preservam a memória de tempos e civilizações passadas. A autenticidade da experiência turística é influenciada por estes aspetos, o que faz com que os turistas durante a visita se sintam em contacto com a história da humanidade e da civilização, com as lendas e as personalidades históricas e apreciem a experiência espiritual e única, que esta lhes proporciona. Por fim, esta experiência traduz-se na intenção de recomendar a visita a Centros Históricos Património Mundial e a outros sítios Património Mundial aos amigos e a intenção de eles próprios visitarem outros sítios classificados como Património Mundial.

A discussão dos resultados centra-se nas implicações para a ciência e para o desenvolvimento de estratégias de gestão e marketing de destinos Centros Históricos Património Mundial, mas também aplicável a outros destinos de turismo cultural.

Palavras-chave | Autenticidade; Valores Culturais; Imagem Turística; Ligação ao Lugar; Centros Históricos Património Mundial.

ABSTRACT

Cities and their historical centers are unique places full of tourism experiences. The World Heritage Historic Centers Stand out for their exceptionality (UNESCO, 2016) and are tourist destinations rapidly expanding increasingly sought by cultural tourists looking for authentic experiences in authentic places (NCDOT, 2000).

In the context of tourism demand, specifically in World Heritage Historic Centers, authenticity is a fundamental aspect as it assigns to those destinations a universal, cultural and patrimonial value constituting a strong tourist attraction. Despite the importance of the concept, authenticity stills little studied, especially its impact on tourists' behavior.

The present study aims to fill the lack of empirical research in the context of cultural tourism, namely in the research of tourist experience authenticity and the relation with tourists' characteristics and their behavior namely cultural values, tourist image, place attachment and behavioral intentions with a quantitative approach.

A survey was applied to collect data from 1200 tourists visiting two World Heritage Historic Centers – Guimarães in Portugal and Cordoba in Spain. Data was analyzed in order to establish a structural equation model in a multigroups approach comparing tourists from three nationalities: Portuguese, French and Spanish.

The results allow concluding that the cultural values influence the cognitive image that tourists form of World Heritage Historic Centers, specifically in the recognition of interesting cultural and historical attractions existence. Likewise, those values influence the affective image. Tourists visiting World Heritage Historic Centers form

images of those destinations based on the existence of interesting cultural and historic attractions, with value and importance. On the other hand they classify those centers as authentic and so they consider them good visit places. Those characteristics of the World Heritage Historic Centers influence the place memory, meaning the interest for the history and narratives that made those sites famous, as well as by buildings that preserve the memory of past times and civilizations. Tourist experience authenticity is influenced by these aspects, which makes tourists feel in contact with the history of humanity and civilization, with legends and historical personalities during the visit, as well as they enjoy the spiritual and unique experience, provided by that destination. Finally, this experience translates into the intention of recommending the visit to World Heritage Historic Centers and other World Heritage sites to friends. Tourists also intend to visit other World Heritage sites themselves.

Discussion centers on the implications of model to theory and managerial development of strategies for World Heritage Historic Centers and other cultural tourist destinations.

Keywords | Authenticity; Cultural Values; Destination Image; Place Attachment; World Heritage Historic Centers.

ÍNDICE DE CONTEÚDOS

INTRODUÇÃO	1
1. RELEVÂNCIA DO TEMA	2
2. OBJETIVOS E METODOLOGIA DO ESTUDO	9
3. ESTRUTURA DO TRABALHO	12
I. TURISMO CULTURAL	15
I.1 TURISMO, CULTURA E PATRIMÓNIO	17
I.1.1 Turismo Cultural – Definições	21
I.1.2 Tipos de Turismo Cultural	26
I.1.3 O Turista Cultural	29
I.2 MERCADO DO TURISMO CULTURAL	35
I.2.1 Património Mundial: Catalisador do Turismo Cultural	39
I.2.2 Turismo Cultural – O Futuro	42
II. REVISÃO DA LITERATURA	49
II.1 CULTURA, VALORES CULTURAIS E DISTÂNCIA CULTURAL	52
II.1.1 A Cultura	52
II.1.2 Níveis de Manifestação da Cultura e Valores Culturais	56
II.1.3 A Distância Cultural	60
II.1.4 As Dimensões da Cultura	61
II.1.4.1 Estudos Pioneiros sobre as Dimensões Culturais	62
II.1.4.2 Investigação Cross-cultural sobre as Dimensões Culturais	69
II.1.4.2.1 Inquérito Modular de Valores	69

II.1.4.2.2 Inquérito Mundial de Valores	73
II.1.4.2.3 Projeto Liderança Global	74
II.1.5 Teoria da Negociação da Identidade Cultural	76
II.1.6 Valores Culturais e Turismo	83
II.1.6.1 Valores Culturais dos Turistas	83
II.1.6.2 Principais Estudos sobre os Valores Culturais do Turista.....	84
II.2 AUTENTICIDADE.....	91
II.2.1 Autenticidade - contributos do ICOMOS	91
II.2.2 Autenticidade nos Estudos em Turismo	97
II.2.2.1 Autenticidade e os Comportamentos Turísticos.....	99
II.2.2.2 Autenticidade e Experiência Turística.....	101
II.2.2.3 Tipos de Autenticidade na Perspetiva de Estudo em Turismo.....	104
II.2.2.3.1 Autenticidade Relacionada com o Objeto	105
II.2.2.3.2 Autenticidade Relacionada com a Experiência Turística	107
II.2.2.4 Operacionalização do Conceito de Autenticidade em Turismo.....	112
II.3 SENTIDO DE LUGAR	117
II.3.1 Genius Loci e Genius Saeculi	117
II.3.2 Sentido de Lugar (<i>Place-Attachment</i>) em Turismo	119
II.3.3 Ligação ao Lugar em Turismo: Operacionalização	121
II.3.3.1 Identidade com o Lugar (Place Identity)	124
II.3.3.2 Dependência do Lugar (Place Dependence)	127
II.3.3.3 Memória do Lugar (Place Memory).....	128
II.4 IMAGEM TURÍSTICA.....	131
II.4.1 Conceito de Imagem Turística	132

II.4.2 Imagem Turística e Comportamentos de Viagem.....	134
II.4.3 Dimensões e Atributos da Imagem Turística	135
II.4.4 Formação da Imagem dos Destinos Turísticos	139
II.4.4.1 Fontes de Formação da Imagem - Informação Turística	140
II.4.4.2 Fontes de Formação da Imagem - Fatores Pessoais	141
II.5 INTENÇÃO DE COMPORTAMENTO	143
III. MODELO CONCRETUAL.....	147
III.1 VALORES CULTURAIS	152
III.2 IMAGEM TURÍSTICA.....	154
III.3 SENTIDO DE LUGAR	155
III.4 AUTENTICIDADE	158
III.5 INTENÇÕES DE COMPORTAMENTO	161
IV. METODOLOGIA	165
IV.1 MÉTODO DE INVESTIGAÇÃO	167
IV.2 RECOLHA DE INFORMAÇÃO	167
IV.2.1 Desenvolvimento do Instrumento de Medida.....	168
IV.2.1.1 Parte I: Relação dos turistas com o lugar e com o património	169
IV.2.1.2 Parte II: Valores culturais dos turistas	175
IV.2.1.3 Parte III: Características sociais e demográficas dos turistas	177
IV.2.2 Escolha e Identificação dos Locais de Estudos.....	179
IV.2.2.1 Guimarães e Córdoba – Locais de Recolha da Amostra.....	182
IV.2.2.1.1 Centro Histórico de Guimarães	184
IV.2.2.1.2 Centro Histórico de Córdoba	191
IV.2.3 Amostra	198

IV.2.4 Processo de Recolha dos Dados.....	201
IV.2.4.1 Caraterização da amostra	203
IV.3 ANÁLISE E TRATAMENTO DE DADOS	209
V. RESULTADOS.....	215
V.1 ANÁLISE UNIVARIANTE.....	217
V.1.1 Valores Culturais	217
V.1.2 Imagem.....	228
V.1.2.1 Imagem Cognitiva.....	228
V.1.2.2 Imagem Afetiva.....	232
V.1.3 Sentido de Lugar	235
V.1.3.1 Sentido de Lugar – Identidade	235
V.1.3.2 Sentido de Lugar – Dependência	238
V.1.3.3 Sentido de Lugar – Memória	241
V.1.4 Autenticidade	243
V.1.4.1 Autenticidade do Objeto	243
V.1.4.2 Autenticidade da Experiência	247
V.1.5 Intenções de Comportamento	251
V.2 ANÁLISE FATORIAL CONFIRMATÓRIA	254
V.2.1 Modelo de medida para os turistas Portugueses.....	255
V.2.2 Modelo de medida para os turistas Espanhóis	258
V.2.3 Modelo de medida para os turistas Franceses	262
V.3. MODELO DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS	265
V.3.1 Modelos de equações estruturais por nacionalidades	265
V.3.2 Índices de ajustamento globais dos modelos	273

CONCLUSÕES	275
1. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	277
2. IMPLICAÇÕES	285
2.1 Para a Ciência.....	285
2.2 Para a Gestão das Organizações	287
3. SUGESTÕES PARA FUTUROS TRABALHOS DE INVESTIGAÇÃO.....	292
REFERÊNCIAS.....	295
ANEXOS	343

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura I.1 Tipologia do turista cultural	32
Figura I.2 Distribuição dos Sítios Classificados Património Mundial	41
Figura II.1 Níveis de manifestação da cultura	60
Figura II.2 Autenticidade em Turismo.....	105
Figura III.1 Modelo conceptual: Autenticidade da experiência turística nos CHPM: antecedentes e consequências	151
Figura IV.1 Mapa: Centro Histórico de Guimarães.....	187
Figura IV.2 Castelo de Guimarães	188
Figura IV.3 Paço dos Duques de Bragança - Guimarães.....	189
Figura IV.4 Largo de N. Sra. da Oliveira - Guimarães.....	190
Figura IV.5 Mapa: Centro Histórico de Córdoba.....	201
Figura IV.6 Ponte Romana e Mesquita/Catedral de Córdoba	202
Figura IV.7 Calleja del Pañuelo - Córdoba	204
Figura IV.8 Hospital del Cardenal Salazar/ Faculdade de Filosofia e Letras.....	205
Figura IV.7 Distribuição do número de questionário por local e nacionalidade ...	202
Figura V.1 Autenticidade da experiência turística nos CHPM: antecedentes e consequências - turistas portugueses	266
Figura V.2 Autenticidade da experiência turística nos CHPM: antecedentes e consequências – turistas espanhóis.....	267
Figura V.3 Autenticidade da experiência turística nos CHPM: antecedentes e consequências – turistas franceses	268

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela I.1 Definições de Turismo Cultural	22
Tabela I.2 Tipos de Turismo Cultural	28
Tabela I.3 Tipos de Turista Cultural	32
Tabela II.1 Definições de Cultura	54
Tabela II.2 Valores Instrumentais e Finais	66
Tabela II.3 Itens selecionados pelos turistas para autenticar a sua experiência .	113
Tabela II.4 Géneros de Autenticidade	114
Tabela II.4 Géneros de Autenticidade (cont.).....	115
Tabela II.5 Principais tipos e noções de autenticidade no consumo turístico.....	116
Tabela II.6 Dimensões e atributos da imagem do destino.....	139
Tabela IV.1 Questionário Parte I: Fatores, variáveis e escalas	172
Tabela IV.2 Questionário Parte II: Fatores, variáveis e escalas	176
Tabela IV.3 Questionário Parte III: Fatores, variáveis e escalas	177
Tabela IV.4 Critérios de classificação do Património Cultural – Unesco 1972	179
Tabela IV.5 Centros Históricos Europeus e e critérios de classificação	181
Tabela IV.6 Visitantes em Guimarães e Córdova.....	206
Tabela IV.7 Visitantes em Guimarães por país de origem	200
Tabela IV.8 Visitantes em Córdova por país de origem	200
Tabela IV.9 Ficha técnica do estudo	209
Tabela V.1a Análise Univariante – Valores Culturais (Portugueses).....	222
Tabela V.1b Análise Univariante – Valores Culturais (Espanhóis).....	224
Tabela V.1c Análise Univariante – Valores Culturais (Franceses)	226
Tabela V.2a Análise Univariante – Imagem Cognitiva (Portugueses).....	230
Tabela V.2b Análise Univariante – Imagem Cognitiva (Espanhóis)	230
Tabela V.2c Análise Univariante – Imagem Cognitiva (Franceses).....	231
Tabela V.3a Análise Univariante – Imagem Afetiva (Portugueses).....	233
Tabela V.3b Análise Univariante – Imagem Afetiva (Espanhóis)	233
Tabela V.3c Análise Univariante – Imagem Afetiva (Franceses).....	234

Tabela V.4a Análise Univariante – Sentido de Lugar – Identidade (Portugueses)	237
Tabela V.4b Análise Univariante – Sentido de Lugar – Identidade (Espanhóis)	237
Tabela V.4c Análise Univariante – Senido de Lugar – Identidade (Franceses)	237
Tabela V.5a Análise Univariante – Sentido de Lugar – Dependência (Portugueses)	239
Tabela V.5b Análise Univariante – Sentido de Lugar – Dependência (Espanhóis)	239
Tabela V.5c Análise Univariante – Sentido de Lugar – Dependência (Franceses)	240
Tabela V.6a Análise Univariante – Sentido de Lugar – Memória (Portugueses)	242
Tabela V.6b Análise Univariante – Sentido de Lugar – Memória (Espanhóis)	242
Tabela V.6c Análise Univariante – Sentido de Lugar – Memória (Franceses)	242
Tabela V.7a Análise Univariante – Autenticidade do Objeto (Portugueses)	245
Tabela V.7b Análise Univariante – Autenticidade do Objeto (Espanhóis)	245
Tabela V.7c Análise Univariante – Autenticidade do Objeto (Franceses)	246
Tabela V.8a Análise Univariante – Autenticidade da Experiência (Portugueses)	249
Tabela V.8b Análise Univariante – Autenticidade da Experiência (Espanhóis)	249
Tabela V.8c Análise Univariante – Autenticidade da Experiência (Franceses)	250
Tabela V.9a Análise Univariante – intenções de Comportamento (Portugueses)	252
Tabela V.9b Análise Univariante – intenções de Comportamento (Espanhóis)	252
Tabela V.9c Análise Univariante – intenções de Comportamento (Franceses)	253
Tabela V.10 Itens da escala e confiabilidade para os turistas portugueses	257
Tabela V.11 Matriz de correlações e variância média extraída para os turistas portugueses	258
Tabela V.12 Itens da escala e confiabilidade para os turistas espanhóis	260
Tabela V.13 Matriz de correlações e variância média extraída para os turistas espanhóis	261
Tabela V.14 Itens da escala e confiabilidade para os turistas Franceses	263

Tabela V.15 Matriz de correlações e variância média extraída para os turistas franceses.....	264
Tabela V.16 Método Probabilidade Máxima (Maximum Likelihood, ML).....	273
Tabela V.17 Método Robusto.....	273

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico I.1 Turismo Mundial por Regiões - Chegadas e Receitas (2015)	18
Gráfico I.2 Razões para viajar entre os Europeus (2015)	20
Gráfico I.3 Razões para regressar aos mesmos destinos entre os Europeus (2016)	20
Gráfico III.1 Valores Culturais de Portugueses, Espanhóis e Franceses segundo Hofstede	153
Gráfico IV.1 Género	205
Gráfico IV.2 Idade Fonte: Elaboração Própria.....	206
Gráfico IV.3 Religião	206
Gráfico IV.4 Escolaridade.....	207
Gráfico IV.5 Ocupação profissional	207
Gráfico IV.6 Rendimento líquido mensal	208

ÍNDICE DE ABREVIATURAS

ATLAS	Association for Tourism and Leisure Education
CFA	Confirmatory Fatorial Analysis
CHPM	Centro Histórico Património Mundial
EFA	Exploratory Fatorial Analysis
ICOMOS	International Council of Monuments and Sites
NCDOCT	North Carolina Department of Commerce and Tourism
OCDE	Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico
OMT	Organização Mundial do Turismo
SEM	Structural Equation Modelling
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

ÍNDICE DE ANEXOS

- Anexo 1.** Questionário versão em Português
- Anexo 2.** Questionário versão em Castelhana
- Anexo 3.** Questionário versão em Francês
- Anexo 4.** Output Análise Fatorial Confirmatória (CFA) Grupo Portugueses
- Anexo 5.** Output Análise Fatorial Confirmatória (CFA) Grupo Espanhóis
- Anexo 6.** Output Análise Fatorial Confirmatória (CFA) Grupo Franceses
- Anexo 7.** Output Modelo de Equações Estruturais (SEM) Modelo final multigrupos

INTRODUÇÃO

“O turismo representa atualmente cerca de 11% do PIB e emprega mais de 500 000 pessoas, tendo uma capacidade real de contribuir para a melhoria da qualidade de vida dos Portugueses e para a progressão da coesão territorial e da identidade nacional, através da promoção do desenvolvimento sustentável em termos ambientais, económicos e sociais”

(excerto do Decreto-Lei n.º 191/2009, de 17 de agosto, p.5336).

“O turismo nacional e internacional continua a estar entre os veículos mais importantes para as trocas culturais, proporcionando uma experiência pessoal, não só sobre aquilo que sobreviveu do passado, mas sobre a vida e a sociedade contemporânea”

(excerto da Carta Internacional sobre Turismo Cultural, ICOMOS, 1976, p.1).

1. RELEVÂNCIA DO TEMA

Nas últimas décadas tem-se verificado um grande crescimento do interesse turístico pelos Sítios Património Mundial e pela experiência de visita que estes proporcionam. Neles, os visitantes valorizam os lugares naturais, as paisagens históricas e culturais, assim como o património imaterial relacionado com o quotidiano das comunidades anfitriãs. Além da valorização destes aspetos, os turistas têm revelado um interesse crescente pelas manifestações artísticas contemporâneas e pela participação em eventos culturais (World Tourism Organization & European Travel Commission, 2005).

O turismo cultural surge como um dos cinco segmentos mais importantes do mercado turístico. Nas últimas décadas, a cultura tem sido uma das principais razões para as pessoas viajarem, logo a seguir ao sol e praia e à visita a amigos e familiares (European Commission, 2016). A Organização Mundial de Turismo (OMT) prevê que o turismo cultural, até 2020, se torne um dos mais importantes produtos turísticos (Niemczyk, 2014). Este tipo de turismo proporciona um encontro entre pessoas, espaços e contextos, onde os turistas procuram experimentar as características físicas, sociais e culturais dos lugares e paisagens (Tussyadiah & Zach, 2012). Ele é um fenómeno social que acontece num lugar específico (Poria, Reichel & Biran, 2006), onde os visitantes desenvolvem experiências pessoais intensas. É aí que, por exemplo, eles evocam as suas memórias com significados específicos e próprios e a cada experiência de visita consideram voltar e recomendar o destino a familiares e amigos (Herbert, 1996).

O turismo cultural nas cidades é um produto muito dependente do património e das artes, como fenómenos atrativos. Assim, um grande número de visitantes da cidade é atraído aos centros históricos pelos museus, que são responsáveis por um grande número de atividades culturais, pelas galerias de arte e pelos monumentos. Apesar desta certeza, há evidências crescentes de que os aspetos

mais intangíveis da cultura estão a tornar-se cada vez mais importantes na diferenciação entre as cidades, enquanto polos de atração turística (World Tourism Organization & European Travel Commission, 2005). O património, a cultura e a criação artística contribuem para tornar os destinos de viagem apelativos, atraindo turistas que procuram viver experiências pessoalmente gratificantes e enriquecedoras (Zeppel & Hall, 1992). Muitos lugares encontraram no seu património o potencial de desenvolvimento no mercado do turismo cultural, outros têm feito um grande esforço para fortalecer esta dimensão, transformando os recursos culturais e preparando o património para integrarem a oferta turística (Vinuesa & Torralba, 2010).

Nas cidades, a revitalização dos centros históricos tem sido feita, em muitos casos, através do turismo, que é hoje um dos mais importantes setores económicos mundiais. O desenvolvimento destes espaços urbanos tem envolvido o reforço e a diferenciação de experiências, centrado em dois tipos de estratégias: as de longo prazo, como o aumento de indústrias criativas que, pela morosidade dos resultados, têm sido complementadas com as de curto prazo, baseadas na criação de imagem e no aumento da notoriedade do destino, na promoção do estilo de vida local e nas formas de consumo cultural, como é o caso das Capitais Europeias da Cultura (Richards, 2013). Os visitantes dos centros históricos, enquanto consumidores de recursos culturais, e as empresas de turismo contribuem, assim, para a preservação destes lugares e das suas tradições culturais (Assi, 2008).

O número crescente de cidades e regiões que alicerçaram as suas estratégias de desenvolvimento turístico na promoção do património e da cultura originou um crescimento rápido e exponencial deste tipo de atrações (Richards, 2005). No ano de 2015 e na Europa, destinos como os centros históricos de Florença, Porto ou Córdova atingiram números extraordinários de visitantes, respetivamente 13,6 milhões (Citta Metropolitana di Firenze, 2016), 3,1 milhões (Turismo do Porto,

2016) e 1,1 milhões (Santos, 2016), superando largamente os melhores resultados dos anos anteriores.

As cidades e os seus centros históricos são lugares únicos e repletos de experiências turísticas, contudo dentro destes, distinguem-se, pela sua excecionalidade, os Centros Históricos classificados pela UNESCO como Património Mundial (CHPM) (UNESCO, 2016). Os CPHM são um mercado turístico extremamente importante, em forte expansão e cada vez mais procurados pelos turistas que pretendem experimentar lugares autênticos, com fortes raízes históricas e culturais relacionadas com a comunidade e com o território (NCDOT, 2000).

Numa perspetiva humana, social e cultural, um centro histórico, classificado como Património Mundial, é muito mais do que um conjunto de edifícios que representam a acumulação de culturas e tradições e dos valores patrimoniais que essas culturas têm produzido ou reutilizado. Estas paisagens históricas, que sobrevivem à regeneração urbana e aos novos projetos de desenvolvimento, têm procurado manter o espírito do lugar, ou seja, o seu caráter, a sua identidade cultural e a sua memória coletiva (Van Oers, 2006). Em algumas situações tem-se verificado um conflito entre esta vontade de preservação e a tentativa de retirar benefícios imediatos, sem promover um desenvolvimento económico e social apropriado e seguro (Pendlebury, Short & While, 2009). A relação do turismo cultural com as cidades e os seus centros históricos é, portanto, um fenómeno multifacetado e repleto de interdependências (Vinuesa & Torralba, 2010).

Aos sítios de património mundial é reconhecida a autenticidade que os diferencia e torna únicos (Turok, 2009), atribuindo-se-lhes valor universal (Kolar & Zabkar, 2010; Naoi, 2004), cultural (McKercher & Du Cros, 2003) e patrimonial, o que constitui um dos mais importantes fatores de procura turística (Yeoman, Brass, & McMahon-Beattie, 2007). A gestão e o marketing turístico veem a classificação Património Mundial e o selo de autenticidade que esta confere como um elemento fundamental na oferta turística (Apostolakis, 2003; Yeoman, Brass & McMahon-

Beatie, 2007), mas também defendem e enfatizam a necessidade de se compatibilizarem e convergirem, nomeadamente na salvaguarda do património e da cultura para fins turísticos (Apostolakis, 2003). Os turistas, no futuro, vão desejar ter uma experiência autêntica, em vez de uma falsa experiência, porque eles vão ser mais esclarecidos, mais sofisticados, globais e ambientalmente conscientes (Yeoman, Brass & McMahon-Beatie, 2007). Uma vez que a autenticidade como um juízo valorativo enriquece a compreensão da experiência e do comportamento dos turistas e contribui para uma melhor gestão dos destinos turísticos (Kolar & Zabkar, 2010), este é um conceito que interessa aprofundar. Este reconhecimento faz da autenticidade um tema importante na pesquisa em turismo, pelo que foi frequentemente estudada nas últimas décadas (Torabian & Arai, 2016). Desde 1960 que o conceito de autenticidade e busca dos turistas por experiências autênticas tem sido objeto de muito debate (Nguyen & Cheung, 2016). Contudo, apesar da sua clara importância e da quantidade de estudos existentes, o conceito permanece altamente filosófico, denotando falta de investigação aplicada e empírica. Com exceção de alguns estudos (ver: Kolar & Zabkar, 2010, Shen, Guo & Wu, 2014), o número de pesquisas que analisam empiricamente o impacto da autenticidade no comportamento dos turistas é limitado. A autenticidade é uma noção problemática (Wang, 1999), sendo até considerada uma fantasia (Oakes, 2006). Na realidade, existe ainda muito por clarificar (Knudsen, Rickly & Vidon, 2016), sobretudo a relação da autenticidade com a experiência turística, em destinos de património mundial, especificamente no contexto do turismo cultural (Kolar & Zabkar, 2010).

Hoje, o lugar e a sua singularidade estão cada vez mais presentes na procura turística (Cravidão & Santos, 2013). Contudo, o que o estrutura não é simplesmente o que está presente na cena, a sua forma visível, mas as relações distantes que este oculta e que determinam a sua natureza (Giddens, 1991). De facto, a cultura do turista assume uma dimensão e importância muito expressiva na relação do turista cultural com o lugar, uma vez que este modo de *fazer* turismo apela a experiências que remetem para a memória, a identidade social e territorial,

onde os lugares adquirem não só novas dimensões simbólicas e imagéticas, mas também de proximidade, proteção e afeto (Cravidão & Santos, 2013). Assim, podem enumerar-se três aspetos essenciais relacionados com a perceção da autenticidade, que liga os turistas aos locais visitados: os valores culturais, a imagem turística e a ligação ao lugar.

Os lugares, o património, assim como a paisagem, são parte da cultura e, por isso, elementos primordiais do turismo enquanto fenómeno cultural. Mais ainda, o lugar é visto como parte e essência do ser humano, modificado de acordo com o olhar e as diferentes leituras dos que o habitam e visitam (Cravidão, 2004). Nesta perspetiva, os valores culturais apresentam-se como determinantes dos comportamentos e experiências turísticas (Yoo, McKercher & Mena, 2004) e da visão do que é autêntico. Nos turistas eles desempenham um papel fundamental nas suas perceções e comportamentos (Lee & Lee, 2009), tal como é postulado pela Teoria da Negociação da Identidade Cultural. Nesta sublinha-se que a identidade cultural influencia as interpretações e significados que os indivíduos atribuem aos lugares, às experiências e perceções (Collier & Thomas, 1988). A condição *sine qua non* para a existência da identidade é haver alteridade, ou seja, a construção da identidade cultural deve ser compreendida e analisada, como um processo, uma dinâmica relacional de semelhança e diferença, ou um procedimento dialético de fixação-mudança (Reisinger, 2009). Os indivíduos usam a comunicação para construir e negociar as suas identidades culturais na interação com outros grupos. Os encontros turísticos, especialmente em contexto de diferenças culturais significativas, permitem aos turistas aumentar a sua competência intercultural e, ao mesmo tempo, reforçar a sua própria identidade civilizacional (Collier & Thomas, 1988).

O processo de seleção dos lugares a visitar é baseado na imagem que os turistas culturais formam dos destinos (Baloglu & Brinberg, 1997). Assim, a imagem surge como uma criação intelectual construída individualmente, com base em conhecimentos, crenças, sentimentos e impressão global sobre um destino

(Baloglu & McCleary, 1999). O seu estudo tem-se mostrado crucial, uma vez que estabelece a relação entre o processo que leva à sua formação e medição e à seleção de destinos (Kim & Morrison, 2005), o que a torna determinante no processo de escolha dos locais que os turistas culturais visitam (Prayag & Ryan, 2011), refletindo-se também nos CHPM. A sua influência na pré-compra, *in situ* e nas decisões pós-compra, é comumente aceite pelos investigadores (Beerli & Martin 2004). Mais recentemente, a definição de imagem do destino foi reforçada e confirmada como um sistema interativo de pensamentos, opiniões, sentimentos, visualizações e intenções de comportamento em relação a um destino turístico, influenciando o processo de decisão de compra (Tasci, Gartner & Cavusgil, 2007). A imagem é também um fator determinante da ligação ao lugar e da intenção de voltar e recomendar o destino (Prayag & Ryan, 2011).

A visita a um centro histórico exige que os visitantes descodifiquem *ícones* e reconheçam narrativas, que *falam* da história, dos heróis e dos mitos, que marcam e diferenciam esses lugares. É através destas narrativas fundamentais da identidade e memória coletiva que o tempo e o espaço adquirem significado (Ram, Björk & Weidenfeld, 2016). As ligações emocionais dos turistas aos lugares têm sido analisadas, no entanto, o estudo sobre a perceção de autenticidade dos lugares tem sido muito limitado, não havendo evidências empíricas (Tussyadiah & Zach, 2012), pelo que urge avaliar a relação causal entre autenticidade e ligação ao lugar, pois esta influencia as experiências e as intenções de comportamento dos turistas (Ram, Björk & Weidenfeld, 2016), isto é, os comportamentos que os visitantes poderão apresentar no futuro (Lee, Petrick & Crompton, 2007). Estas indicações fornecem aos gestores formas e estratégias para atrair e fidelizar os seus clientes, porque estes poderão regressar ao destino ou recomenda-lo a outros (Baker & Crompton, 2000). Torna-se, por isso, essencial analisar estas intenções no que diz respeito aos turistas culturais que visitam CHPM de forma a potenciar o seu desenvolvimento (Richards, 2013).

Esta perspetiva permite uma visão integradora da autenticidade, o que está mais de acordo com a experiência do turista contemporâneo e a existência de uma concetualização mais dinâmica, possibilitando a análise das influências e consequências das experiências autênticas. É fundamental construir um maior conhecimento sobre as experiências culturais em turismo, pelo que há necessidade de analisar as tendências estruturais atuais, que conformam a realidade com este tipo de experiências (MacCannell, 1973). Em suma, torna-se essencial não só analisar o conceito de autenticidade, mas também a sua interação com outros que enquadram as experiências dos turistas que visitam lugares patrimoniais (Kolar & Zabkar, 2010) e especialmente aqueles que têm reconhecidamente uma importância mundial.

O presente estudo pretende colmatar a ausência de investigação empírica no contexto do turismo cultural (Richards, 2013), nomeadamente na pesquisa sobre autenticidade da experiência turística (Tussyadiah & Zach, 2012) e a relação com as características dos turistas e seus comportamentos (Pedersen, 2002), nomeadamente: os valores culturais, a imagem turística, a ligação ao lugar e as intenções futuras de comportamento. Nele adota-se uma abordagem quantitativa pouco frequente na investigação sobre estes conceitos (Ram, Björk & Weidenfeld, 2016).

2. OBJETIVOS E METODOLOGIA DO ESTUDO

Este estudo pretende contribuir para um conhecimento mais aprofundado do mercado do turismo cultural, para isso definem-se dois objetivos principais:

- i) ao nível científico - analisar e medir conceitos, bem como as suas relações, pouco explorados empiricamente neste contexto, nomeadamente: a autenticidade, os valores culturais, a imagem turística, as ligações aos lugares e a intenção futura de comportamento;
- ii) ao nível da gestão - sugerir estratégias para o desenvolvimento dos CHPM e das organizações que nele se inserem.

Desta forma, para se cumprirem estes objetivos, é necessário analisar e compreender o modo como os turistas percebem a autenticidade da experiência turística quando visitam Centros Históricos classificados como Património Mundial pela UNESCO - United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. Pretende-se, especificamente, construir uma ferramenta que permita conhecer os constructos que influenciam a autenticidade da experiência turística, tais como os valores culturais, a imagem do destino e o sentido de lugar e, por outro lado, o impacto destes fatores nas intenções futuras de comportamento dos turistas.

Assim, definem-se os seguintes objetivos específicos:

- Analisar o modo como os valores culturais dos turistas influenciam a imagem do destino;
- Estudar a forma como os valores culturais dos turistas influenciam o seu sentido de lugar;
- Investigar a forma como os valores culturais dos turistas influenciam as intenções de comportamento;

- Avaliar o impacto da imagem do destino no sentido de lugar;
- Medir a influência da imagem do destino na perceção de autenticidade da experiência turística;
- Avaliar o impacto do sentido de lugar na perceção de autenticidade da experiência turística;
- Analisar o modo como a perceção de autenticidade da experiência turística influencia as intenções de comportamento futuro dos turistas;
- E ainda, construir uma ferramenta que permita prever o comportamento dos turistas que visitam os CHPM.

Para atingir estes objetivos o presente estudo desenvolve-se no espaço geográfico dos CHPM das cidades de Guimarães, em Portugal e de Córdoba, em Espanha, focando-se nos três mercados emissores mais expressivos para estes centros históricos: português, francês e espanhol. Guimarães e Córdoba são importantes CHPM, situados no sul da Europa que de acordo com a classificação da UNESCO apresentam o mesmo número de critérios, como se pode observar na página da internet da UNESCO: <http://whc.unesco.org/en/list/> e pertencem a países diferentes, o que permite um estudo mais alargado. Neste contexto merece também referência o facto de, em 2012, Guimarães ser cidade Capital Europeia da Cultura, o que atraiu maior número de turistas.

A recolha de dados é feita através da aplicação de um inquérito por questionário, que permitiu sistematizar a opinião de 400 turistas de cada uma das três nacionalidades, que mais visitaram os dois CHPM selecionados. Deste modo a amostra recolhida é constituída por 1200 questionários, com os quais se construiu uma matriz de dados originais.

O tratamento estatístico iniciou-se pela análise univariante dos dados recolhidos, através do uso do *software* SPSS versão 21. As variáveis que não atingiram Alfas de Cronbach dentro dos valores de referência foram excluídas da análise multivariante causal. De seguida, com recurso ao *software* EQS 6.2 procedeu-se à análise fatorial confirmatória, que permitiu testar as relações propostas no modelo teórico e finalmente apresenta-se a análise causal, através do modelo de equações estruturais multigrupos, que permite afirmar que a configuração e os parâmetros do modelo proposto são equivalentes para os diferentes grupos que integram o estudo.

Os resultados obtidos na análise univariante e no modelo de equações estruturais multigrupos são apresentados de forma descritiva e sequencial, de modo a relacionar as tabelas com o texto que as explica. As conclusões que estes permitem extrair para a ciência e para a gestão turística e patrimonial constituem o último ponto deste trabalho e são apresentados também de forma sequencial.

3. ESTRUTURA DO TRABALHO

Este trabalho é constituído pela introdução, um corpo de cinco capítulos, ao longo dos quais se pretende dar um contributo para a análise e compreensão do modo como os valores culturais influenciam a autenticidade da experiência turística e as intenções de comportamento dos turistas culturais que visitam Centros Históricos, classificados pela UNESCO como Património Mundial e pelas conclusões.

Para isso, na introdução começa-se por apresentar a relevância do estudo deste tema, de seguida definem-se as principais linhas orientadoras do estudo, através da apresentação dos objetivos gerais e específicos e da estrutura do estudo.

No capítulo I apresenta-se uma conceptualização de Turismo Cultural, baseada na evolução e desenvolvimento deste mercado turístico, assim como no perfil e motivação do turista cultural. (I.1) Turismo, Cultura e Património e (I.2) Mercado do Turismo Cultural.

No capítulo II faz-se a revisão da literatura dos diferentes conceitos que integram este estudo: (II.1) Cultura, Valores Culturais e Distância Cultural, (II.2) Autenticidade, (II.3) Sentido de Lugar, (II.4) Imagem Turística, (II.5) Intenções de comportamento, que servirão de base, no capítulo seguinte, à construção do modelo conceptual e à definição das hipóteses.

O capítulo III é dedicado à apresentação do modelo conceptual e à formulação das hipóteses do estudo.

No capítulo IV descreve-se a Metodologia utilizada para a concretização dos objetivos propostos neste trabalho, nomeadamente: (IV.1) Método de Investigação, (IV.2) Recolha de Informação, (IV.3) Análise e tratamento dos dados, para se realizar o teste empírico do modelo conceptual proposto.

No capítulo V são apresentados os Resultados obtidos através da: (V.1) Análise Univariante dos dados, (V.2) Análise Fatorial Confirmatória e (V.3) Modelo de Equações Estruturais com análise multigrupos.

Por fim, apresentam-se as principais conclusões do estudo através da discussão dos resultados; aferição da aplicabilidade das conclusões encontradas, nomeadamente as implicações para a gestão das organizações e para a ciência; apresentam-se também futuras linhas de investigação que podem contribuir para uma maior consistência dos resultados agora obtidos.

I. TURISMO CULTURAL

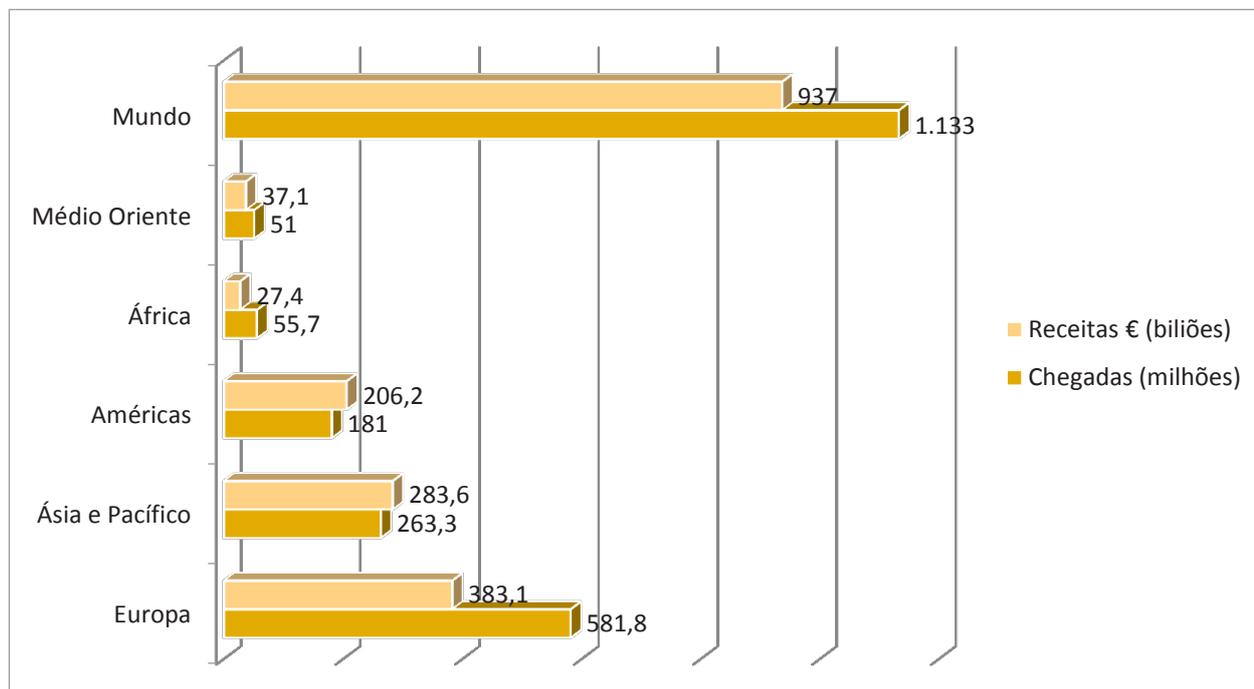
Este primeiro capítulo faz o enquadramento da temática do trabalho, especificamente o Turismo Cultural (*1.1 Turismo, Cultura e Património*). São apresentadas várias *Definições de Turismo Cultural (1.1.1)*, propostas por diferentes organismos internacionais e por académicos. Dá-se especial ênfase às definições propostas pela Organização Mundial de Turismo e pela UNESCO, pela sua relevância no contexto do turismo e do património. São igualmente apresentados os diferentes *Tipos de Turismo Cultural (1.1.2)*, assim como vários estudos e relatórios que nos permitem apresentar o *Turista Cultural (1.1.3)*.

É também apresentada uma reflexão sobre a evolução do *Mercado de Turismo Cultural (1.2)*, através da análise e confrontação de alguns relatórios e estudos de organizações internacionais, que permitem compreender ritmos e fatores de desenvolvimento deste segmento de turismo. O Património Mundial é um exemplo claro de um bem comum à escala global e afirma-se como Catalisador do Turismo Cultural (*1.2.1*). No último ponto deste capítulo propõe-se uma reflexão sobre a importância da classificação “Património Mundial”, atribuída pela UNESCO, na atração de turistas culturais e sobre a importância de um tipo específico de Património Mundial – os Centros Históricos – no desenvolvimento do turismo cultural e termina com algumas considerações para o Futuro do Património Mundial (*1.2.2*).

I.1 TURISMO, CULTURA E PATRIMÓNIO

O turismo é um elemento estruturante da dinâmica da economia global. A crescente importância desta atividade resulta da cada vez maior mobilidade e prosperidade das sociedades (Carvão, 2009). O turismo é, de facto, um dos principais setores económicos ao nível global (Seabra, Dolnicar, Abrantes & Kastenholtz, 2013), representando cerca de 30% das exportações mundiais de serviços, alcançando mesmo percentagens superiores a 50% em países onde o turismo tem um papel económico fundamental. Em 2014 o crescimento do turismo internacional chegou aos 4,3%, com um número de chegadas de 1.133 milhões, gerando uma receita de 937 biliões de euros. A Organização Mundial de Turismo (OMT) previu para o turismo mundial um crescimento de 3 a 4% até 2030, representando um aumento de 43 milhões de turistas por ano. Prevê-se que a chegada de turistas internacionais seja de 1.4 biliões em 2020 e 1.8 biliões em 2030 (UNWTO, 2015).

A Europa é o mercado dominante em termos mundiais no que diz respeito às chegadas e receitas do turismo mundial, tendo mais de metade do número de chegadas e mais de um terço de receitas. No que diz respeito às regiões mundiais, a Europa continua a ser a região mais visitada (ver Gráfico I.1), tendo quase o dobro do número de chegadas turísticas – 581.8 milhões, comparativamente com a segunda região mais visitada, a Ásia e Pacífico, com 263.3 milhões de chegadas (UNWTO, 2015).

Gráfico I.1 Turismo Mundial por Regiões - Chegadas e Receitas (2015)

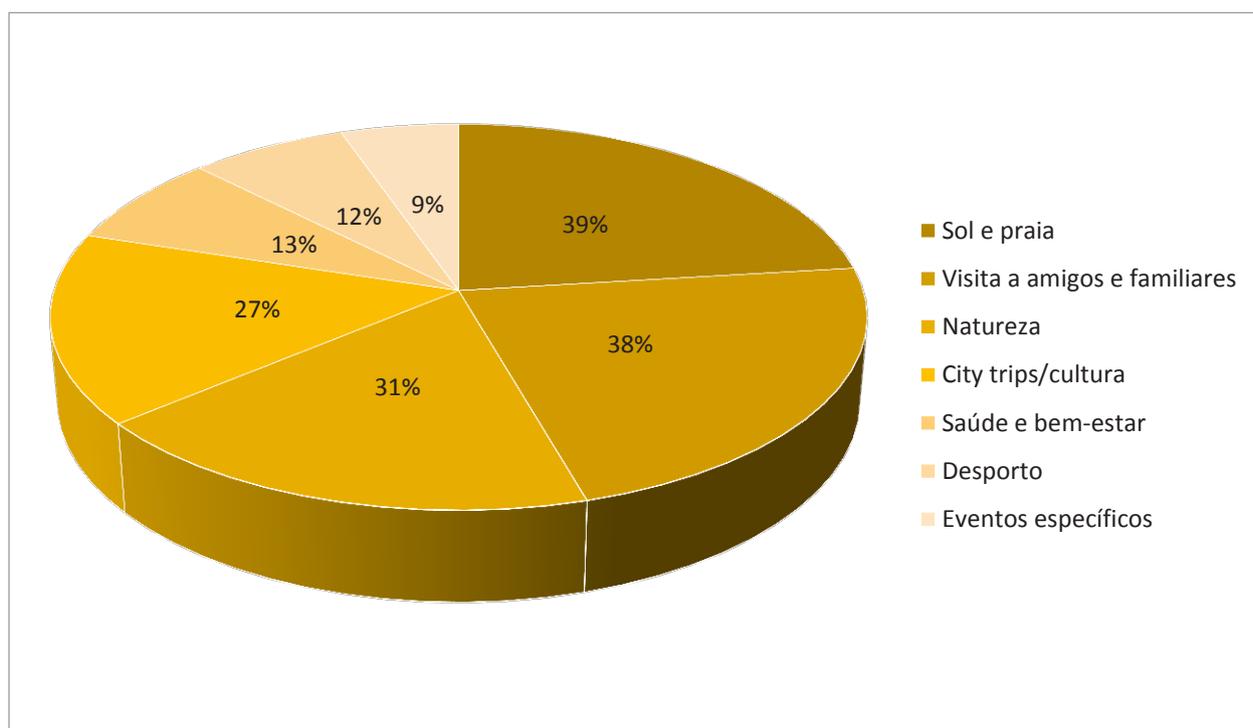
Fonte: UNWTO – World Tourism Organization, 2015

De entre todos os tipos de turismo, o turismo cultural emergiu como um dos cinco segmentos mais importantes do mercado turístico com um crescimento anual de 10% a 15%, sobretudo devido às alterações das características sociais, culturais e demográficas do mercado turístico, que levaram ao aparecimento de novos nichos de mercado (Banco Mundial, 2000). Apesar de ser difícil quantificar a dimensão deste fenómeno, a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE) e a OMT estimaram que em 2007 o turismo cultural representava 40% de todo o turismo internacional, bem acima dos 37% em 1995 (Intel, 2010). Em 2009, este produto turístico representava 360 milhões de viagens internacionais, ou seja, 40% do total de procura turística (OECD, 2009).

A OMT prevê que, até 2020, o turismo cultural se torne um produto turístico importante, sugerindo que existe um enorme potencial de crescimento na procura dos produtos turísticos com base em valores culturais (Niemczyk, 2014). De facto, nas últimas décadas, a cultura tem-se assumido como uma das razões principais para os turistas

realizarem as suas férias e viagens. No relatório da Comissão Europeia sobre as “Preferências dos Europeus relativamente ao Turismo” em 2015 (European Commission, 2016), no que diz respeito aos cidadãos europeus, depois de sol e praia (39%), visita a amigos e familiares (38%) e a natureza (31%), a cultura ou as *city trips* são a razão mais apontada para realizar viagens (27%) (ver Gráfico I.2).

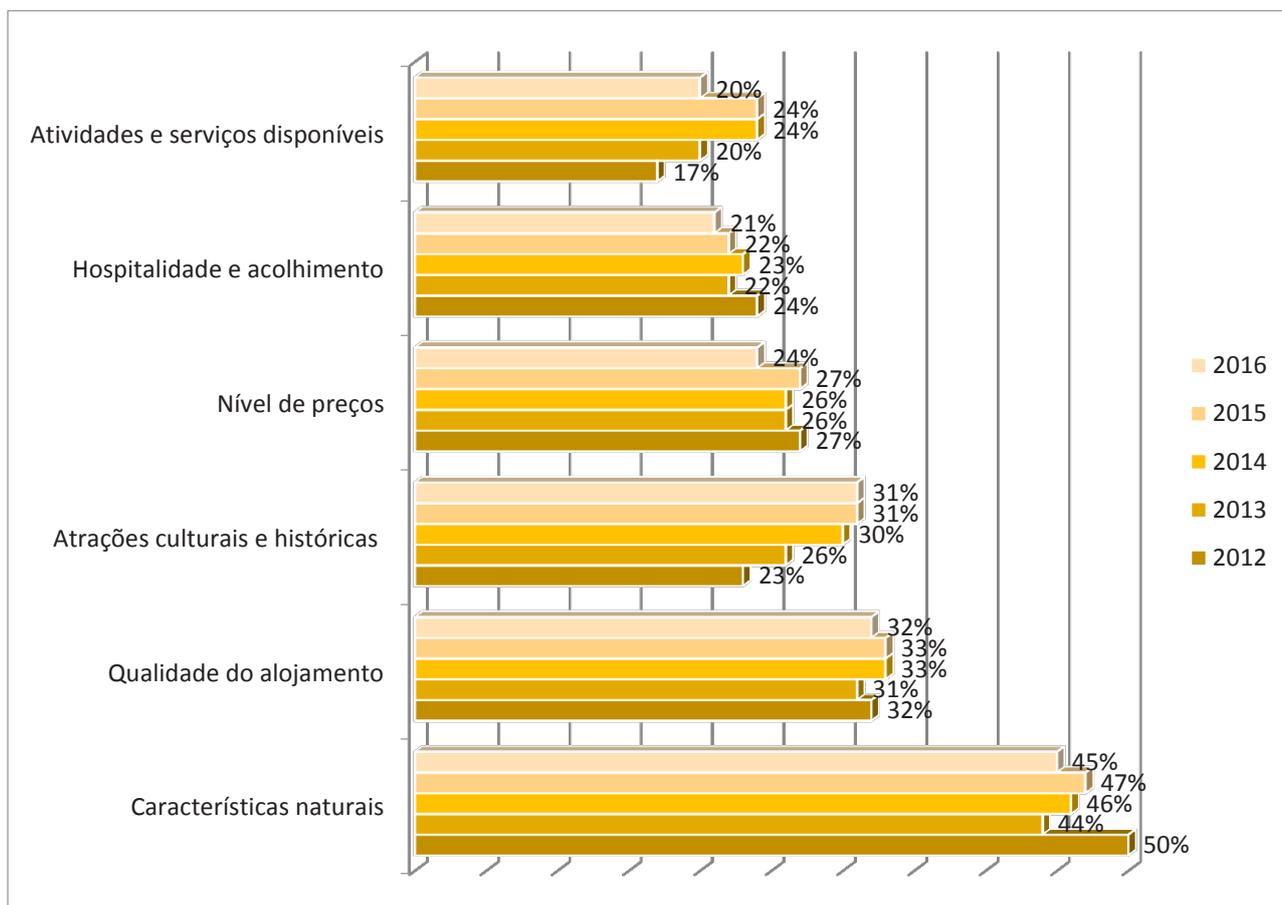
Gráfico I.2 Razões para viajar entre os Europeus (2015)



Fonte: European Commission, 2016

No mesmo relatório, a terceira razão mais apontada pelos europeus para regressarem ao mesmo destino para férias, foram as atrações culturais e históricas (ver Gráfico I.3). Apesar dos resultados neste item se manterem constantes nos últimos anos, o número de pessoas que apontou as atrações culturais e históricas como principal motivo para regressarem ao mesmo destino tem crescido gradualmente, passando de 23% em 2012 para 31% em 2016 (European Commission, 2016).

Gráfico I.3 Razões para regressar aos mesmos destinos entre os Europeus (2016)



Fonte: European Commission, 2016

O segmento de mercado do turismo cultural cresceu e continuará a desenvolver-se, tal como a complexidade dos padrões de consumo dos turistas (Pulido-Fernández & Sánchez-Rivero, 2010). Os turistas culturais têm características, padrões de consumo e experiências turísticas, necessidades e expectativas diferentes dos restantes (Pulido-Fernández & Sánchez-Rivero, 2010; Van der Ark & Richards, 2006).

Muitos lugares com um património cultural significativo encontram o seu potencial de desenvolvimento num mercado em constante crescimento – o Turismo Cultural. Desde a antiguidade que as grandes construções arquitetónicas e a diversidade cultural atraem viajantes e são catalisadores de visitantes (Richards, 1996). Desde então a

indústria do turismo tem vindo a criar produtos especificamente para este segmento – os turistas culturais, onde a cultura, o património e as artes são um forte contributo e transformam os lugares em destinos de viagem apelativos e capazes de atrair viajantes que procuram uma experiência turística gratificante e enriquecedora (Zeppel & Hall, 1992).

I.1.1 Turismo Cultural – Definições

Devido à sua natureza multidisciplinar, o turismo cultural desperta reflexões de investigadores de diferentes áreas, entre as quais a Gestão, a Sociologia e o Marketing, resultando daí diferentes abordagens e definições. Contudo, sem uma clara definição do que constitui o turismo cultural é difícil delimitar o âmbito do seu estudo. Assim como, sem conhecer quais as experiências e benefícios que os turistas procuram, é impossível definir que produtos oferecer e para que perfil.

O turismo cultural, pela sua multidisciplinaridade, é difícil de conceptualizar por ser conhecimento e experiência, supõe a participação ativa do indivíduo, o que implica a subjetividade das suas perceções e representações. Ele é dinâmico e evolutivo num determinado espaço, é uma dialética permanente entre material e imaterial, antigo e moderno (Mallor, Granizo & Gardó, 2013). O turismo cultural abrange o turismo de património cultural - relacionado com artefactos do passado e o turismo de arte - relacionado com a produção cultural contemporânea (Richards, 2007).

O turismo cultural é reconhecido como uma das áreas de maior crescimento nos últimos anos. Apesar disso, a investigação não acompanhou o ritmo de desenvolvimento do mercado (Richards, 2007). Isto deve-se ao facto dos turistas consumirem uma grande diversidade da cultura e à dificuldade da sua conceptualização, uma vez que as atividades turísticas envolvem sempre elementos culturais, tais como a visita a um lugar ou evento, o ambiente de um destino, ou uma atração (Richards & Munsters, 2010).

O turismo cultural começou a ser reconhecido como um produto turístico específico no final da década de 1970, quando os investigadores do turismo perceberam que

algumas pessoas viajavam especificamente para conhecer a cultura ou a herança de um destino específico (McKercher & Cros, 2003). Dada a constatação deste facto, começaram também a aparecer definições que pretendiam dar uma perceção mais clara sobre esta nova realidade. O International Council of Monuments and Sites (ICOMOS), na Carta de Turismo Cultural, publicada em 1999, enfatiza a experiência de aspetos culturais, como a participação em eventos culturais, visitas a museus e locais históricos e o contacto com a população local, como a essência deste tipo de turismo. Outras organizações internacionais e investigadores ligados ao turismo, à cultura e ao património, apresentaram definições de turismo cultural, que estabilizaram nos últimos anos. Recentemente, mais do que redefinirem esse conceito, os investigadores exploram os seus vários tipos (ver Tabela I.1).

Tabela I.1 Definições de Turismo Cultural

Fonte	Data	Definição
ICOMOS	1976	Qualquer forma de turismo para outro lugar, que envolva o visitante experimentar todos os aspetos "culturais" sobre aquele lugar, os seus estilos de vida contemporâneos, comida, topografia, meio ambiente, cidades e aldeias, assim como muito dos seus locais históricos e apresentações culturais.
OMT	1985	Todos os movimentos de pessoas podem ser incluídos na definição, porque satisfazem a necessidade humana de diversidade, o que tende a elevar o nível cultural do indivíduo, dando origem a novos conhecimentos, experiências e encontros (definição ampla). Movimentos de pessoas por motivações essencialmente culturais, como visitas de estudo, artes cénicas e passeios culturais, viajar para festivais e outros eventos culturais, visitas a sítios e monumentos (definição restrita).
Hall & Zeppel	1992	Uma experiência, através da qual os turistas são envolvidos e estimulados.
Zeppel & Hall	1992	Turismo cultural engloba sempre pessoas (turistas e comunidade visitada), locais (bens do património cultural tangível, como museus, sítios históricos e festivais) e património cultural (formas intangíveis da cultura, que incluem tradições, valores sociais, costumes, religião e língua, entre outros aspetos relativos à comunidade visitada).
Whalle	1995	Turismo Cultural, também conhecido como turismo de património cultural, direciona a viagem para experimentar as artes, o património e o carácter especial dos lugares únicos.
Silberberg	1995	Visitas feitas por pessoas de fora da comunidade, motivadas, totalmente ou em parte, pelo interesse no património histórico,

Tabela I.1 Definições de Turismo Cultural (cont.)

			artístico, científico ou estilo de vida oferecido por uma comunidade, região ou grupo.	
ATLAS in	(Richards,	1996	O Turismo Cultural incide sobre a cultura, os ambientes culturais, incluindo também as paisagens do destino, valores e estilos de vida, património, artes visuais e performativas, indústrias, tradições e atividades de lazer da população local ou comunidade de acolhimento. Movimento de pessoas para atrações culturais específicas, como locais históricos, artísticos e culturais fora do seu local de residência habitual.	
Goeldner,	Ritchie &	1999	McIntosh	Todos os aspetos da viagem, em que os viajantes aprendem sobre a história e o património de outros ou sobre as suas formas contemporâneas de vida ou de pensamento.
NCD OCT		2000		Um tipo de turismo motivado pelo desejo de experimentar os recursos naturais, históricos e culturais autênticos de uma comunidade ou região.
Prentice		2001		Turismo construído, oferecido e consumido explícita ou implicitamente como uma apreciação cultural, quer como experiência quer como um ganho de conhecimento.
McKercher		2002		O turismo cultural é uma forma de turismo que tem por base os bens culturais de um destino e os transforma em produtos para consumo turístico.
McKercher & Du Cros		2003		O turismo cultural é uma forma de viajar em que o turista participa na experiência cultural motivado, totalmente ou em parte, pelo interesse em aprender, compreender e apreciar o património histórico, artístico, científico ou cultural oferecido pela comunidade visitada. A experiência é obtida através do consumo dos diferentes bens culturais, incluindo os recursos tangíveis, como os sítios históricos, monumentos, lugares religiosos, museus, galerias, festivais e eventos e bens intangíveis, que incluem os valores culturais, a língua, os costumes e religião, entre outros.
Department of Culture and the Arts, Government of Western Australia		2005		Participação de visitantes numa ou mais das seguintes atrações culturais: Festivais e feiras - música, dança, artes visuais comédia, multiartes e património; <i>Performances</i> artísticas ou concertos - teatro, ópera, <i>ballet</i> e música clássica e contemporânea; Museus ou galerias de arte; Edifícios históricos ou patrimoniais, sítios, monumentos; Oficinas ou estúdios de arte ou artesanato; Locais indígenas e exposições culturais.
World Organization and European Commission	Tourism and Travel	2005		Movimento de pessoas para as atrações culturais em cidades de países diferentes do seu local de residência habitual, com a intenção de obter novas informações e experiências ou para satisfazer as suas necessidades culturais.
Richards		2007		Forma de turismo em redor de recursos culturais e turísticos englobando os atores que gerem esses recursos.
Marujo, Borges, M.	Serra &	2013		O turismo cultural caracteriza-se pela motivação do turista em conhecer e vivenciar lugares alicerçados na história de uma determinada sociedade.

Tabela I.1 Definições de Turismo Cultural (cont.)

Petroman	2013	O turismo cultural é quando um turista viaja para longe da sua residência, olha para o que visita de uma forma sistemática, na tentativa de estruturar o que vê, apoiado num conjunto de valores culturais, que permitem experimentar o que vê.
Tourism Victoria in Australia, Victoria's Arts, Theatres & Cultural Heritage Plan	2014	O turismo cultural inclui experiências como: Visitar vielas e recintos; Visitar locais históricos para aprender; Encontro com a população local e participação em festivais comunitários; Participar em festivais; Desfrutar das ofertas multiculturais; Visitar sítios de aborígenes e outras comunidades; Visitar artistas nos seus estúdios ou galerias de arte; Assistir a peças de teatro.

Fonte: Elaboração própria.

Os estudos que se desenvolveram nesta área permitiram apresentar definições que contribuem para a clarificação e enquadramento do turismo cultural. Assim, estas aparecem divididas em dois tipos de abordagem, o primeiro referente à procura, a qual incide sobre as motivações e as experiências de visita (Tighe, 1986; Hall & Zeppel, 1990; Silberberg, 1995; Marujo *et al.*, 2013), o segundo dá especial relevo à oferta de atrações culturais (McIntosh & Goeldner, 1999; Prentice, 2001; McKercher & Du Cros, 2003).

Nas definições de turismo cultural apresentadas encontram-se diferentes linhas de abordagem, umas baseadas na motivação de visita e nas experiências turísticas, outras realçam aspetos conceptuais e operacionais. As definições conceptuais são mais generalistas, de modo a englobar todas as atividades turísticas, que se destinam a satisfazer as necessidades culturais individuais, enquanto as operacionais referem especificamente diferentes tipos de atrações culturais. Contudo, as definições colocam um maior enfoque na experiência de visita que responde ao que o turista cultural procura e não nos objetos ou eventos culturais. De acordo com esta perspetiva, um turista pode ser classificado como cultural, dependendo se procura, ou não, experimentar a cultura local e as tradições da comunidade.

Nas definições apresentadas, o turismo cultural pode ser analisado de acordo com uma, ou várias, das quatro dimensões seguintes: i) Motivação da viagem; ii) Atividade turística; iii) Experiência dos lugares; iv) Atividades do destino, tal como foram propostas por McKercher e Du Cros, (2003).

O turismo cultural está também associado a formas pós-modernas de turismo (Rojek, 1993), caracterizadas por uma tendência crescente dos turistas para visitarem lugares pouco procurados e por tentarem obter experiências extraordinárias e individuais. O turista pós-moderno está intimamente associado ao interesse pela autenticidade e a mercados diferenciados. Nesta perspetiva, o aumento do turismo cultural é associado ao incremento do desejo do turista de “reexplorar” e “reexperimentar” os elementos do passado (Richards, 1996).

Deste modo, pode-se entender o turismo cultural como facilitador do acesso à história, à cultura e ao modo de viver de outros povos, como sendo uma maneira de fomentar o conhecimento de uns em relação aos outros, permitindo uma maior compreensão e comunicação entre todos. De acordo com a tabela anterior, o turista cultural procura uma imersão na cultura quotidiana da comunidade que visita, através de experiências ativas e criativas.

O turismo cultural está a fazer uma clara mudança de paradigma. No século passado os museus e os monumentos eram o centro do turismo cultural das cidades europeias. Nos últimos vinte anos as cidades desenvolveram novas atrações culturais, baseadas no princípio “constrói e eles virão” (Richards, 2001), mas a crise económica dos últimos anos começou a mudar o turismo cultural e os consumidores voltaram ao modelo tradicional do turismo cultural massificado. Está a verificar-se uma mudança na produção e no consumo cultural que está a afetar o desenvolvimento desta prática (Richards, 2013).

I.1.2 Tipos de Turismo Cultural

De acordo com o ICOMOS – Conselho Internacional de Monumentos e Sítios – o turismo cultural pode ter vários significados e é aqui que residem os seus pontos fortes e as suas fraquezas (ICOMOS, 1996). Para clarificar esta situação, em 1976, aquele organismo aprovou, na reunião de Bruxelas, a Carta de Turismo Cultural, relativa à Gestão dos Sítios Turísticos com Património Significativo (ICOMOS, 1976). Esta refere que o objetivo fundamental da gestão do património é comunicar o seu significado e garantir a sua conservação junto da comunidade local e dos visitantes. Menciona ainda que o acesso ao património e ao desenvolvimento cultural é um direito e um privilégio, pelo que este tem que ser bem gerido, em todas as suas componentes: físicas, simbólicas, económicas, entre outras (ICOMOS, 1996).

De modo a especificar estes objetivos, o documento estabelece seis princípios:

1. O turismo transformou-se numa das formas mais importantes de intercâmbio cultural, pelo que a conservação dos espaços patrimoniais deve proporcionar à comunidade de acolhimento oportunidades responsáveis e bem geridas, e oferecer aos visitantes a experiência e a compreensão da cultura e do património da comunidade;
2. A relação entre os sítios de valor patrimonial e o turismo é dinâmica e pode gerar conflitos, pelo que deve ser gerida de forma sustentável para as gerações atuais e futuras;
3. O planeamento da conservação e do turismo, em sítios de valor patrimonial, deve assegurar que a experiência turística é gratificante e agradável;
4. As comunidades de acolhimento devem ser envolvidas no planeamento da conservação do património e do turismo;
5. As atividades turísticas e a conservação do património devem beneficiar a comunidade de acolhimento;

6. Os programas de promoção turística devem proteger e valorizar os recursos naturais e o património cultural.

Estes princípios mostram que o turismo cultural é, de facto, complexo. Como o próprio nome evidencia, combina duas grandes áreas: a gestão do património cultural e a indústria do turismo. Neste sentido, o património cultural é entendido como a acumulação de detalhes quotidianos, tradições religiosas e sociais construídas a partir do tempo e da memória (Collins, 1990).

Nas várias definições apresentadas, algumas acentuam o enfoque nos motivos que levam os turistas a consumir determinado tipo de destinos. Este aspeto é fundamental para caracterizar o turismo e os turistas culturais, uma vez que os motivos desempenham um papel fundamental na experiência do destino adquirida pelo turista, quando visita um sítio cultural, ou participa num festival ou evento local (Zeppel & Hall, 1992). De facto, o turismo cultural não deve ser considerado como um nicho definido, dentro de uma ampla gama de atividades de turismo, pois abrange todas as experiências de um lugar, absorvidas pelos visitantes que estão fora do seu ambiente quotidiano (ICOMOS, 1976). De acordo com Richards e Munsters (2010), o produto de turismo cultural é composto por duas componentes: i) produto principal - oferta de turismo cultural - monumentos, eventos, cultura local - e os serviços turísticos culturais específicos relacionados com o produto, como a informação e os serviços educativos; ii) produto adicional - elementos gerais do produto turismo e serviços relacionados - instalações turísticas em geral, serviços e infraestrutura de transporte. O turismo cultural é determinado pelo lugar onde se produz a oferta, bem como por uma gestão com critérios de interpretação, sustentabilidade e autenticidade (Moscardo, 2001). De acordo com o exposto, o tipo de experiências propostas ao turista varia com os recursos do lugar e com os produtos que a partir dele é possível criar. Do ponto de vista da oferta, todo o património é suscetível de ser convertido em produto turístico, desde que haja uma prévia planificação para a sua criação (Tugas, Tresserras & Matamala, 2005).

A diversidade dos lugares e produtos deu origem a uma proposta de classificação dos sítios turísticos apresentada por Urry (1990), baseada na dicotomia: autêntico/não autêntico e histórico/moderno. Esta dicotomia permite classificar os diferentes tipos e atividades que constituem o turismo cultural, numa perspetiva temática e agrupada.

A tabela seguinte apresenta uma organização onde as dicotomias, referidas anteriormente, permitem segmentar o turismo cultural e organizar produtos e atividades turísticas que materializam essa segmentação.

Tabela I.2 Tipos de Turismo Cultural

Tipos de turismo cultural	Produtos turísticos e atividades
Turismo Patrimonial	<ul style="list-style-type: none"> · Material: Património construído, sítios arqueológicos, património mundial, memoriais nacionais e históricos · Imaterial: Literatura, Artes, Folclore; · Sítios de património cultural: Museus, coleções, bibliotecas, teatros, locais de eventos, memórias ligadas ao histórico, Pessoas; · Património natural e cultural: Ecoturismo e natureza;
Rotas Culturais Temáticas	Grande variedade de temas e tipos: Espiritual, Industrial, Artística, Gastronómica, Arquitetónica, Linguística, Vernacular, Minorias.
Turismo cultural de cidade / Roteiros Culturais	<ul style="list-style-type: none"> · "Clássico" turismo da cidade, passeios turísticos · Capitais Culturais da Europa · Cidades como espaços criativos para turismo cultural
Turismo Étnico / Tradições	<ul style="list-style-type: none"> · Tradições de culturas locais. · Diversidade étnica.
Turismo de Eventos e Festivais	<ul style="list-style-type: none"> · Festivais e eventos culturais, festivais de música e eventos, festivais e eventos Belas Artes
Turismo Religioso / Rotas de Peregrinação	<ul style="list-style-type: none"> · Visita a sítios religiosos e locais com motivação religiosa · Visita a sítios religiosos e locais sem motivação religiosa - valorização da arquitetura e cultura. · Rotas de peregrinação
Turismo Criativo e Cultura Criativa	<ul style="list-style-type: none"> · Cultura tradicional e atividades artísticas: artes performativas, artes visuais, património e literatura · Indústrias culturais: obras impressas, multimédia, Cinema, produções audiovisuais e fonográficas, artesanato e <i>design</i>

Fonte: Csapó (2012)

A fragmentação do mercado de turismo massificado permitiu que o cultural fosse reconhecido como sendo praticado por um segmento com perfil académico mais elevado (McKercher, Ho, Cros & Ming, 2002). O turismo cultural passou a ser entendido como uma das manifestações do consumo civilizacional de massas, característico das

sociedades industriais avançadas. Neste modo de viajar, a deslocação é motivada pelo desejo de entrar em contacto com o objeto de consumo, cujo referente constitui uma identidade, um ambiente histórico especial que é impossível de transferir (Vaquero, 2006).

I.1.3 O Turista Cultural

Saber o tipo de experiência de viagem que os turistas culturais procuram ou esperam encontrar é essencial para analisar o seu comportamento e os aspetos que influenciam a escolha dos destinos. Assim, conhecer os motivos que os levam a escolher aquele destino, o que querem visitar e como é que vivenciam/experienciam o lugar, assume grande importância neste contexto, uma vez que é impossível definir uma estratégia de marketing turístico adequada sem compreender as motivações dos consumidores (Fodness, 1994). Deste modo, para prever o comportamento dos turistas no destino, é mais importante compreender as suas motivações do que o seu estilo de vida, personalidade ou aspetos demográficos e geográficos (Loker e Perdue, 1992). De facto, a motivação pode ser mais eficaz para entender e prever comportamentos turísticos e experiências do que qualquer outro conceito (McKercher, 2002; Yoon e Uysal, 2005).

Os turistas que viajam para destinos de património podem apresentar diferentes tipos de interesses. Podem viajar por prazer, relaxamento, ou para adquirir conhecimentos do passado (Jewell & Crofts, 2001; Kerstetter, Confer & Graefe, 2001). Eles podem também ser motivados por uma combinação destes aspetos: relaxamento e interesses educacionais (Boyd, 2002; Moscardo, 1996). Com efeito, a maior parte destes turistas deseja aprender mais e compreender os locais que visitam, apenas uma minoria prefere obter uma informação simples acerca deles (Moscardo, 1996).

Os turistas visitam sítios patrimoniais para melhorar os seus conhecimentos, satisfazer a curiosidade, sentir nostalgia, crescer espiritualmente, relaxar e sair de casa. De acordo com as razões que motivam a visita, os turistas patrimoniais podem ser divididos

em três grupos (Timothy & Boyd, 2003): i) conhecer o património; ii) aprender história; iii) ter uma experiência recreativa.

O primeiro grupo é baseado na ligação entre o património apresentado e a perceção que os turistas têm em relação ao seu próprio património. O segundo grupo é constituído por turistas que entendem o sítio que visitam como único, onde observam e aprendem. O terceiro e último grupo apresenta razões que não se relacionam com o património visitado (Poria, Reichel & Biran, 2004).

A segmentação dos turistas patrimoniais também se pode estabelecer de acordo com outras categorias. Com efeito, eles podem ser divididos de acordo com o seu nível de especialização patrimonial. Assim, os turistas com um grau de especialização patrimonial mais elevado estão mais motivados para aprender sobre um período histórico ou um evento, para experimentar elementos autênticos no destino histórico e de considerar as características históricas dos sítios na sua decisão de visita (Kerstetter *et al.*, 2001).

Por outro lado, a Organização Mundial de Turismo (OMT) classifica as motivações dos turistas em duas categorias, que estão na origem da imagem que estes fazem do destino: i) Motivação racional – que está relacionada com a confiança, segurança, a tradição e a poupança, entre outros aspetos; ii) Motivação afetiva - relacionada com a curiosidade, busca de novidade, relação afetiva com o lugar, sensação de liberdade e amizades.

Num estudo pioneiro sobre motivação turística realizado por Crompton (1979), o autor identificou dois tipos de motivação que influenciam a atividade turística: i) Motivação básica – relacionada com a necessidade de quebrar a rotina diária; ii) Motivações específicas – também designadas por sociopsicológicas – destacam-se nela aspetos como o escape ao meio onde se vive, a exploração e avaliação de si próprio, relaxamento e repouso, prestígio, aumento das relações sociais, motivos de saúde, entre outros.

Existem ainda outras classificações para os turistas culturais, também baseadas nas suas motivações. Os turistas focados na cultura apresentam um nível educacional elevado e gastam mais tempo na visita aos sítios e podem ter diversas motivações (Nyaupane, White & Budruk, 2006): i) turistas focados na cultura; ii) turistas atentos à cultura; iii) turistas apreciadores de cultura.

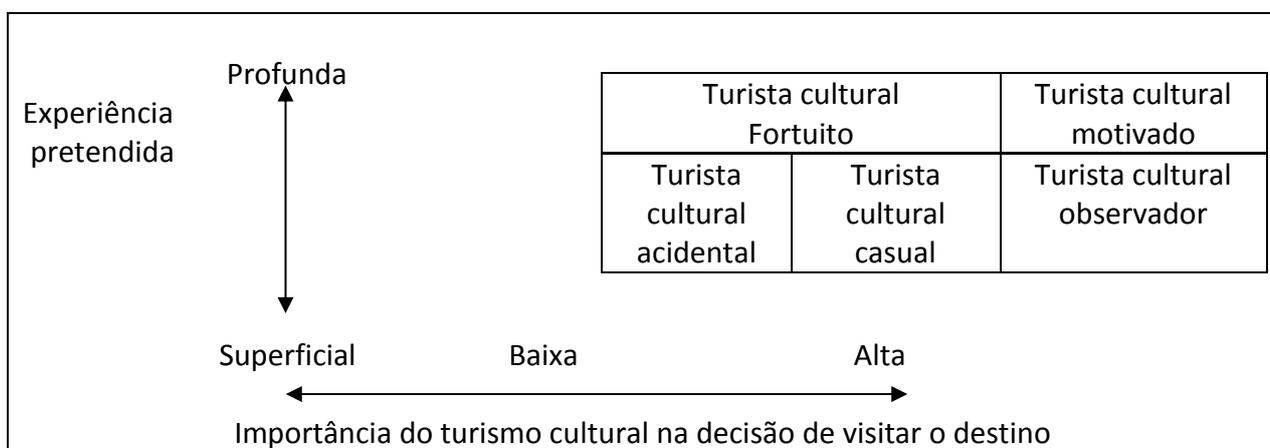
Uma outra área de estudo fundamental para o entendimento do fenómeno do turismo cultural é o perfil deste tipo de turista/consumidor. De facto, as questões relacionadas com as características demográficas dos turistas culturais também contribuem para o conhecimento deste mercado, pelo que têm tido a atenção dos investigadores. Assim, este tipo de viajante foi descrito como pessoa de meia-idade, com um nível educacional superior, pertencente às classes média e alta e conhecedor da história do local que visita (Light, Prentice, Ashworth, & Larkham, 1994). Num estudo posterior, foi possível concluir que este tipo de turistas apresenta: elevados rendimentos e nível de escolaridade, fazem viagens de longa duração, apresentam maior probabilidade de ficarem em hotéis, têm maior interesse em compras e são mais velhos (Leask & Yeoman, 1999).

Apesar de existirem estas classificações e perfis mais generalistas, o mercado do turismo cultural apresenta aspetos muito particulares e específicos, uma vez que os turistas procuram experiências culturais com diferentes graus de profundidade e podem ser segmentados em dois tipos de acordo com Stebbins (1996):

- turistas culturais gerais - visitam sítios geograficamente diferentes e participam em várias formas de turismo cultural;
- turistas culturais especializados – focam-se em áreas geográficas ou sítios culturais específicos, visitam repetidamente uma cidade, região ou país, de modo a terem um vasto conhecimento da cultura local, ou vão a diferentes lugares em busca de formas particulares de património cultural, como artes, festivais ou lugares religiosos.

Tal como já foi referido, o conceito de turismo cultural pode ser abordado na dimensão dos turistas, das motivações de viagem, da prossecução da experiência turística e dos modos de participar em viagens culturais. De acordo com este pressuposto, Mckercher e Du Cros (2003) classificaram os turistas culturais em relação à profundidade da experiência e à importância do objeto, na escolha do destino, tal como se observa na Figura I.1.

Figura I.1 Tipologia do turista cultural



Fonte: McKercher & Du Cros (2003)

Assim, os turistas culturais podem ser de vários tipos de acordo com a experiência que procuram (McKercher, Cros & McKercher, 2002) como se pode verificar de seguida.

Tabela I.3 Tipos de Turista Cultural

Tipos de turista cultural	Breve caracterização
Turista cultural intencional	O turismo cultural é a principal motivação para visitar um destino e o turista tem uma experiência cultural muito profunda e elaborada.
Turista cultural fortuito	O turismo cultural é a principal razão para visitar um destino, mas a experiência cultural é menos profunda e elaborada.
Turista cultural casual	O turista não viaja por razões culturais, mas que ao participar acaba por ter uma experiência cultural profunda e elaborada.
Turista cultural ocasional	O turista cultural tem pouca motivação para viajar e a experiência resultante é superficial
Turista cultural acidental	Este turista não viaja por razões culturais, mas, no entanto participa de algumas atividades e tem experiências superficiais.

Fonte: McKercher, Cros & McKercher (2002)

Reforçando as conclusões apresentadas por McKercher, Cros e McKercher (2002) que consideram existir cinco formas de turismo cultural, representando um número igual de grupos de turistas, Petroman (2013) também identificou cinco grupos distintos e distribuiu-os por:

- turistas culturais altamente motivados – pessoas que viajam para uma cidade ou região pelo que esta oferece do ponto de vista cultural - museus, festivais, teatro;
- turistas parcialmente motivados pela cultura – pessoas que viajam pelo que lhes é oferecido culturalmente, para visitar amigos ou familiares ou para relaxar;
- turistas para quem a cultura é um “acessório” de uma motivação mais forte;
- turistas culturais acidentais – pessoas que viajam sem terem procurado atrações ou eventos culturais, mas que são levadas pelos amigos ou familiares que visitam, ou porque os eventos acontecem nas imediações do seu hotel ou simplesmente porque a visita coincide com um determinado evento;
- turistas que nunca são atraídos por atrações ou eventos culturais, não importando as circunstâncias.

No relatório apresentado pela Organização Mundial de Turismo e pela Comissão Europeia de Turismo (2005) é traçado o perfil global dos turistas e as tendências do turismo cultural. Assim, destacam-se os seguintes traços do perfil do turista cultural:

- Os visitantes tendem a ser predominantemente femininos, altamente qualificadas, com ocupações profissionais de gestão e rendimentos relativamente elevados;

- O turismo cultural nas cidades é praticado por todos os grupos etários, destacando-se a faixa etária entre os 20 e 30 anos;
- Os turistas com mais de 50 anos tendem a visitar mais atrações culturais que os turistas mais jovens;
- A cultura é o motivo mais importante para as visitas às cidades, apesar de relativamente poucos visitantes se definirem como "turistas culturais";
- Na decisão de visita à cidade, os eventos culturais tendem a ser menos importante do que as atrações fixas;
- A fonte de informação mais importante é a recomendação da família ou amigos, mas a influência da Internet está a crescer rapidamente;
- Os turistas culturais de cidade viajam com frequência por via aérea e tendem a ficar em hotéis;
- A recente queda nas chegadas de estrangeiros às cidades europeias foi parcialmente compensada pela forte procura interna;
- Embora o turismo cultural de cidade continue a ser dominado por "capitais culturais", verifica-se uma tendência para o aumento das viagens para destinos menores e novas regiões da Europa.

Assim, a existência de diferentes graus de envolvimento dos turistas culturais parece ser bastante consensual, mas apesar dessa diversidade é possível traçar um perfil global deste tipo de turista e das tendências gerais do turismo cultural, como se apresenta de seguida.

I.2 MERCADO DO TURISMO CULTURAL

A diversidade e atratividade do turismo cultural apresenta novas oportunidades, mas também novas ameaças. Por um lado, o turismo pode ser usado como uma justificação para a conservação do património cultural e o seu impacto tem a capacidade de proteger ou de destruir a herança coletiva de um povo (Hewison, 1987). Esta dualidade dos bens patrimoniais, como valor a conservar e produto de consumo, é mais geradora de conflito do que promotora de simbiose entre a gestão do património cultural e o setor do turismo (Canadian Tourism Commission, 1999). Acresce ainda que a vulgarização do valor cultural dos bens, os danos físicos, a perda de autenticidade, as alterações da vida dos residentes e outros impactos negativos têm também sido frequentemente identificados. O reconhecimento destes impactos tem levantado muitas questões, uma vez que a herança cultural é insubstituível e depois de danificada não pode ser recreada ou reproduzida (ICOMOS, 2000).

A indústria turística tem reconhecido a importância dos bens culturais e patrimoniais para o desenvolvimento do setor, mas o desafio para as organizações turísticas e culturais é o progresso de estratégias direcionadas para o controlo da crescente popularidade do turismo cultural, de modo a preservar os bens e maximizar, de forma equitativa, o retorno económico, social e cultural para a comunidade e para os turistas (Zeppel & Hall, 1991). Conseguir este equilíbrio de interesses entre os turistas e a comunidade local é muito importante para o desenvolvimento do turismo cultural, onde, ao contrário das atrações turísticas construídas propositadamente, muitos dos produtos foram originalmente construídos para uso das comunidades.

Com efeito, o potencial histórico e cultural de um país é um dos seus principais fatores de desenvolvimento turístico (Ismagilova, 2015), porque:

- É um meio importante para envolver os turistas com o património histórico e cultural, o que constitui um forte motivo de incentivo turístico;

- Os objetos do património cultural e histórico são trunfos importantes das cidades que podem gerar lucros e influenciar o seu desenvolvimento económico;
- É de grande importância social, pois contribui para nivelar as flutuações sazonais e distribuir os turistas pelo território de modo mais uniforme;
- Cria uma imagem favorável da região, *marca*, onde o património histórico e cultural é usado como ferramenta efetiva de liderança no espaço turístico (Ismagilova, 2015).

Atingir o equilíbrio entre o uso turístico e outros tipos de práticas é um objetivo difícil de atingir, uma vez que, numa perspetiva turística, o património cultural é visto como um produto que é consumido de modo a enriquecer a experiência dos turistas. Do ponto de vista do património cultural, a sua existência está intimamente relacionada com o valor intrínseco para a comunidade, apesar de também poder ser visto como um produto de consumo (Ap & Mak, 1999).

Ver o património cultural como sendo um produto para consumo turístico é relativamente novo para os profissionais do turismo cultural e para os académicos (McKercher, Cros & McKercher, 2002). Esta realidade trouxe algumas preocupações, para o setor em causa, uma vez que reconhecer a necessidade de conservar e perceber o valor cultural dos sítios patrimoniais pode transmitir uma ideia errada aos turistas, sendo também pouco provável que os gestores de património, que recusam reconhecer o seu papel neste meio, considerem os seus bens como produtos e os giram de acordo com esse princípio (Garrod & Fyall, 2000). O turismo cultural avalia o potencial turístico dos sítios de património, porém não dita o seu desenvolvimento e gestão, nem refere como é que as atrações existentes funcionam ou devem vir a funcionar (McKercher, Cros & McKercher, 2002).

Depois de se terem equacionado algumas das preocupações relativas à compatibilização do uso do património para fins turísticos, importa centrar o texto nos fatores que levaram ao desenvolvimento deste mercado. Em seguida vai focar-se a

análise no uso dos bens patrimoniais como produto turístico, uma vez que, como se demonstrou anteriormente, o consumo do património e da cultura é a base de muitas definições de turismo cultural.

Os primeiros estudos encontrados sobre a temática da procura cultural e patrimonial foram realizados por Polls em 1982 e 1992 (in Silberberg, 1995). O investigador perguntava aos leitores da revista *Travel and Leisure* o que é que consideravam mais importante quando planeavam as suas viagens? Uma das opções de resposta era ter “Interesse em tesouros culturais, históricos ou arqueológicos”. Verificou-se que esta opção aumentou de 27% no primeiro estudo, para 50% no segundo. Do mesmo modo, a resposta à pergunta “Compreender a cultura” teve também um aumento significativo, passando de 48% para 88%. Este estudo concluiu que durante a década de 80 do séc. XX a ideia de viajar mudou de escapismo/evasão para enriquecimento pessoal. Com base nesta investigação, o autor identificou um conjunto de fatores que julga terem contribuído para o desenvolvimento deste mercado turístico, entre os quais salienta: i) Aumento da escolaridade; ii) Aumento do número de mulheres em posição de poder e autoridade, já que estas são mais orientadas para a cultura; iii) Envelhecimento da população; iv) Maior ênfase na qualidade das experiências de viagem, oferecida pelos produtos de turismo cultural; v) Maior procura de atividades culturais em espaços fechados.

Anos mais tarde, a Comissão de Turismo Canadense (1997) apresentou também um estudo sobre o desenvolvimento do turismo cultural, no qual identificou e acrescentou um novo conjunto de razões que contribuíram para o crescimento desse tipo de turismo: i) experiência única e diferente; ii) aprender experimentando; iii) procura de autenticidade; iv) sentido do lugar e das pessoas.

Ainda na perspetiva de evolução do mercado do turismo cultural, a Associação Americana da Indústria de Viagens realizou um estudo, em 2001, onde revelou que 80% dos viajantes adultos americanos, - mais de 118 milhões de pessoas – tinham incluído uma atividade histórica ou cultural no seu roteiro de viagem. Nesta pesquisa também foi possível encontrar duas tendências que se espera dominem o mercado do

turismo num futuro próximo (Advisory Council on Historic Preservation, 2002): i) O marketing massificado dará lugar a um mais individualizado, com os produtos de viagem feitos à medida dos interesses individuais; ii) Surgirão cada vez mais turistas que classificam a arte, o património ou outra atividade cultural como uma das cinco principais razões para viajar.

Assim, definir estratégias de marketing eficazes para o turismo cultural tornou-se cada vez mais importante, uma vez que a competição entre este tipo de produtos vai crescer consideravelmente, ao longo dos próximos anos. O marketing de um lugar, como destino cultural, é altamente eficaz uma vez que aumenta significativamente o número de visitantes. Apesar disso, existe uma diferença considerável entre o potencial e a capacidade de realização do turismo cultural, em termos de marketing (World Tourism Organization & European Travel Commission, 2005).

O desenvolvimento do turismo cultural que se tem verificado resulta da segmentação e especialização do mercado massificado, devido ao aumento do rendimento disponível e do tempo de lazer, acompanhado por rápidas transformações demográficas, sociais e culturais (Zeppel & Hall, 1991). Tal como já se observou, este tipo de turismo é diferente do massificado, na medida em que os turistas culturais viajam com o objetivo de visitar uma região ou um destino específico que lhes oferece uma experiência de aprendizagem e enriquecimento. Neste contexto, é de referir que o número de atrações culturais (museus, festivais, entre outros) aumentou nos destinos turísticos mais de 100% ao longo dos últimos anos (Richards, 2013). Para responder a este aumento da concorrência é necessário inovar, criar a mudança, uma vez que a inovação é a questão central para o desenvolvimento económico (Porter & Salazar, 2005).

Um dos aspetos fundamentais na caracterização e evolução do mercado do turismo cultural é a gestão da experiência e expectativa dos turistas. Timothy (1997) classifica a experiência turística em 4 níveis:

- experiência de património mundial – visita a monumentos relacionados com a história da humanidade, que normalmente fazem parte dos pacotes de viagem;
- experiência de património nacional – visita a lugares históricos que representam e ajudam a compreender os ideais e o orgulho nacional;
- experiência de património local – visita a marcos culturais das comunidades, que funcionam como atrações alvo;
- experiência de património pessoal – atrair o turista para um local específico, o qual está relacionado com as suas ligações emocionais, àquele património cultural.

Estas diferentes experiências do património exigem que as expectativas e comportamentos dos turistas sejam tidos em conta e que a gestão dos sítios seja feita de acordo com elas (Timothy, 1997). O desenvolvimento do produto cultural deve, sempre que possível, focar-se nos valores civilizacionais autênticos existentes na comunidade e distintivos de uma cidade. Esta forma de entendimento e abordagem sobre o produto cultural oferece também oportunidades para que a iniciativa local apresente novos produtos autênticos, relacionados com a cultura, a história e os valores do lugar (World Tourism Organization & European Travel Commission, 2005). Ainda de acordo com este relatório, é também de referir que estas novas áreas de interesse apresentam já numerosos exemplos, que em conjunto podem contribuir para o desenvolvimento turístico das cidades.

I.2.1 Património Mundial: Catalisador do Turismo Cultural

Em consonância com as tendências de segmentação do turismo cultural, o de património surgiu como uma forma popular de realização daquele tipo de turismo. Ele é visto, em grande parte, como um consumo experiencial, sendo a qualidade que os

visitantes percebem muito associada às experiências que obtêm durante as visitas a esses lugares (Chen & Chen, 2010).

O património cultural é uma expressão dos modos de vida desenvolvidos por uma comunidade e passados de geração em geração, incluindo costumes, práticas, lugares, objetos de expressão e valor artístico. Ele apresenta características estéticas, históricas, sociais, espirituais, entre outras, valoriza um lugar, um objeto ou um costume para as gerações presentes e futuras. É na divulgação destas características que este tipo de turismo desempenha um papel importante, materializando um processo de mudança, e colocando o desafio de superar a fase promocional de gestão turística e ser bem-sucedido na integração do turismo nos destinos do património, explorando-o como um instrumento na revitalização funcional e renovação dos lugares (Vinuesa & Torralba, 2010).

Assim, dada a relação entre turismo e património, o turismo cultural e/ou patrimonial é um fenómeno de interdependências e a ligação entre este e as cidades históricas é multifacetada. A relação entre os sítios classificados como Património Mundial e a atividade turística é ainda mais forte (Vinuesa & Torralba, 2010).

A Lista do Património Mundial, criada pela UNESCO, reflete a riqueza e a diversidade do património cultural e natural da Terra e pretende chamar a atenção para a importância da sua proteção e transmissão (UNESCO, 2016). A importância dada à transmissão deste tesouro é evidenciada no artigo 4 da Convenção do Património Mundial que refere que “uma das principais obrigações ao conservar locais do Património Mundial é o de apresentar o seu significado ao público”. Esta Lista resulta de um acordo internacional, que visa identificar, reconhecer e proteger os locais de valor global (Li, Wu & Cai, 2008), tornou-se muito popular e atrai a atenção de vários intervenientes: público em geral, decisores políticos, potenciais doadores e organizações (Steiner & Frey, 2012). A inscrição de sítios na lista da UNESCO é geralmente considerada uma excelente contribuição para preservar a história comum, sob a forma de monumentos e paisagens culturais que importa preservar, mas muitas

vezes a classificação também é parte da estratégia de desenvolvimento local, com o objetivo de aumentar a atratividade de turistas internacionais. Muitos Sítios Património Mundial são grandes atrações para o turismo cultural e são ícones da identidade nacional, tal como se pode observar na figura I.2. O estatuto de “Património Mundial” desempenha um papel crucial na atração de visitantes aos sítios e apresenta-se como um “ímã” para os visitantes” (Shackley, 1998).

Desde a primeira classificação em 1978, os sítios de património mundial e o turismo têm uma longa história em comum, pela simples razão de que esses lugares são reconhecidos como ícones e mais valorizados como destinos turísticos pela comunidade internacional. Tal como previu Russell Train, um dos mentores da Convenção do Património Mundial, a classificação “Património Mundial” seria avidamente procurada, e os sítios identificados tornar-se-iam atrações mundiais “cinco estrelas” e rapidamente permitiriam expandir o negócio do turismo (Rao, 2010).

Figura I.2 Distribuição dos Sítios Classificados Património Mundial



Fonte: <http://whc.unesco.org/en/list/> ; UNESCO, 2016

Categoria do Sítio: Sítio Cultural Sítio Natural Sítio Misto
Sítio inscrito na Lista de Património Mundial em perigo: Sítio Cultural Sítio Natural Sítio Misto

Os sítios Património Mundial representam a cultura do país onde estão localizados e, a nível internacional, são símbolos desses lugares (Shackley, 1998). São tesouros que pertencem a todos, pelo que devem estar disponíveis para a comunidade e para os turistas e simultaneamente protegidos para as gerações futuras. No entanto, deve reconhecer-se que a população mundial está a crescer continuamente e o interesse pelo turismo cultural está a aumentar. Contudo, a dimensão dos sítios permanecerá inalterada. Consequentemente, os Sítios Património Mundial enfrentam uma crescente pressão de visitantes (Li, Wu & Cai, 2008).

Este fenómeno de atratividade dos Sítios Património Mundial tem sido amplamente documentado (Shackley, 1998). Em Petra, por exemplo, e após a sua inscrição na lista de Património Mundial, em 1985, o número de turistas aumentou visivelmente e levou à rápida e correspondente expansão, em grande parte não planeada de infraestruturas de transportes e instalações para alojamento (Davis, 2005). Esta constatação é extensível à maioria dos Sítios Património Mundial espalhados pelo mundo. Estes transformaram-se em atrações principais, onde o turismo cultural se expande rapidamente e gera multidões, muitas vezes desproporcionais ao espaço e ao ambiente. Acrescente-se ainda que os cenários históricos são de extrema importância para os viajantes, em especial para os nacionais, pois explicam e valorizam a passagem do tempo e a vida das comunidades no passado (Moscardo & Pearce, 1986).

Tendo em conta a forte atratividade exercida pelos Sítios Património Mundial sobre os turistas e paralelamente a importância deste património para os nacionais e residentes é necessário estabelecer planos de gestão rigorosos que garantam a sua permanência para fruição das futuras gerações.

1.2.2 Turismo Cultural – O Futuro

O crescimento das viagens nacionais e internacionais representa desafios e oportunidades, mas também ameaças para o património mundial e para as populações circundantes. O desafio consiste em proporcionar ao visitante uma melhor

compreensão dos valores patrimoniais, através de serviços adequados de interpretação, apresentação e apoio; as oportunidades centram-se na valorização do património e na perspetiva de retorno económico. Porém, a má gestão, o planeamento turístico inadequado, ou o excessivo número de visitantes no local podem representar grandes ameaças para a importância do património e degradar a qualidade da experiência do visitante (Rao, 2010).

Tendo por base estas e outras preocupações, o Relatório City Tourism & Culture - The European Experience (World Tourism Organization & European Travel Commission, (2005) identificou um conjunto de oportunidades para o turismo cultural:

- Para alguns visitantes a cultura é a principal razão para a visita, enquanto para outros é o cenário, especialmente o património cultural, em que a visita ocorre. Em ambos os casos, a cultura desempenha um papel importante, mas apesar de tudo muito diferente;
- Apenas 20% dos turistas da cidade identificam a cultura como a principal motivação da sua visita. Apesar disso, uma percentagem muito maior está realmente envolvida em atividades culturais durante a visita à cidade. Salaria também que um grande número de excursionistas não se vê como turista cultural. Portanto, os produtos culturais que a cidade oferece precisam de ser tratados e comunicados de forma diferenciada, uma vez que as motivações dos visitantes diferem fortemente;
- Eventos culturais e festivais oferecem oportunidades interessantes para os destinos de cidade atraírem visitantes, quer pela primeira vez como para aqueles que o repetem;
- Devido ao aumento da concorrência entre as cidades, a inovação é importante para manter um lugar no mapa do turismo cultural e para atrair os visitantes, de modo a que repitam o destino;

- Para as grandes cidades e metrópoles, o conceito de cidade criativa que associa cultura tradicional, produtos, serviços e património com as indústrias criativas, como a de entretenimento, *design*, e moda, podem ser muito atrativas para os visitantes;
- O crescimento da globalização e da produção em massa conduz a uma maior uniformização em todo o mundo, o valor da autenticidade, ou mesmo a falsa autenticidade, através de imitações, vão tornar-se cada vez mais importantes para os turistas culturais;
- A evolução demográfica da Europa durante os próximos 10 a 15 anos favorece fortemente o turismo cultural, uma vez que o grupo de potenciais viajantes com mais de 55 anos vai crescer significativamente;
- É necessária uma maior quantidade e profundidade de dados sobre o turismo cultural na cidade, de modo a compreender melhor e reagir ao que ocorre neste mercado em rápida mudança.

Tendo em conta o aumento da concorrência prevista entre as cidades Europeias, um marketing eficaz do produto de turismo cultural da cidade vai tornar-se cada vez mais importante para aumentar significativamente o número de chegadas de turistas. Acrescente-se ainda que as propostas de turismo cultural na Europa são tradicionais em vez de inovadoras e que as cidades culturais tradicionais vão perder quota de mercado, em favor dos novos destinos com produtos culturais novos e inovadores (City Tourism & Culture - The European Experience). A oferta turística baseada na herança cultural deve ter por base um conjunto de premissas que permitam responder satisfatoriamente a todos os envolvidos: turistas, operadores e comunidade. A autenticidade e a qualidade da experiência turística devem ser garantidas através de uma interpretação do património que respeite a história do lugar e das sociedades que o habitam e habitaram; deve encontrar-se o equilíbrio entre a comunidade e o turismo cultural através da construção de programas que respeitem as vivências quotidianas e

valorizem as especificidades da comunidade, ao mesmo tempo que estimulam a partilha de saberes ancestrais recorrendo a tecnologias contemporâneas.

O desenvolvimento do setor cultural como uma indústria marcou uma mudança no papel da cultura identificada como a alteração da “Cultura 1.0” para a “Cultura 2.0” e atualmente para a “Cultura 3.0” (Sacco, Ferilli & Blessi, 2012). No novo sistema cultural verificou-se uma mudança radical do mecenato cultural, tornando a cultura parte do sistema económico. A alteração daquela face ao sistema económico pode resumir-se do seguinte modo:

- **Cultura 1.0** – cultura como subproduto do crescimento industrial. Comerciantes e industriais ricos investem na cultura como meio de polirem a sua imagem e/ou “fazer bem “à comunidade.
- **Cultura 2.0** – cultura como indústria. Com a industrialização e o crescimento das indústrias culturais, a cultura transformou-se num campo económico, com o investimento do setor público para estimular crescimento e emprego.
- **Cultura 3.0** – cultura como origem e fonte de novos valores. A diversificação do gosto cultural, a fragmentação da produção cultural e o acesso a novas tecnologias e meios de comunicação desafiam as produções monolíticas da cultura 2.0. Paralelamente aos valores económicos, ela também é vista como um meio de criar identidade, estimular a coesão social e dar suporte à criatividade.

Nesta mudança de posicionamento económico da cultura, o turismo cultural também se transformou:

- **Turismo Cultural 1.0** - o consumo da elite cultural é considerado bom para os turistas;

- **Turismo Cultural 2.0** - expande a quantidade de museus, monumentos e outras infraestruturas culturais, reproduzindo a cultura como um objeto de consumo para turismo de massas;
- **Turismo Cultural 3.0** - é um fenómeno recente que tornou a experiência turística muito mais fragmentada, flexível e descentralizada. Apoiados pela internet e outras tecnologias, os operadores culturais e criativos independentes têm desenvolvido novos produtos culturais e criativos na cidade. Produtos qualificados e em pequena escala estão disponíveis, via internet, para consumidores ricos, estabelecendo uma relação muito mais personalizada. O gosto também mudou, passando-se de um sistema unificado, desenvolvido através da educação e dos meios de comunicação, para um muito mais segmentado. A anterior hierarquia que colocava os museus no topo do sistema de produção é substituída por um sistema referencial mais “flat” e pós-moderno.

Em turismo, isto significa a alteração de uma cadeia de valor hierarquizada para uma rede de valor mais distribuída. Captar valor nela depende cada vez mais das ligações e posições que cada pessoa tem na rede e menos do conhecimento cultural ou estatuto económico individual.

O Turismo Cultural está a assumir novos contornos que resultam da existência de alterações culturais básicas, mas que se tornaram cruciais no posicionamento do turismo cultural:

- Mudança da cultura tangível para a intangível – o modelo tradicional de turismo cultural centrava-se no património construído e no legado físico do passado, mas recentemente tem sido dada maior atenção ao património intangível (Dewar, du Cros

& Li, 2012) e manifestado mais interesse pela cultura popular, tradições e narrativas;

- Reconceptualização da cultura – o âmbito do que se considera cultura foi alargado significativamente na última década (Richards, 2007). As fronteiras entre alta cultura e cultura popular esbateram-se e emergiram novas formas de cultura (ex: street art);
- Declínio do modelo de consumo cultural – a primazia do consumo cultural do turismo cultural 2.0 foi substituído por um *mix* híbrido de consumo e produção no turismo cultural 3.0, em que a partilha entre residentes e visitantes é permanente, criando uma forma de “turismo relacional”, que integra a experiência turística. Definir e delimitar este produto do Turismo Cultural 3.0 é muito mais difícil, do que anteriormente, apesar disso a OCDE considerou que as cidades do mundo que estão a desenvolver experiências mais inovadoras neste tipo de turismo cultural, que aposta na relação entre residentes e visitantes, são Paris e Seoul (Richards, 2013);
- Aumento do desejo de experiências autênticas – muitos investigadores têm argumentado de diferentes perspetivas sobre a crescente preocupação de consumidores e produtores com o autêntico. Os investigadores de turismo estão bem cientes que o termo autenticidade está repleto de dificuldades (Wang, 2007). A mudança das determinações de autenticidade de objetivas para subjetivas tem minado o sistema de significados relacionado com a autenticidade.

A atratividade das cidades como destinos culturais e criativos já não está diretamente relacionada com a quantidade de *capital cultural real* que têm (Richards, 2001). Os turistas culturais já não seguem as atrações com estrelas no Guia Michelin, constroem a sua própria perspetiva da cultura que vale a pena consumir, procurando locais que sejam diferentes, que por sua vez lhe dão distinção como turistas e como indivíduos.

Esta mudança de paradigma do turismo cultural levanta questões sobre o futuro da conservação do património tangível, uma vez que este é apoiado pelo setor público, também na expectativa de através dele criar benefícios económicos para o turismo. Se este património deixar de ser interessante para os turistas culturais, que outro destino lhe pode ser dado? Outra questão que pode ser levantada está relacionada com a identidade individual, e o saber até onde esta partilha de valores e culturas esbate ou não as identidades. O turismo cultural será tão mais interessante e atrativo quanto mais conseguir que a contemporaneidade criativa e tecnológica seja integrada e posta ao serviço do património ancestral e da identidade de cada lugar, preservando-o e divulgando-o (Richards, 2013).

Em suma, o património cultural é a verdadeira base do turismo internacional (Carta de Turismo Cultural, 1976) e contribui decisivamente para a evolução do mercado de turismo cultural. Este caracteriza-se por uma segmentação cada vez maior, baseada em experiências significativas e enriquecimento individual, apoiada pelas novas tecnologias, baseada em novos produtos culturais e criativos qualificados e produzidos em pequena escala que permitem estabelecer uma relação de maior proximidade entre a comunidade e o turista. O gosto e a hierarquização que os turistas fazem dos recursos também mudou, tornando-se mais difusa, correspondendo a um sistema de referência pós-moderno.

II. REVISÃO DA LITERATURA

Neste capítulo é feita a revisão da literatura relacionada com os conceitos centrais do estudo, nomeadamente Valores, Distância Cultural e Autenticidade. São igualmente analisados o Sentido de Lugar, a Imagem Turística e a Intenção de Comportamento Futuro, tópicos que também integram o modelo conceptual deste estudo.

No primeiro ponto abordam-se os conceitos de Cultura, Valores Culturais e Distância Cultural. Serão abordados numa primeira fase os tópicos da cultura, mais concretamente a sua concetualização e estudo, de seguida serão analisados os níveis de manifestação da cultura, a distância cultural e as dimensões da cultura. De seguida, é apresentada a Teoria da Negociação da Identidade Cultural que enquadrará teoricamente este estudo. No último ponto, valores culturais e turismo, é feita a ligação entre os estudos sobre valores culturais e a investigação em turismo, especificamente a pesquisa feita sobre os valores culturais dos turistas e a inclusão dos principais estudos sobre os valores culturais do turista.

No ponto seguinte é analisado o conceito de Autenticidade. Começa-se por introduzir o contributo do ICOMOS especificamente a evolução da classificação do património que originou o conceito de autenticidade e os seus principais marcos históricos. De seguida é feita a análise da autenticidade nos estudos em turismo, nas vertentes principais da investigação em turismo, nomeadamente a ligação da autenticidade e os comportamentos turísticos e a experiência turística, os tipos de autenticidade na perspetiva dos estudos em turismo e a operacionalização do conceito na investigação em turismo.

Em seguida analisa-se o Sentido do Lugar abordado na vertente mais filosófica de investigação Genius Loci e Genius Saeculi; o seu estudo em turismo e a operacionalização, nomeadamente identidade com o lugar, dependência do lugar e memória do lugar.

O ponto que se segue é dedicado à Imagem Turística analisada na sua conceptualização ligada à investigação em turismo, a sua influência nos comportamentos do turista, as dimensões e atributos da imagem turística e a forma como a imagem é construída pelos turistas.

O último ponto que integra este capítulo é dedicado à Intenção Futura de Comportamento e aos fatores que influenciam as intenções de comportamento em turismo.

II.1 CULTURA, VALORES CULTURAIS E DISTÂNCIA CULTURAL

Neste ponto realiza-se uma análise sobre os valores culturais, a forma como as suas diferentes dimensões foram estudadas e a sua importância para a percepção *inter* e *cross* cultural. Aborda-se também a forma como os valores culturais influenciam o turismo internacional e ainda o modo como a distância cultural condiciona a experiência turística.

Neste ponto começa-se por fazer uma abordagem à conceptualização e estudo de Cultura, (II.1.1) *A Cultura*. De seguida são analisados os níveis de manifestação cultural, (II.1.2) *Níveis de Manifestação da Cultura e Valores Culturais*, aspeto central nesta revisão da literatura. A conceptualização dos valores culturais permitirá introduzir o ponto seguinte, (II.1.3) *A Distância Cultural* e posteriormente as *Dimensões da Cultura*, (II.1.4) onde é feita uma revisão sobre os estudos pioneiros nesta área (II.1.4.1) *Estudos Pioneiros sobre as Dimensões Culturais*, seguindo-se uma análise sobre os principais estudos cross-culturais em cultura (II.1.4.2) *A Investigação Cross-cultural sobre as Dimensões Culturais* de onde se destacam: o *Inquérito Modular de Valores* (II.1.4.2.1), *Inquérito Mundial de Valores* (II.1.4.2.2) e o *Projeto Liderança Global* (II.1.4.2.3). Depois é apresentada a Teoria da Negociação da Identidade Cultural (II.1.5) que enquadrará teoricamente todo o estudo. De seguida, o tema Cultura é relacionado com o contexto de estudo do Turismo (II.1.6) *Valores Culturais e Turismo* onde são apresentados os principais estudos feitos sobre os valores culturais dos turistas (II.1.6.1) *Valores Culturais dos Turistas* e (II.1.6.2) *Principais Estudos sobre os Valores Culturais do Turista*.

II.1.1 A Cultura

O conceito de cultura é um dos mais complexos do nosso tempo e a contemporaneidade exige que a sua leitura seja holística, uma vez que na civilização pós-moderna predomina a pluralidade de identidades. Apesar disso, a cultura está mais

em voga do que nunca, mas esta não é uma realidade nova, visto que, até à primeira metade do século XX os cientistas criaram inúmeras definições para o termo (Kuper, 2009).

A Cultura pode ser definida como um agregado de características interativas que influenciam a resposta de um grupo ao seu ambiente (Hofstede, 1990). Muitos aspetos da cultura formam padrões de crenças, atitudes, normas, valores e comportamentos sociais (Kim, 1998). Ela tem sido objeto de reflexão e de tentativas de definição mais ou menos abrangentes por parte de antropólogos, sociólogos, filósofos, entre outros. Alguns autores entendem-na como uma característica individual, outros como sendo coletiva e outros ainda apresentam definições que contemplam estas duas possibilidades. No entanto, o conceito de cultura é muito difícil, talvez até impossível de definir, porque representa uma teoria e um nome abstrato, para um fenómeno muito vasto, complexo e multidimensional (Reisinger, 2009).

O fundador do conceito moderno de cultura - o antropólogo Edward Taylor – começa por defini-la como um processo de aquisição individual (Taylor, 1874). Segundo o mesmo autor, o conceito evoluiu e passou a integrar outras dimensões sociais e simbólicas:

- Os antropólogos dão ênfase à origem humana da cultura, focando-se especialmente nas normas e valores humanos;
- Os funcionalistas referem-se à cultura como um conjunto de regras, que orientam as pessoas, informam como se devem comportar, e os meios que devem usar para responder às suas necessidades;
- Os simbolistas referem-se à cultura como um sistema de símbolos e significados que facilitam a comunicação;
- Os arqueólogos concentram-se sobretudo nos restos materiais da atividade humana, vestígios de épocas passadas.

Estas diferentes dimensões refletem diferentes bases teóricas, a partir das quais se pode entender o conceito de cultura e estabelecer critérios para avaliar a atividade humana. Apesar disso, essas estruturas conceptuais têm dificultado a elaboração de uma definição, e o resultado é um conjunto vasto de definições ambíguas, onde o termo é usado como se o seu significado fosse claro (Reisinger, 2009).

O termo cultura, usado na maior parte das línguas ocidentais, é equivalente a civilização, ou refinamento da mente. No entanto, num sentido mais lato, a cultura representa também um fenómeno coletivo, partilhado por pessoas que vivem num mesmo ambiente social em que ela é adquirida (Hofstede, 1991). A cultura ensina a perceber as experiências e a interpretar os significados (Reisinger & Turner, 2002) e é definida, de modo simplista, como um conjunto de características interativas que influenciam a resposta de um grupo ao seu ambiente (Hofstede, 1980). Ela tem um papel fundamental no desenvolvimento do conhecimento, motivação e competências dos indivíduos (Reisinger, 2009).

Das diversas definições de culturas existentes, apresenta-se na tabela II.1. um retrato da sua evolução, o qual integra na sua formulação aspetos como os do modo de vida, património social, tradições, comportamentos, valores, normas, aspetos simbólicos e perceções, entre outros.

Tabela II.1 Definições de Cultura

Autor(s)	Ano	Definição
Edward Taylor	1874	“Cultura é um todo complexo que inclui conhecimentos, crenças, arte, direito, moral, costumes e quaisquer outras capacidades e hábitos adquiridos pelo homem como membro da sociedade” (Taylor, 1974, p.1).
Max Weber	1904	“Cultura é um conceito de valor que inclui os segmentos da realidade que são significativos para cada um de nós, devido à sua ligação com os nossos valores” (Weber, 1904, p.77).
Franz Boas	1911	“Cultura pode ser definida como a totalidade das reações e das atividades que caracterizam o comportamento dos indivíduos que compõem um grupo social, individual e coletivamente, em relação ao seu ambiente natural, e às relações físicas e mentais com outros grupos” (Boas, 1911, p.549)
Jonh Dewey	1916	“Cultura é a capacidade de expandir constantemente o alcance e a precisão da percepção dos significados” (Dewey, 1916, p.123).
Ruth	1934	“O que realmente mantém os homens juntos é a sua cultura – as ideias e as

Tabela II.1 Definições de Cultura (cont.)

Benedict		normas que têm em comum” (Benedict, 1934, p.60).
Margaret Mead	1937	“Cultura é todo o complexo de comportamento tradicional que foi desenvolvido pela raça humana e é aprendido sucessivamente por cada geração” (Mead, 1937, p. 284).
Bronislaw Malinowski	1946	“A cultura é a soma dos bens, dos direitos e deveres, das ideias, crenças, capacidades e costumes” (Malinowski, 1946, p.47).
James Baldwin	1955	“A cultura não é um projeto comunitário para fazer uma cesta, nem obra de Deus, é, nada mais, nada menos, do que as marcas das vicissitudes com que um grupo de pessoas foram obrigadas a lidar” (Baldwin, 1955, p.140).
Lévi-Strauss	1949	“A cultura usa e transforma a vida para realizar uma síntese de uma ordem superior” (Lévi-Strauss, 1949, p.4).
Talcott Parsons e Edward Shils	1951	“A Cultura é um padrão intrinsecamente transmissível, que funciona de forma consistente durante todas as respostas dos atores para situações diferentes” (Parsons & Shils, 1951, p.172).
Clifford Geertz	1966	“Cultura é um padrão de significados transmitidos historicamente, expressa em formas simbólicas, por meio das quais os homens comunicam, perpetuam e desenvolvem conhecimento e atitudes em relação à vida” (Geertz, 1966, p.89).
David Schneider	1968	“Cultura é um sistema de símbolos” (Schneider, 1968, p.1).
Geert Hofstede	1980	“A cultura é a programação coletiva da mente que permite distinguir os membros de um grupo ou categoria de pessoas, de outros” (Hofstede, 1980, p. 16).
Damen	1987	“Cultura é um conjunto de padrões e modelos aprendidos e partilhados que permeiam todos os aspetos da interação social” (Damen, 1987, p.12)
Edgar Schein	1994	“Cultura é o nível mais profundo de pressupostos básicos e crenças que são partilhados por membros de uma organização” (Schein, 1994, p.340)
Lederach	1995	“Cultura é o conhecimento partilhado por um conjunto de pessoas, para perceber, interpretar, expressar e responder às realidades sociais à sua volta” (Lederach, 1995, p.14)
Kim	1998	“A cultura forma padrões de crenças, atitudes, normas, valores e comportamentos sociais” (Kim, 1998, p.203)
Sousa Santos	2003	“Definida como repositório do que de melhor foi passado e produzido pela humanidade, a cultura, neste sentido, é baseada em critérios de valor, estéticos, morais ou cognitivos que, definindo-se a si próprios como universais, elidem a diferença cultural ou a especificidade histórica dos objetos que classificam” (2003, p.6).
Edgar Morin	2007	“A cultura, tal como o património genético, dispõe de uma linguagem própria que permite rememoração, comunicação, transmissão desse capital de indivíduo a indivíduo e de gerações em gerações” (2007, p.37).
Lipovetsky & Serroy	2008	As culturas partilham e cruzam elementos, ao mesmo tempo acolhendo e cedendo partes de si, numa troca permanente e inclusiva, criando a “cultura-mundo” uma amálgama de pedaços, um verdadeiro mosaico de retalhos (Lipovetsky & Serroy, 2008, p.20).

Fonte: Elaboração própria

Apesar da diversidade de conceptualizações, pode construir-se uma definição com os pontos comuns: a cultura representa um sistema de componentes tangíveis – cultura material, como pinturas, edifícios, alimentação, vestuário, entre muitos outros, e

componentes intangíveis – cultura imaterial, onde se integram elementos como os dos valores, atitudes, espiritualidade e tradições. Isto é, a cultura pode ser definida como todo o complexo distintivo espiritual, material, intelectual e emocional que caracterizam a comunidade, a sociedade ou os grupos sociais. Inclui as artes e literatura, mas também modos de vida, direitos fundamentais do ser humano, sistemas de valores, tradições e crenças. Ela abrange as características de vida contemporâneas e os valores de uma comunidade, bem como aqueles que sobreviveram do passado. Acrescente-se ainda que a cultura constitui um processo de aprendizagem que se dirige ao indivíduo e não ao grupo, embora emane dele.

Em algumas das definições apresentadas anteriormente, ela é entendida como um condicionalismo, inconsciente, que permite aos indivíduos uma liberdade considerável para sentir, pensar e agir, mas de acordo com os constrangimentos que o seu ambiente social lhes impõe. Ao aceitar-se este princípio, pode afirmar-se que os sistemas sociais só existem porque o comportamento humano não é aleatório, mas, de certa forma, previsível (Hofstede, 1980). Por fim é também importante realçar a alteração que ocorre na última definição apresentada (Lipovetsky & Serroy, 2008) em que os autores não centram a sua reflexão na cultura enquanto unidade, mas na interação entre culturas, dando especial relevo a um novo conceito de cultura-mundo.

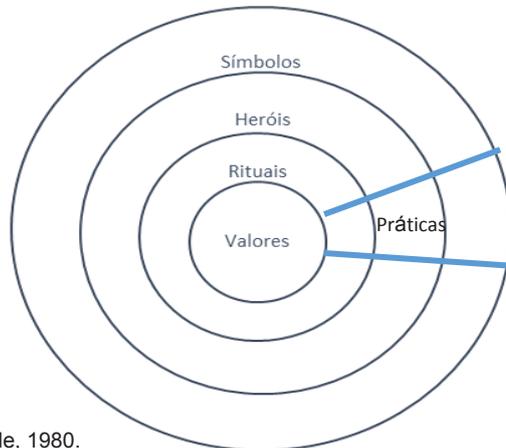
II.1.2 Níveis de Manifestação da Cultura e Valores Culturais

Depois de, no ponto anterior, se terem analisado definições de cultura, propõe-se agora uma abordagem que permita esclarecer os diferentes níveis em que ela se manifesta, dando especial ênfase aos valores, por representarem o seu núcleo estável.

As culturas e as nações podem ser caracterizadas através de critérios objetivos – económicos, geográficos, sociodemográficos, jurídicos e políticos e de critérios subjetivos – valores, atitudes e comportamentos, partilhados pelos cidadãos (Terlutter, Diehl & Mueller, 2006). O estudo da cultura permitiu perceber que diferentes grupos humanos pensam, sentem e agem de forma diferente (Kluckhohn & Strodtbeck, 1961). Esta evidência obriga-nos a reconhecer a existência de diferenças entre culturas. Estas

diferenças interculturais manifestam-se a quatro níveis: *símbolos*, *heróis*, *rituais* e *valores* (Hofstede, 1991), tal como se expõe na figura seguinte.

Figura II.1 Níveis de manifestação da cultura



Fonte: Hofstede, 1980.

1. “Os *símbolos* - são palavras, gestos, figuras ou objetos que transportam um significado particular, que é apenas reconhecido pelos que partilham a mesma cultura” (Hofstede, 1991, p. 22). Os símbolos de um grupo cultural são frequentemente copiados por outro, não sendo uma produção intrínseca, pelo que constituem a camada mais superficial da cultura. Podem pertencer a este grupo as palavras de calão, as bandeiras e marcas como a *Coca-Cola*. (Hofstede, 1991).
2. “Os *heróis* - são pessoas vivas ou mortas, reais ou imaginárias que possuem características altamente valorizadas e que servem de modelos de comportamento” (Hofstede, 1991, p. 22). Eles podem ser figuras reais, que se destacam pelos seus feitos históricos ou figuras fantásticas como o *Super-homem* ou o *Asterix*.
3. “Os *rituais* - são atividades coletivas, tecnicamente supérfluas, para atingirem fins desejados, considerados essenciais numa determinada cultura” (Hofstede, 1991, p. 23). São rituais as formas de cumprimentar,

as cerimónias sociais, religiosas e militares, a prática de desportos, entre outros aspetos relacionados com organizações e partidos políticos.

Estes três primeiros níveis constituem as *práticas*, são visíveis por qualquer observador externo, apesar de o seu significado cultural ser interpretado apenas pelos sujeitos que pertencem à mesma cultura (Hofstede, 1991).

4. Os *valores* - são considerados critérios subjetivos, eles são o núcleo estável da cultura, orientados por um lado positivo e um negativo, definem-se pela tendência para preferir um certo estado de coisas, face a outro (Hofstede, 1991). Os valores fazem parte das primeiras coisas que aprendemos, e por volta dos 10 anos de idade o sistema básico de valores está solidamente adquirido (Hofstede, 1991). Assim, cada pessoa tem uma certa programação mental, ou conjunto de valores, que é estável ao longo do tempo e que a leva a mostrar comportamentos semelhantes, em situações semelhantes (Hofstede, 1980).

Os valores culturais são consensualmente aceites como o núcleo estável da cultura. Este facto tem levado os investigadores a procurarem definir os valores de cada cultura, e a sua importância na previsibilidade de comportamentos, incluindo de consumo.

Desde meados do séc. XX que o estudo dos valores culturais interessa a antropólogos, psicólogos, sociólogos e mais tarde também aos especialistas em comércio internacional, em particular ao turismo. Estes estudos começaram a ser desenvolvidos nos Estados Unidos, mas rapidamente ganharam uma dimensão global pelas amostras que lhe serviram de base e pela comparabilidade que implicam. Assim, o estudo dos valores culturais transformou-se numa área muito relevante para as relações internacionais, entre as quais se encontra o turismo, e deve interessar também a todos aqueles que mantêm contactos fora do seu círculo de origem, o que no mundo atual se aplica a praticamente todos nós.

Neste contexto, os valores culturais assumem importância como uma variável das relações internacionais e o seu estudo transformou-se num objetivo fundamental que justifica uma análise mais aprofundada. Nos últimos anos, os valores culturais têm recebido uma grande atenção por parte dos investigadores (Terlutter, Diehl & Mueller, 2006), dada a sua importância enquanto conceção, explícita ou implícita, distintiva de um indivíduo ou característica de um grupo, sobre o desejável, o que influencia a seleção de comportamentos, significados e fins de ação e permite comparar semelhanças e diferenças, entre as várias culturas. Os valores são princípios de ação que englobam objetivos de vida abstratos e modos de conduta que um indivíduo prefere em determinados contextos e situações (Kluckhohn 1951), são atitudes gerais e metas transituacionais que guiam o comportamento (Schwartz, 1994).

Os valores são o âmago do indivíduo, informando-o sobre o que é bom ou mau, certo ou errado, verdadeiro ou falso, positivo ou negativo. O significado destas dicotomias é determinado culturalmente e indica o comportamento socialmente desejado, diferenciam as culturas e explicam as diferenças culturais, são variáveis psicológicas que caracterizam as pessoas dentro da mesma cultura (Reisinger, 2009), portanto, indivíduos com valores semelhantes pertencem a culturas similares. Deste modo, os valores culturais são a base de uma sociedade e a fonte das atitudes, cognição, emoções e comportamentos (Lee & Lee, 2009). Eles também são definidos como sendo forças vigorosas que moldam a percepção e o comportamento individual (Triandis, 2000).

No atual contexto, a globalização cria muitas oportunidades para o conhecimento, os negócios e as tecnologias, mas também coloca desafios, como o de reconhecer e valorizar os valores culturais, práticas e subtilezas de diferentes áreas do globo (House, 2004). O turismo é a forma mais superficial de contacto intercultural, ainda assim os benefícios superam algumas possíveis desvantagens, uma vez que é um ponto de partida para contactos mais profundos como os negócios internacionais (Hofstede, 1991), em relação aos quais os especialistas concordam que o sucesso depende da flexibilidade para responder, de forma positiva e eficaz, às práticas e valores de cada

contexto cultural. Dado que os valores culturais estão na base das atitudes, emoções e comportamentos (Lee & Lee, 2009), o seu estudo é incontornável para um maior e melhor conhecimento e previsão dos comportamentos dos turistas internacionais.

II.1.3 A Distância Cultural

Os valores culturais são fortes indicadores dos comportamentos dos turistas e das diferenças entre sociedades. As diferenças culturais refletem percursos históricos diversos e são características, relativamente estáveis, dessas culturas (Inglehart & Klingemann, 2000). As diferenças entre culturas são definidas como distâncias culturais e podem existir em relação a culturas nacionais ou entre sistemas civilizacionais de diferentes países (Reisinger, 2009). Deste modo a distância cultural pode ser entendida como a diferença entre a cultura da região de origem e a cultura da região de acolhimento (McKercher, 2002).

O estudo deste conceito ganhou interesse, na investigação em turismo, desde que a distância cultural foi entendida como um aspeto que atrai turistas, funcionando como um motivo para viajar (Hottola, 2004). Atualmente, a indústria do turismo está confrontada com um número crescente de viajantes internacionais com diferentes origens culturais (Reisinger & Turner, 1998), cuja razão para viajar é a procura de experiências diferentes, ou estilos de vida, que não podem ter no seu ambiente habitual (Uysal & Hagan, 1993). Dado que a distância cultural tem implicações nas interações dos turistas internacionais (Reisinger, 2009), compreender os valores e orientações dos turistas culturais pode ser uma área de investigação relevante.

A distância cultural que influencia as opções do turista pode ser dividida em três categorias (Reisinger, 2009):

1. Quando a cultura nacional do turista é muito semelhante à do destino visitado, a distância cultural entre ambas é muito pequena, ou inexistente;

2. Quando a cultura nacional do turista e a do destino visitado tem pequenas diferenças, ou são suplementares, a distância cultural é pequena;
3. Quando a cultura nacional do turista e a do destino visitado têm grandes diferenças, ou até incompatibilidades, a distância cultural é grande.

Assim, a distância entre a cultura nacional do turista e a do destino visitado varia entre inexistente, pequena e grande. Normalmente é grande em destinos onde a maior parte dos turistas são estrangeiros, e é neste contexto que os conflitos e choques culturais são mais frequentes e podem representar um problema para o turismo global. Por outro lado, visitar destinos culturalmente semelhantes, com baixa distância cultural, reduz os conflitos culturais e aumenta a probabilidade de experiências positivas (Reisinger, 2009). Contudo, existem turistas que preferem visitar destinos que lhe proporcionam experiências culturalmente diferentes do seu quotidiano, enquanto outros são mais atraídos para destinos com uma cultura próxima da sua. Ao se compararem fenómenos culturais, as semelhanças e as diferenças são dois lados da mesma moeda, uma pressupõe a outra (Hofstede, 1980).

II.1.4 As Dimensões da Cultura

Depois de estabelecida a importância dos valores culturais para o conhecimento e previsibilidade do comportamento humano foi necessário desenvolver estudos que permitissem descrever culturas – Estudos Pioneiros sobre as Dimensões Culturais e comparar culturas - A Investigação Cross-cultural sobre as Dimensões Culturais. Através destes estudos foi possível delimitar um conjunto de variáveis/itens de aplicação universal que contribuem para explicar a estrutura do sistema cultural e a forma como este influencia os comportamentos individuais. Na primeira metade do séc. XX as Ciências Sociais, em especial a Antropologia, defenderam a ideia de que todas as sociedades são confrontadas com os mesmos problemas, variando apenas a formas de os resolver (Kluckhohn & Strodtbeck, 1961). Esta reflexão constitui a base teórica

para a análise dos valores culturais, e os estudos que se seguiram foram feitos com o objetivo principal de identificar quais os problemas comuns a todas as culturas.

II.1.4.1 Estudos Pioneiros sobre as Dimensões Culturais

Neste sentido, vários investigadores desenvolveram estudos que permitiram descrever e comparar culturas e identificar conjuntos de valores que depois de agrupados resultaram nas dimensões culturais, a partir das quais tentam explicar uma parte significativa da variação cultural entre países (Terlutter, Diehl & Mueller, 2006). Desses estudos destacamos de seguida aqueles que, pela sua importância e profundidade, serviram de base a estudos posteriores:

- Teoria Geral de Ação - Parsons e Shils (1951).
- Dimensões de Inkeles e Levinson (1954).
- Valores de Orientação - Kluckhohn e Strodtbeck (1961).
- Questionário de Valores de *Rokeach* - Rokeach (1973).
- Lista de Valores - Kahle (1983).

O estudo desenvolvido por Parsons e Shils (1951) abarcou diferentes aspetos da vida individual e social com o objetivo de desenvolver uma teoria geral e integradora do comportamento humano. No seu estudo, os autores pretenderam preservar o papel do ser humano como *ator*, contrariamente a outras teorias que insidiam principalmente na importância das *forças históricas*. De acordo com o princípio de que a ação é organizada em sistemas, estes investigadores identificaram três sistemas de ação fundamentais: o sistema de personalidade, o sistema social e o sistema cultural. Depois de organizar as ações nestes três níveis, caracterizam-nas através de cinco variáveis padrão dicotómicas (Parsons & Shils, 1951):

1. Atribuição *versus* Realização – um exemplo de atribuição é a confirmação numa igreja, que ocorre numa determinada idade; um exemplo de realização é a obtenção de um grau académico, que depende das capacidades individuais.
2. Especificidade funcional *versus* Difusidade funcional – para o primeiro conceito tomamos como exemplo a relação entre casais e para o segundo a relação entre o médico e o paciente.
3. Afetividade *versus* Neutralidade afetiva – na relação entre as crianças e os pais é permitida a manifestação de uma grande variedade de emoções, contrariamente à relação entre médico e paciente, onde se espera que as emoções sejam contidas.
4. Universalismo *versus* Particularismo – um exemplo que ilustra esta relação é pagar uma multa na biblioteca porque se atrasa na devolução do livro (universalismo), ou a multa ser perdoada porque o infrator é irmão do bibliotecário (particularismo).
5. Interesse individual *versus* Interesse coletivo – para exemplificar esta dicotomia podemos pensar nos negócios, que estão relacionados com interesses individuais e a religião, onde somos chamados a ajudar os outros, respondendo ao interesse coletivo.

Estas variáveis padrão são exaustivas e universais e contribuem para a base a partir da qual o sistema de personalidade, o sistema social e o sistema cultural são estruturados. Assim, de acordo com a perspetiva dos autores, toda a ação humana pode ser caracterizada de acordo com as variáveis, de cada par, que melhor a caracterizam (Parsons & Shils, 1951).

Poucos anos mais tarde, Inkeles e Levinson (1954) desenvolveram um estudo através do qual pretendiam compreender as inter-relações que a personalidade modal (mais

frequente) estabelece com a cultura e com a estrutura social. Desse estudo resultou a definição de três dimensões para o estudo dos valores culturais:

- Relação com a autoridade.
- Conceito de si próprio, incluindo o conceito individual de masculinidade e feminilidade.
- Dilemas e conflitos primários e a forma de lidar com eles, incluindo o controlo da agressividade e a expressão e inibição dos afetos.

O resultado apresentado por estes investigadores permite concluir que as variáveis encontradas são comuns com o estudo anterior, apesar de serem expressas de modo diferente, quer no número, quer na forma. Acrescente-se ainda que este estudo pode ser considerado o fundamento teórico de dimensões propostas, cerca de três décadas mais tarde, por Hofstede (1980). Assim, inspirando-se na teoria de Inkeles e Levinson (1954), o estudo de Hofstede (1980), que apresentaremos mais à frente, constitui a primeira confirmação empírica da utilidade de um modelo teórico, para explicar problemas universais, com os quais todas as sociedades têm de lidar.

De acordo com estes investigadores, os valores variam de acordo com os pressupostos seguintes (Kluckhohn & Strodtbeck, 1961):

- Há um número limitado de problemas humanos que são comuns e para os quais todas as pessoas, em todos os tempos, encontraram a solução.
- Existe uma variabilidade de soluções para todos os problemas, que não é nem ilimitada, nem aleatória, mas que varia dentro de uma gama de soluções possíveis.
- Todas as alternativas de todas as soluções estão presentes em todas as sociedades, em todos os momentos, mas são preferidas de modo diferente.

A partir dos estudos que desenvolveram, estes investigadores acreditam que a compreensão e a comunicação intercultural variam de cultura para cultura. Porém, podem ser facilitadas através da análise da orientação de uma determinada cultura, para cinco aspetos fundamentais da vida humana (Kluckhohn & Strodtbeck, 1961):

1. Orientação para natureza humana – qual é o carácter inato da natureza humana – intrinsecamente bom, mau ou misto.
2. Orientação homem-natureza – qual é a relação do homem com a natureza e com o sobrenatural – deve ser subordinado à natureza, dominar a natureza ou viver em harmonia com ela.
3. Orientação temporal – qual é o foco temporal da natureza humana – valor colocado no passado e tradição, no presente e fruição, no futuro como gratificação.
4. Orientação para a atividade humana – qual é a modalidade da atividade humana – ser ou fazer.
5. Orientação relacional – qual é a modalidade de relação do homem com os outros homens – hierárquica, igualitária ou individualista.

Estas orientações, tal como as anteriores, não implicam bipolaridade, ou seja, uma grande preferência por uma delas não implica necessariamente baixa preferência pela outra. Neste caso, uma sociedade pode apresentar todas as alternativas, embora podendo ordená-las de acordo com as preferências. Assim, determinada cultura pode apresentar preferência pela orientação para o tempo presente, mas a orientação para o futuro pode ser a segunda escolha. De acordo com estes autores podemos concluir que existem padrões de comportamento que podem ser usados para caracterizar as sociedades. Mais uma vez, o contributo conceptual dado por estes investigadores, tal como os anteriores, na definição das variáveis que caracterizam a cultura vai servir de base ao estudo desenvolvido por Hofstede (1980), que apresentaremos mais à frente.

Mais tarde, o estudo desenvolvido por Rokeach (1973) parte da premissa que, pela sua estabilidade e centralidade, os valores são o que melhor explica o comportamento individual. Por outro lado, o autor defende que para prever o comportamento individual é necessário investigar múltiplos valores. Os valores humanos guiam ações, atitudes e julgamentos e as suas consequências manifestam-se em todos os fenómenos, pelo que devem ser estudados para melhor se compreender o seu efeito. Os valores representam ideias abstratas – positivas ou negativas, independentes de qualquer objeto ou situação específica. Contrariamente aos valores, as atitudes são centradas em objetos e situações concretas, e resultam da aplicação de um valor a uma determinada situação. Para estudar os valores, o autor cria um instrumento de medida - *Rokeach Values Survey (RVS)* - constituído por duas dimensões de 18 valores cada: *valores instrumentais* – que identificam modos preferenciais de comportamento, ou meios para atingir os valores finais; *valores finais* – que se referem a estados desejáveis da existência, objetivos que a pessoa gostaria de alcançar durante a sua vida e que variam de cultura para cultura (Rokeach, 1973).

Tabela II.2 Valores Instrumentais e Finais

Dimensões		Valores	
Valores Instrumentais	Alegria, ambição, amor, limpeza, autocontrolo, capacidade,	coragem, cortesia, honestidade, imaginação, independência, inteligência,	mente aberta, lógica, obediência, ajuda, responsabilidade, perdão.
Valores Finais	Amizade verdadeira, amor maduro, respeito próprio, felicidade, harmonia interior, igualdade,	liberdade, prazer, reconhecimento social, sabedoria, salvação, segurança da família,	segurança nacional, sentimento de realização, beleza, paz, vida confortável, vida emocionante.

Fonte: Adaptado de Rokeach (1973).

Para definir esta listagem foi feito um estudo empírico, em que foi pedido a cada respondente que ordenasse primeiro os 18 valores instrumentais, depois os 18 finais,

de acordo com o grau de importância que estes tinham na sua vida (Rokeach, 1973). Os resultados obtidos permitiram distinguir o indivíduo do grupo e concluir que os valores podem diferir de indivíduo para indivíduo, mas tendem a refletir os valores da sociedade e ajudam a explicar e prever o comportamento (Parashar, Dhar & Dhar, 2004).

Assim, este autor atribuiu aos valores culturais um papel generalizado em todos os aspetos da vida humana (Rokeach, 1973), salientou também que os valores pessoais explicam e influenciam uma grande variedade de comportamentos individuais e coletivos, incluindo o comportamento dos consumidores (Schopphoven, 1991). Esta constatação levou à realização de numerosos estudos na área da Psicologia, Sociologia, Antropologia Cultural e especialmente na área do Comportamento do Consumidor, fazendo da medição e da função dos valores pessoais uma das áreas mais dinâmicas de pesquisa em Ciências Sociais (Kamakura & Mazzon, 1991; Pitts & Woodside, 1986). Os estudos desenvolvidos na área do comportamento do consumidor permitiram responder de forma mais adequada à exigência do mercado, nomeadamente ao setor do turismo, onde o acolhimento que respeita os valores dos turistas é fundamental para o sucesso do destino.

Com base no questionário desenvolvido por Rokeach (1973) Veroff, Douvan e Kulka (1981) e Kahle (1983), investigadores da Universidade de Michigan, desenvolveram uma escala de medição de valores culturais e respetivos procedimentos de operacionalização. Este instrumento, que também teve em conta os trabalhos de Maslow (1943) e Feather (1975), foi desenvolvido e utilizado com o objetivo de medir a influência dos valores culturais no comportamento dos consumidores. A escala é constituída pelas seguintes nove dimensões:

- Autoestima.
- Segurança.
- Relações calorosas com os outros.

- Autorrealização.
- Sentimento de sucesso.
- Ser respeitado.
- Sentimento de pertença.
- Diversão e prazer.
- Excitação.

Estes valores sintetizam a lista de valores finais de Rokeach (1973) e apresentam um maior nível de abstração, pelo que parecem ser mais relevantes para o estudo do comportamento do consumidor (Madrigal & Kahle, 1994).

Dos estudos analisados apenas o desenvolvido por Parsons e Shils (1951) apresenta dimensões dicotómicas. O número de dimensões encontradas é muito variável. Porém, os estudos apresentados permitem concluir que a análise dos valores culturais permite a comparação de semelhanças e diferenças entre as várias culturas (Kluckhohn, 1951; Parsons & Shils, 1951) e que elas são principalmente ao nível do auto conceito e da relação com o outro.

Ao constatarem as possibilidades e potencialidades da pesquisa sobre valores culturais para o mercado internacional, os investigadores concluíram que estes estudos deviam ser realizados, abrangendo o maior número possível de indivíduos e de países (Kahle, Homer, & Misra, 1985), surge, portanto, a necessidade dos estudos cross-culturais. Depois de os investigadores terem definido um conjunto de itens que permitem descrever as sociedades, era necessário conhecer quais os aspetos que estas tinham em comum e quais os mais diferenciadores. Estes estudos permitiam prever o comportamento face a um conjunto de situações e trabalho e lazer, onde se inclui o turismo.

II.1.4.2 Investigação Cross-cultural sobre as Dimensões Culturais

Os estudos que foram apresentados permitiram concluir que os valores culturais determinam e preveem o comportamento humano, condicionam os processos de tomada de decisão e as intenções de comportamento. Estas conclusões fizeram com que o estudo dos valores culturais tivesse especial relevância em contextos nacionais e principalmente em internacionais, sobretudo ao nível das empresas multinacionais e daquelas que aspiravam à internacionalização dos seus mercados.

Depois dos estudos pioneiros já apresentados foram desenvolvidos cinco grandes projetos de investigação cross-cultural. Estes estudos disponibilizaram dados de um grande número de países permitindo estabelecer comparações entre culturas:

- Inquérito Modular de Valores - *Values Survey Module* (Hofstede, 1980).
- Inquérito de Valores - *Survey of Values* (Schwartz, 1992).
- Liderança Global e Eficácia no Comportamento Organizacional (House, 1993).
- Inquérito Mundial de Valores - *World Values Survey* (Inglehart, 2000).
- Projeto Liderança Global – (2004).

II.1.4.2.1 Inquérito Modular de Valores

Um dos estudos mais marcantes sobre valores culturais - *inquérito modular de valores* - foi realizado por Hofstede (1980) e parte do princípio que as diferenças culturais podem implicar diferenças no tipo de gestão. O autor desenvolveu a sua investigação baseando-se nos estudos pioneiros nesta área realizados por Parsons e Shils (1951), Inkeles e Levinson (1954) e Kluckhohn e Stodtbeck (1961) e já apresentados

anteriormente. O estudo centrou-se nos valores e comportamentos relacionados com o trabalho e, de acordo com o postulado por Kluckhohn e Stodtbeck (1961), definiu quatro dimensões culturais, que refletem quatro problemas fundamentais de todas as sociedades (Hofstede, 1980): i) Relação entre o indivíduo e o grupo; ii) Desigualdade social; iii) Implicações sociais de género; iv) Incerteza inerente ao processo social e económico.

A partir destas quatro dimensões, o autor desenvolveu dois grandes projetos de investigação (Hofstede, 1980). O primeiro projeto – dos indivíduos aos países – pretendeu encontrar as variáveis que permitiam descrever a cultura nacional e o segundo projeto – das organizações aos indivíduos – pretendeu definir diferenças organizacionais entre sociedades.

O primeiro projeto – *Dos indivíduos aos países* – foi desenvolvido entre 1967 e 1973 e consistiu na aplicação de um questionário de 32 itens, relacionado com os valores do trabalho. Foram inquiridos cerca de 116.000 funcionários da IBM, em 72 países (Hofstede, 1995). Numa primeira fase, foram identificadas quatro dimensões culturais, que descrevem culturas nacionais (Hofstede, 1995):

- Individualismo/Coletivismo - em que medida a identidade é definida de acordo com características individuais ou através de características do grupo de pertença, e o grau em que dominam os interesses individuais ou os de grupo;
- Masculinidade/Feminilidade – em que medida as orientações masculinas tradicionais - ambição e conquista - são enfatizadas em relação às orientações tradicionais femininas - carinho e harmonia interpessoal;
- Distância ao poder - em que medida uma sociedade aceita ou sanciona as diferenças de poder;
- Aversão à incerteza – em que medida a sociedade se concentra em reduzir a incerteza face a um futuro desconhecido e cria estabilidade.

As dimensões encontradas por Hofstede nesta primeira fase do estudo foram semelhantes às propostas por Inkeles e Levinson (1954), já referidas anteriormente. Em estudos posteriores, a escala de Hofstede foi aperfeiçoada, uma pesquisa feita com estudantes de 23 países (Hofstede & Bond, 1988), foi identificada uma outra dimensão, que foi definitivamente adicionada ao inquérito base em 1991.

- Orientação a curto/longo prazo – em que medida as sociedades orientam as suas ações no horizonte temporal (Hofstede & Bond, 1988).

A investigação desenvolvida por Minkov e Hofstede (2010) permitiu ampliar o estudo daquela nova dimensão para 93 países. Cada dimensão é medida através de uma escala de índice – cada item é pontuado entre 1 e 5. As pontuações obtidas, por cada país, para cada dimensão são relativas, uma vez que as sociedades são comparadas entre si. Sem este paralelo a pontuação obtida não faz qualquer sentido, uma vez que é a comparação das pontuações que explica como é que as pessoas/culturas e as organizações diferem de país para país. Uma das vantagens de medir quantitativamente as dimensões culturais é a possibilidade de construir índices de distância cultural entre os países. Ao longo das últimas décadas as pontuações relativas provaram ser bastante estáveis. As forças que fazem com que as culturas mudem tendem a ser globais, ou pelo menos continentais, o que significa que afetam muitos países em simultâneo, de modo que, quando as culturas mudam fazem-no em conjunto e por isso as suas posições relativas permanecem as mesmas (Minkov & Hofstede, 2010).

Estas dimensões propostas por Hofstede têm sido exaustivamente utilizadas na investigação ao longo das últimas décadas, mas cada área científica tende a usar diferentes fatores. A Psicologia refere e explora frequentemente a dimensão individualismo/coletivismo, uma vez que as atuais teorias psicológicas foram desenvolvidas nas culturas individualistas ocidentais, enquanto as culturas não ocidentais se afirmam por serem coletivistas (Hofstede, 1995). A Sociologia e a Gestão têm dado atenção a todas as dimensões, mas têm mostrado um interesse especial pela

aversão à incerteza e pela distância ao poder. A dimensão de aversão à incerteza permite explicar a preferência, em diferentes países, por uma administração mais centralizada, já que quanto maior é a aversão à incerteza, maior é a centralização. O mesmo acontece em relação à distância ao poder, pois quanto mais elevada é, mais formal é a relação social. A economia tem mostrado interesse principalmente pelas dimensões de individualismo/coletivismo e pela orientação a curto/longo prazo, esta última associada ao crescimento económico e criação de riqueza (Hofstede, 1995).

No projeto 2 – *Das organizações aos indivíduos* – Hofstede investigou a cultura organizacional através de um questionário de 118 itens, aplicado a 1295 indivíduos, em 20 unidades organizacionais, na Dinamarca e Holanda, entre 1985 e 1986. O questionário incluía as 32 questões utilizadas anteriormente no estudo cross-nacional da IBM, às quais foram acrescentadas 25 questões sobre valores e 61 sobre práticas organizacionais (Hofstede, 1995). De uma forma breve, pode afirmar-se que a comparação dos dois estudos permitiu concluir que as culturas nacionais diferem principalmente nos valores e as culturas organizacionais nas práticas (Hofstede, 1995).

A investigação desenvolvida por Hofstede tem sido considerada especulativa e tem sido criticada em relação a vários aspetos, nomeadamente: i) ao modo como mediu cada uma das suas dimensões; ii) à equivalência do significado dos seus valores para cada uma das culturas; iii) à altura em que os seus dados foram recolhidos (entre 1967 e 1973); iv) ao facto de medir comportamentos e valores relativos a funcionários de uma organização multinacional e transferir os resultados obtidos para outros grupos – ex. consumidores, marketing e publicidade; v) o facto de utilizar os resultados para diferenciar culturas nacionais (Terlutter, Diehl & Mueller, 2006).

O próprio Hofstede reconhece que as questões encontradas, para discriminar valores entre os países, foram originalmente escolhidas para fins internos da IBM e que “não se destinavam a formar um instrumento completo e universal para medir culturas nacionais” (Hofstede, 2001, p. 493). Apesar das críticas, a tipologia de valores culturais proposta por Hofstede foi amplamente aplicada na investigação devido ao seu

contributo para a compreensão das diferentes culturas, pelo grande número de países e culturas envolvidas e pela falta de estudos alternativos (Terlutter, Diehl & Mueller, 2006). O paradigma cultural de Hofstede (1980, 1991, 2010) contém cinco dimensões de cultura, definidas para serem universalmente operantes, em graus variáveis de país para país.

Assim, a investigação desenvolvida por Hofstede é um bom princípio para compreender as dinâmicas culturais entre nações e é a mais citada (Javidan *et al.*, 2006). Esta investigação levou à construção de um modelo de diferenças culturais nacionais, aplicável à gestão e à sociedade em geral, que fizeram dele o autor mais citado na análise cross-cultural, o que lhe valeu ainda o 16º lugar no ranking dos 20 pensadores de gestão mais influentes de todos os tempos, publicado pelo *Wall Street Journal* (Minkov, Blagoev & Radev, 2013).

II.1.4.2.2 Inquérito Mundial de Valores

Outros dos estudos cross-culturais realizados foi o *Inquérito Mundial de Valores*. Este foi desenvolvido com a colaboração de um vasto conjunto de investigadores mundiais, na área social (Terlutter, Diehl & Mueller, 2006) e fornece uma medida padronizada de valores e objetivos dos povos, no que se refere à política, economia, religião, comportamento sexual, papéis de género, valores familiares e preocupações ecológicas (Inglehart, 2000). O questionário foi aplicado em diferentes momentos – 1981, 1990/91, 1995/96, 1999/2000, inicialmente com a designação de *European Values Survey*, depois com a sua aplicação mais global passou a designar-se *World Values Survey*. A amostra foi recolhida através da realização de 250 mil entrevistas, entre 1981 e 2001, representativas de 81 sociedades, que contêm 85% da população mundial (Inglehart & Welzel, 2005).

Em 2005/06 foi realizada nova recolha de dados a partir de uma amostra representativa de 120 sociedades. Os dados recolhidos permitem aos sociólogos analisar as mudanças que têm ocorrido nos valores culturais e perspetivar as tendências para o

futuro. De acordo com este estudo há duas grandes dimensões culturais básicas, as quais apresentam características bipolares (Inglehart, 2004):

- Valores de sobrevivência *versus* valores de bem-estar;
- Valores tradicionais *versus* valores seculares - racionais.

Apesar da fundamentação teórica, baseada nas Ciências Sociais e Políticas, da magnitude dos dados empíricos e do carácter longitudinal das análises apresentadas ser impressionante, quando se comparam o *World Values Surveys* com os trabalhos de Hofstede e Schwartz, percebe-se que o primeiro tem sido menos aplicado, em Marketing. Isto deve-se ao facto de este apresentar algumas limitações decorrentes da grande amplitude das duas dimensões propostas, para descrever, com rigor, diferentes culturas (Terlutter, Diehl & Mueller, 2006).

Após duas décadas de pesquisa, com amostras nacionalmente representativas, um dos dados mais interessantes que o *World Values Surveys* tem fornecido é o de que, apesar da evidente globalização, não se verificam evidências da convergência cultural dos valores, crenças e normas sociais, em todo o mundo. A globalização faz-se sentir apenas a um nível mais superficial, como a partilha de símbolos e marcas (Inglehart & Welzel, 2005).

II.1.4.2.3 Projeto Liderança Global

O projeto *Attitude Global* teve início em 2004, quando oito professores da *Thunderbird School of Global Management* fizeram a revisão da literatura sobre liderança global, liderança cross-cultural e mentalidade global. De seguida, entrevistaram 217 executivos globais dos Estados Unidos, Europa e Ásia e promoveram conferências, onde mais de 40 especialistas de renome académico, conhecidos pela sua contribuição para a área de negócios global, foram convidados a testar, alargar e refinar o âmbito e os componentes do conceito de mentalidade global (Javidan & Walker, 2012). Posteriormente, desenvolveram um instrumento para verificar empiricamente o conceito

de mentalidade global, com o qual recolheram uma amostra de 200 alunos de MBA e 700 gestores. Deste processo foi permitido concluir que a mentalidade global é composta por três grandes dimensões (Javidan & Walker, 2012):

- Capital intelectual global: o conhecimento global da organização, indústria, redes de valor e complexidades culturais;
- Capital psicológico global: paixão, emoção, respeito, flexibilidade e abertura a outras culturas;
- Capital social global: capacidade de construir relações de confiança sustentáveis com outros de diversas partes do mundo.

Em síntese, depois da análise dos estudos mais significativos realizados no sentido de encontrar as variáveis, que permitem medir os valores culturais individuais e a distância entre as culturas, pode concluir-se que os estudos pioneiros realizados por Parsons e Shils (1951), por Kluckhohn e Strodtbeck (1961) e por Rokeach (1973) tiveram um papel fundamental para estruturar esta área de investigação, uma vez que a pesquisa que se desenvolveu posteriormente foi, de um modo geral, baseada nas conclusões destes estudos pioneiros.

Igualmente, os estudos desenvolvidos por Schwartz (1994) e GLOBE (2004, 2007) têm por base uma recolha de dados mais recente do que as classificações de Hofstede (1980) e apresentam uma maior escolha de dimensões culturais (Engelen & Brettel, 2011). Sabendo que as sociedades se agrupam em zonas culturais relativamente homogéneas, as dimensões definidas por Hofstede, Schwarz e o projeto GLOBE fornecem descrições significativamente mais detalhadas, do que as conseguidas através das duas dimensões do *World Values Survey*. Isto torna-se mais evidente quando o objetivo é estudar países que apresentam algum tipo de proximidade, nesses casos as duas dimensões são manifestamente insuficientes (Terlutter, Diehl & Mueller, 2006).

Também é possível verificar, nos vários estudos, que as dinâmicas culturais podem ser medidas objetivamente ou ser apenas perceções subjetivas, pelo que quando duas civilizações entram em contacto, algumas dimensões dessas culturas são fundamentais para perceber o relacionamento entre elas (Javidan *et al.*, 2006). Os estudos apresentados permitem ainda concluir que o processo de globalização não tem esbatido significativamente os valores culturais das sociedades; assim, o conhecimento profundo de cada civilização é vital para comunicar de forma eficaz com os consumidores em todo o mundo (Terlutter, Diehl & Mueller, 2006). Esta necessidade, como veremos de seguida, impulsionou o desenvolvimento da Teoria da Negociação da Identidade Cultural.

II.1.5 Teoria da Negociação da Identidade Cultural

Na última década assistiu-se ao aparecimento de movimentos sociais que partem de questões identitárias para afirmarem as suas singularidades e reivindicação de direitos sociais políticos historicamente negados. Os fenómenos que pareciam estar superados, como nacionalismos, regionalismos, fundamentalismos, racismos, entre outros discursos que fundamentam as identidades culturais, têm-se tornado cada vez mais frequentes (Santos, 2011).

A identidade é a definição do ser, é a estrutura referencial do indivíduo que lhe permite dar sentido a si próprio e à sua existência. As identidades são construídas através de uma ligação integral de linguagem, estruturas sociais, orientação de género e padrões culturais (Reisinger, 2009).

Existem quatro formas de construções identitárias: i) identidade de legitimação-dominância, ii) identidade de resistência-libertação, iii) identidade de permanência-essência e iv) identidade de mudança-transformação (Santos, 2011).

- A forma legitimação - dominância criada pelos grupos dominantes da sociedade tem como objetivo central a expansão e legitimação do domínio de uns atores sociais sobre os outros, ou de um povo sobre outro. Ela está

fortemente relacionada com a ideologia e com os aparelhos ideológicos do Estado - a escola, a igreja ou os meios de comunicação social. Na construção da identidade nacional o Estado procura unificar todos os grupos sociais do território à volta do ideal de “Nação”.

- A identidade de resistência-libertação é normalmente criada pelos atores sociais que estão em condições de exploração, desvalorização, dominação ou foram excluídos dos bens simbólicos e materiais. Esta forma de identidade cultural está presente em muitos movimentos sociais ao longo da história, mas é nas minorias culturais e étnicas que ganharam visibilidade, sobretudo na primeira metade do século XX, impulsionadas pela sociedade globalizada.
- A identidade de permanência-essência fundamenta-se no discurso do ser coletivo, baseado na identidade verdadeira, que, apesar de ter sido esquecida ou renegada pode sempre ser recuperada. Nesta perspetiva a identidade cultural fornece a unicidade e imutabilidade de um povo.
- A Identidade de mudança-transformação ou histórica é social e culturalmente construída, é mutável e dinâmica, partindo do pressuposto que pode ser constantemente construída e reconstruída.

Em suma, cultura são os valores, crenças, padrões de pensamento e comportamentos característicos de um grupo, que são aprendidos e partilhados. Permite dar uma identidade a um grupo, assegura a sua sobrevivência e aumenta o sentimento de pertença. Existe, portanto, uma relação complexa entre cultura e identidade, pois a identidade cultural é representativa de uma dada cultura, dando ao indivíduo um quadro referencial para os seus comportamentos, formas de comunicação, enquadramento psicológico e sociológico. Consiste nos valores, significados, costumes e crenças utilizados pelos indivíduos para se relacionarem com o mundo, refletindo as experiências históricas e códigos culturais partilhados, providenciando o referencial estável para a vivência dos indivíduos. A construção da identidade desenvolve o sentimento de pertença a um povo, nação, cultura ou religião e, quase sempre, significa não pertencer a outra (Santos, 2011).

McCall e Simons (1978) foram os investigadores pioneiros no estudo da Teoria da Identidade. Os autores interessaram-se pelo modo como o comportamento é influenciado pela identidade dos indivíduos e a sua interação com os outros, focando-se em aspetos como a negociação, recompensa e custos que facilitam ou impedem a ação. De facto, muitos estudos reconheceram o conflito que emana das diferenças interculturais e interpessoais. Foram vários os estudos que se focaram nos vários aspetos relacionados com a forma de gestão daquelas diferenças: Hofstede (1980) com as dimensões da variabilidade cultural, Brislin (1983) com a gestão cultural, Cronen, Chen e Pearce (1988) com a coordenação interpessoal e cultural, Collier e Thomas (1988) defenderam uma gestão coerente das relações através da incorporação dos aspetos identitários da cultura.

A Teoria da Identidade Cultural estuda como os indivíduos usam os processos comunicativos para construir e negociar as suas identidades culturais de grupo em contextos particulares, sugere, portanto, a relação entre competência intercultural e identidade cultural (Collier & Thomas, 1988).

Os autores da teoria Jane Collier and Milt Thomas (1988) combinaram a etnografia da comunicação e a construção social para enquadrar as propriedades da identidade cultural. Estas propriedades referem-se à forma como cada membro do grupo comunica a sua identidade. De acordo com os autores da Teoria existem sete propriedades da identidade cultural (Collier & Thomas, 1988):

1. Reconhecimento e Atribuição: Estes dois conceitos lidam com o que produz e constrói as identidades culturais e a forma como são comunicadas. O reconhecimento é a forma como cada um dos indivíduos articula ou expressa a sua visão da identidade do grupo. Atribuição é a forma como as pessoas veem e percebem os outros através de um quadro referencial estereotipado.

2. Modos de Expressão: O uso de símbolos (expressões das crenças e teorias culturais do grupo sobre o mundo que o rodeia), nomes e normas

(comportamentos standard esperados) que a comunidade cultural partilha e segue para se identificar com essa comunidade, demonstra a identidade partilhada, portanto cultural.

3. Identidade Individual, Relacional e Comunitária: Existem três componentes da identidade cultural que descrevem como o indivíduo olha para si mesmo e se relaciona com qualquer grupo: i) a componente individual refere-se à forma como o indivíduo interpreta a sua identidade cultural baseando-se nas suas experiências; ii) a relacional tem a ver com a forma de relacionamento dos indivíduos com os outros, isto é, os comportamentos aceitáveis; iii) a identidade comunitária é o uso da comunicação na criação, afirmação e negociação da identidade cultural. As ações e interações do grupo, assim como as suas práticas comunitárias refletem a sua identidade. Os investigadores podem identificar ou estudar a identidade cultural num grupo através da observação das suas práticas coletivas, rituais, celebrações, entre outras manifestações.

4. Aspetos Estáveis e Instáveis da Identidade: Alguns aspetos da cultura são menos propensos à mudança ao longo do tempo enquanto outros alteram-se rapidamente devido a fatores sociais, políticos, económicos e contextuais.

5. Aspetos Afetivos, Cognitivos e Comportamentais da Identidade: Os indivíduos têm uma ligação afetiva com a sua cultura, criando um estado de espírito particular relacionado com a sua cultura, originando quadros mentais e comportamentais dependentes daquelas ligações.

6. Nível de Conteúdo e Relação: Refere-se às interações entre dois ou mais indivíduos através da troca de conteúdos incorporados em mensagens. Estas são interpretadas com base em conhecimentos construídos através de experiências passadas, formadas de acordo com a sua cultura, a relação e confiança que partilham.

7. Relevância ou Proeminência: Estão relacionados com o grau em que o indivíduo mostra a sua identidade e o quanto isso se destaca e atrai a atenção dos outros, sendo influenciado pela semelhança ou diferença entre dois indivíduos. As pessoas tendem a sentir-se mais ligadas à sua cultura quando estão em contacto com pessoas de culturas diferentes.

Em suma, a Teoria da Identidade Cultural defende que os indivíduos internalizam as crenças, valores, normas e práticas sociais da sua cultura e identificam-se com elas, tornando-as parte do seu autoconceito (Collier & Thomas, 1988). Assim, o indivíduo deve aprender e aceitar as tradições, o património, a língua, a religião, a ancestralidade, a estética, os padrões de pensamento e as estruturas sociais (La Roche & Lustig, 2013; Lustig, 2013).

A identidade cultural, por outro lado, é dinâmica e está em constante evolução, abrangendo a vida, alterando-se a cada momento de acordo com o contexto social. De acordo com a Teoria da Identidade Cultural as concepções de identidade do indivíduo alteraram-se ao longo dos períodos históricos, o que permite a identificação de três tipos (Hall, 2006):

- Sujeito do Iluminismo – centrado e unificado, dotado de razão, consciência e ação, que emerge quando o indivíduo nasce e permanece essencialmente o mesmo ao longo da vida. É uma concepção individualista.
- Sujeito sociológico – reflete a complexidade do mundo moderno e a noção de que o núcleo interior do indivíduo não é autónomo, mas reflete a relação com os outros, que servem de mediadores dos valores, sentidos e símbolos – a cultura – do mundo que habitam. Nesta perspetiva a identidade é formada em interação entre o indivíduo e a sociedade, o que contribui para estabilizar os indivíduos e o mundo cultural que estes habitam, tornando-os mais unificados e previsíveis.
- Sujeito pós-moderno – apresenta não uma, mas várias identidades. O processo de identificação cultural tornou-se mais provisório, variável e

problemático e conseqüentemente a identidade do indivíduo mais fragmentada, móvel e definida historicamente. Este, à medida que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, pode assumir identidades diferentes, mesmo que apenas temporariamente.

Este novo posicionamento do indivíduo leva, sobretudo desde o final do séc. XX, a uma deslocação das identidades culturais nacionais através de um complexo processo de mudanças, que de forma simplista se tem designado por globalização. Este fenómeno tem permitido definir novas combinações de espaço e tempo, criando novas realidades e experiências (McGrew, 1992).

Os fluxos culturais entre as nações e o consumo global criam possibilidades de identidades partilhadas, deste modo temos consumidores para os mesmos bens, clientes para os mesmos serviços e públicos para as mesmas mensagens e imagens, ainda que distantes no tempo e no espaço. Paralelamente, assiste-se também ao ressurgimento de nacionalismos que põem em causa esta crescente tendência de globalização (Hall, 2006).

A Teoria da Identidade Cultural tem igualmente na sua base a Teoria da Identidade Social (Tajfel, 1978), que refere que o indivíduo procura identidades sociais positivas quando contacta com outras culturas e grupos e postula o seguinte: i) os indivíduos colocam nos outros e em si próprios vários rótulos; ii) identificam-se com certos grupos sociais, o que os ajudam a aumentar a sua autoestima; iii) comparam o seu grupo com outros; iv) desejam que a sua identidade seja distinta dos outros (Reisinger, 2009).

Esta vontade de diferença e distinção, por vezes é de difícil gestão, pelo que outras teorias da interação e identidade cultural procuram explicar a forma como indivíduos de diferentes países e culturas interagem, comunicam e percebem o mundo à sua volta. A maioria daquelas teorias refere-se à gestão das interações sociais com o objetivo de criar significados entre culturas (Reisinger, 2009). De facto, a identidade cultural é um processo dialético de fixação-mudança (Santos, 2011), mas é também um processo de

negociação, pois a identidade cultural é negociada, criada e reforçada na comunicação e interação com os outros (Collier & Thomas, 1988).

Foram vários os autores que se debruçaram sobre a temática específica da gestão das diferenças interculturais. Estudos anteriores mostraram que a maioria dos seres humanos prefere a redução de incerteza em contextos sociais (Berger & Calabrese, 1976; Giles & Johnson, 1987). Gudykunst, Ting-Toomey's e Chua (1988) postularam a criação de pontes culturais através da comunicação e Jackson (1999) defendeu a negociação da diferença cultural. A negociação da identidade cultural é uma estratégia para a redução do conflito.

A Teoria da Negociação da Identidade Cultural refere-se, por isso, à comunicação entre indivíduos de diferentes identidades culturais. No processo da comunicação intercultural, os indivíduos comparam, avaliam, negociam, confirmam e desafiam a sua própria identidade cultural (Reisinger, 2009).

Os contactos culturais de sucesso caracterizam-se por se conseguir atingir um acordo de negociação de sentidos e normas. Uma vez atingido o acordo, a identidade cultural do indivíduo é reforçada positivamente (Collier & Thomas, 1988). A Teoria da Negociação da Identidade Cultural pode ser muito útil para identificar semelhanças e diferenças na interpretação de regras, normas, sentimentos e símbolos. A teoria também assume que todos os indivíduos têm muitas identidades culturais. A identidade cultural é dinâmica, é fluída, porque é processada em interação com os outros, nomeadamente com indivíduos de outras culturas (Reisinger, 2009).

No contexto do turismo internacional, as teorias interculturais são, portanto, de particular importância devido ao rápido crescimento do número de turistas de diferentes *backgrounds* culturais. Sendo o fenómeno turístico um encontro de culturas, a experiência turística obriga o turista a confrontar a sua cultura com a cultura dos locais que visita (Reisinger, 2009).

II.1.6 Valores Culturais e Turismo

No ponto anterior apresentou-se um conjunto de estudos que permitiram definir as dimensões dos valores culturais de cada sociedade e também estabelecer comparação entre as sociedades – perspetiva cross-cultural. Neste ponto vão-se analisar alguns estudos que incidem nos valores culturais dos turistas e no seu impacto nos comportamentos de viagem e na escolha de destinos turísticos. Como se pode observar anteriormente, aos valores culturais tem sido reconhecida a possibilidade de explicar o que leva pessoas em diferentes países a tomarem diferentes decisões. Apesar da importância dada aos valores culturais na área da gestão, a investigação sobre o seu impacto no contexto turístico tem sido muito limitada (Ng, Lee & Soutar, 2007).

II.1.6.1 Valores Culturais dos Turistas

Do vasto conjunto de variáveis identificadas anteriormente para estudar os valores culturais e as relações interculturais, não existe consenso entre os investigadores sobre as que devem usar-se para comparar culturas, ou quais as mais significativas para indicar as diferenças culturais. A análise dos estudos cross-culturais evidencia o facto de as culturas nacionais afetarem o comportamento turístico, mas a questão que ainda permanece é saber em que circunstâncias particulares ocorre essa influência e que comportamentos dos turistas são afetados (Pizam & Jeong, 1996).

A globalização do turismo tem inspirado alguns estudos em que os valores culturais são a variável chave para compreender semelhanças e diferenças no comportamento dos turistas (Yoo, McKercher & Mena, 2004). Apesar disso, a longo prazo, a globalização pode vir a comprometer o uso dos valores culturais nacionais, como ferramenta para segmentar e compreender as diferenças do mercado, uma vez que não se sabe se a tendência das culturas é para se homogeneizarem ou para se diferenciarem (Mykletun, Crofts, & Mykletun, 2001). Em relação a esta questão, e contrapondo à *cultura-mundo* definida por Lipovetsky e Serroy (2008), Hofstede (2005) afirma que, apesar do grande

desenvolvimento das tecnologias de informação, não há uma *cultura de aldeia global* (Terlutter, Diehl & Mueller, 2006).

A investigação desenvolvida sobre valores culturais mostra que os países à medida que se vão tornando mais ricos, ficam também mais individualistas. A convergência económica associada à formação da União Europeia fez com que se pensasse que a nacionalidade seria pouco eficaz para segmentar este mercado. No entanto, isto revelou-se uma ilusão, porque se verificam diferenças significativas nos padrões de gastos, valores e estilos de vida entre os consumidores dos países da EU (Mykletun, Crofts, & Mykletun, 2001). Assim, uma vez que as diferenças de riqueza se acentuam, as diferenças culturais serão também cada vez maiores (Hofstede, 2005).

Por outro lado, o turismo internacional confronta-se com um número crescente de viajantes com diferentes origens culturais, que é, simultaneamente, gerado e recebido pela comunidade global, caracterizada pela diversidade cultural e linguística dos seus membros (Reisinger & Turner, 1998). Precisamente porque este contacto existe, e tem-se intensificado, é que o estudo dos valores culturais é de grande importância para o turismo, pelo que de seguida são apresentados estudos relevantes, que contribuem para esclarecer esta problemática.

II.1.6.2 Principais Estudos sobre os Valores Culturais do Turista

Alguns investigadores associam a escolha do destino turístico à semelhança cultural e a experiências positivas, outros sugerem que esta pode ser orientada pelas diferenças culturais (McKercher & Cros, 2003). Esta ambiguidade criou um objetivo importante para o marketing, saber se é a distância ou a semelhança cultural que impulsiona a escolha do destino turístico (Ng, Lee & Soutar, 2007). Neste contexto, os valores culturais desempenham um papel fundamental nas perceções e nos comportamentos dos turistas, e a literatura fornece múltiplas evidências da importância do seu estudo, sugerindo que estes são válidos e muito relevantes no contexto do turismo internacional

(Lee & Lee, 2009) daí a importância de aumentar a sua investigação, tendo por base as seguintes preocupações (Pizam & Fleischer, 2005): i) o turismo internacional continua em crescimento, incluindo cada vez maior diversidade de visitantes e lugares; ii) o conhecimento dos valores culturais dos turistas é muito importante para o desenvolvimento de novos produtos; iii) o turismo é uma área onde pessoas de diferentes nacionalidades interagem.

A partir destas preocupações e como resultado da investigação desenvolvida, no sentido de identificar as diferenças de valores culturais dos turistas, capazes de provocar impacto na escolha de um destino, foi possível encontrar quatro aspetos culturais, que se expõem seguidamente (Ng, Lee & Soutar, 2007): i) a cultura nacional do turista; ii) o nível individual de cultura interiorizado pelo turista; iii) a cultura do destino; iv) a *distância* entre a cultura do turista e a cultura do destino.

Foram vários os estudos na área do turismo com o objetivo de perceber qual a influência da *cultura nacional do turista* nos seus comportamentos. Pitts e Woodside (1986) usaram valores para descrever visitantes e não visitantes de atrações turísticas e identificaram para cada grupo um perfil de valores diferente, concluindo assim que as diferenças nos valores culturais permitem prever a visita a atrações turísticas. Na mesma linha na década seguinte, Muller (1991), ao estudar diferentes segmentos de turistas americanos em Toronto, concluiu que estes apresentavam valores diversos que influenciavam a importância dada aos atributos do destino.

Os estudos desenvolvidos por Ritter (1987, 1989) demonstraram que o comportamento dos turistas é influenciado pela nacionalidade. Tendo o mesmo objetivo, Pizam e Sussman (1995) aplicaram um questionário solicitando as opiniões de guias turísticos britânicos, sobre as características comportamentais dos turistas japoneses, franceses, italianos e americanos em visitas guiadas. Concluíram também que a nacionalidade deve ser considerada na previsão de variação no comportamento do turista. Nesta mesma linha, Pizam e Jeong (1996) descobriram que os turistas americanos estão mais

disponíveis, comparativamente aos japoneses e coreanos, para socializarem com outras nacionalidades.

Kozak (2002) fez um estudo comparativo da motivação dos turistas alemães e ingleses que visitaram Maiorca e a Turquia e concluiu que a cultura nacional influencia as motivações de visita e a escolha do destino. Ainda nesta perspetiva, o estudo cross-cultural, desenvolvido por Tsang (2007) permitiu afirmar que a avaliação da qualidade dos serviços turísticos era significativamente diferente entre os turistas asiáticos e os ocidentais: enquanto os primeiros valorizaram sobretudo as relações interpessoais, os segundos deram maior ênfase à eficiência e economia de tempo. Também relacionado com a qualidade dos serviços, neste caso de hotel, Hsieh e Tsai (2009) realizaram um estudo onde compararam os comportamentos de turistas americanos e de Taiwan e concluíram que a sua cultura nacional influencia a perceção da qualidade dos serviços. Assim, os estudos apresentados evidenciam que a nacionalidade do turista tem sido utilizada, por vários investigadores, como ferramenta de segmentação do mercado de turismo internacional para prever as preferências por um destino e as perceções de valor (Mykletun, Crofts & Mykletun, 2001).

Neste contexto, a cultura nacional do turista influencia a sua tomada de decisão (Crofts & Pizam, 2003) e tem sido usada para explicar diferenças no comportamento dos turistas, incluindo os seus padrões de viagem e atividades preferidas (Ng, Lee & Soutar, 2007). Do mesmo modo, a cultura nacional do turista também influencia a compra e o consumo de produtos e serviços turísticos (Woodside, Hsu & Marshal, 2011) e exerce um efeito importante no comportamento dos turistas no destino (Pizam & Jeong, 1996).

Apesar de haver conhecimento desta realidade, os esforços têm sido canalizados sobretudo para a promoção dos recursos nacionais e das instalações turísticas, e não tanto para estudar os valores culturais dos turistas e como é que estes influenciam as expectativas e experiências (Reisinger & Turner, 1998), a perceção do destino (Lee &

Lee, 2009) e ainda como é que podem ser usados como ferramenta de segmentação do mercado turístico (Crick-Furman & Prentice, 2000).

As pessoas definem a sua identidade através da ocupação, educação, bens materiais que possuem, classe social, parentesco, local de residência, ideologia, linguagem, história, valores, costumes, instituições para quem trabalham e até mesmo políticas. Apesar disso, as maiores diferenças entre as pessoas não são políticas, económicas sociais ou ideológicas, mas sim culturais. Assim, quando comparada com outras dimensões da identidade, a identidade cultural tem uma enorme importância, uma vez que as pessoas se identificam com grupos culturais – étnicos, religiosos, nacionais – e gostam de usar símbolos da sua identidade cultural – bandeiras, vestuário, música e comida tradicional. A necessidade de os indivíduos e as nações se diferenciarem, em termos culturais, também significa que os conflitos entre diferentes grupos culturais são inevitáveis. Eles são um problema central no desenvolvimento do turismo internacional (Reisinger, 2009).

A identidade cultural interiorizada pelo turista – o significado e importância que atribui a um objeto, ou experiência – varia com os valores culturais do seu ambiente de origem. Assim, turistas com valores culturais diferentes apresentam comportamentos diversos relacionados com a viagem a um destino (Lee & Lee, 2009). Neste sentido, vários estudos analisaram a influência do nível individual de cultura interiorizada pelo turista. Madrigal e Kahle (1994) examinaram a influência dos valores culturais para prever a preferência por atividades de férias. Neste sentido usaram amostra de turistas internacionais que visitavam a Escandinávia e concluíram que a percepção do destino turístico difere parcialmente devido às origens culturais individuais (Lee & Lee, 2009).

O modo como o nível individual de cultura influencia as intenções de comportamento e a motivação para viajar foi estudado por Li, Zhang e Cai (2013), os autores concluíram que este afeta sobretudo as intenções de comportamento. Dentro desta linha, o comportamento de procura de informação turística *on-line* foi analisado por Jordan, Norman e Voght (2013). Aí, conclui-se que os cidadãos belgas e americanos

apresentam comportamentos diferentes no modo como procuram essa informação. Os estudos apresentados permitem também concluir que o nível individual de cultura do turista influencia a perceção global do destino – imagem, atributos, entre outros - as intenções de comportamento – voltar e recomendar – e a forma como procuram informação.

Alguns investigadores têm estudado a *cultura como um atributo do destino* (O’Leary & Deegan, 2003) e como uma razão importante para viajar (McKercher & Cros, 2003), indicando que as diferenças culturais podem conduzir à escolha de um destino turístico (Ng, Lee & Soutar, 2007) tornando-se, neste caso, a cultura como um atrativo turístico. A cultura definida como atributo do destino inclui o património tangível e intangível constituído por lugares históricos, museus, música e tradições, entre outros (O’Leary & Deegan, 2003).

O estudo desenvolvido por Muller (1991) segmentou os turistas americanos com base na avaliação e perceção da importância dos atributos do destino e constatou que cada segmento apresentava um perfil único de valores. Esta diferenciação está intimamente relacionada com os diferentes sistemas de valores de cada sociedade. Assim, e de acordo com estes resultados, os padrões culturais podem ser usados no turismo para orientar o desenvolvimento de produtos e estratégias de comunicação (Muller, 1991).

Posteriormente, na pesquisa desenvolvida por Yu e Goulden (2006), os autores fizeram uma análise comparativa da satisfação dos turistas internacionais que visitaram a Mongólia, e concluíram que os atributos do destino que influenciam a satisfação variam de nacionalidade para nacionalidade. Dentro desta linha de investigação, o estudo realizado por Reisinger, Mavondo e Crotts (2009) compara a importância dada aos atributos do destino por turistas asiáticos e ocidentais, para concluir que existem diferenças significativas entre os dois grupos, no que se refere aos padrões e preferências de consumo. Assim, se os valores culturais dos turistas são refletidos no modo como avaliam as alternativas de viagem e os atributos do destino, então os

produtos turísticos devem ser desenvolvidos e promovidos de modo a reconhecerem e responderem aos valores do segmento a que se destinam (Muller, 1989, 1991).

Quanto à *distância cultural*, esta é vista como um atrativo que proporciona experiências e estilos de vida que os turistas não podem ter no seu ambiente habitual (Uysal & Hagan, 1993). Yang e Wong (2012) analisaram a influência da distância cultural na entrada de voos turísticos na China e concluíram que a distância cultural e a geográfica influenciam os países ocidentais e orientais. As diferenças culturais têm um impacto significativo sobre o comportamento dos turistas, particularmente evidente entre culturas ocidentais e asiáticas, em relação à escolha e comportamento no destino por parte dos turistas (Yang & Wong, 2012).

O estudo realizado por Pitts e Woodside (1986) estabeleceu a relação entre os valores culturais e a decisão de viajar, e constatou que os valores dos turistas influenciavam os critérios de escolha de viagens de lazer e das atrações a visitar no destino. Esta situação está relacionada com o facto de diferenças culturais na alimentação, língua, higiene, ritmo de vida, lazer, humor, privacidade, etiqueta e formalidades, entre outras, requererem algum ajustamento, que é muitas vezes associado a situações de stress, mesmo quando os turistas têm como objetivo relaxar ou apreciar uma paisagem específica (Spradley & Philips, 1972). Contrariamente, quando os turistas visitam destinos em que as diferenças culturais são pequenas, o contacto com a comunidade local é facilitado, o que resulta normalmente em experiências positivas (Ng, Lee & Soutar, 2007).

Como se pode verificar ao longo da abordagem deste tópico, a investigação relacionada com a cultura, os valores culturais e as suas implicações na relação entre os indivíduos de diferentes culturas, é vasta. Teve o seu início em meados do séc. XX, com Parsons e Shils (1951), apesar disso, verifica-se também que a sua aplicação à área do turismo é mais recente (Yang & Wong, 2012). A progressiva globalização leva a que os contactos interculturais exijam cada vez maior conhecimento dos contextos em que se

desenvolvem. O turismo, ainda que seja a forma mais superficial desse tipo de contacto, também tem valorizado o estudo dos valores culturais, costumes e práticas de diferentes regiões do globo, para melhor adequar os produtos que oferece aos turistas internacionais. De facto, a diferença de valores culturais, ou distância cultural, assim como a distância geográfica influenciam o comportamento e as escolhas dos turistas.

II.2 AUTENTICIDADE

De seguida é apresentada uma reflexão que pretende contribuir para a clarificação do termo Autenticidade. Para isso apresenta-se a evolução histórica do termo ligado à classificação do Património, nomeadamente os contributos do ICOMOS (II.2.1) nos momentos históricos mais importantes: Carta de Veneza, Documento de Nara e Declaração de San António. Num segundo momento, será enquadrado o conceito de *Autenticidade nos Estudos em Turismo* (II.2.2), mais especificamente o seu impacto nos comportamentos do turista (II.2.2.1 *Autenticidade e os Comportamentos Turísticos*) e experiência turística (II.2.2.2 *Autenticidade e Experiência Turística*). Em seguida são abordados os *Tipos de Autenticidade na Perspetiva de Estudo em Turismo* (II.2.2.3), nomeadamente a Autenticidade Relacionada com o Objeto - perspetiva Objetivista e construtivista (II.2.2.3.1), e a Abordagem Existencial ou Relacionada com a Experiência Turística (II.2.2.3.2). Finalmente são apresentadas as várias formas de operacionalização do conceito na investigação em turismo (II.2.2.4) *Operacionalização do Conceito de Autenticidade em Turismo*.

II.2.1 Autenticidade - contributos do ICOMOS

O termo autenticidade designa a “qualidade de uma obra que comprovadamente pertence ao autor a que é atribuída. Autenticidade também é sinónimo de veracidade, caracteriza daquilo que está de acordo com a verdade, que é legítimo, genuíno ou real” (Porto Editora online, 2016).

A autenticidade, como termo e conceito, já existe há séculos (Erickson, 1995). Apesar disso, e do movimento de preservação histórica que surgiu na Europa no início do século XIX, a autenticidade não era uma palavra-chave e o seu estudo só começou a fazer-se, de forma sistemática, nas Ciências Sociais, a partir da segunda metade do séc. XX (Starn, 2002). Na década de 70 este conceito ganha grande importância principalmente nos museus, que dão especial significado à preservação das suas coleções (Chhabra, 2008) para manter a autenticidade do original. Depois disso, o

conceito suscitou, e continua a suscitar, muitas questões sobre a sua interpretação. Uma ideia recorrente na literatura sobre autenticidade é que não é facilmente conceitualizável, é um conceito muitas vezes distorcido e deformado e por isso mesmo um alvo fácil para críticas (Starn, 2002). Apesar disso, o conceito de autenticidade continua a merecer reflexão e destaque no que se refere à preservação do património (Barthel, 1996; Lowenthal, 1996; Moe & Wilkie, 1997) e também do turismo (Cohen, 1988; MacCannell, 1973; Pearce & Moscardo, 1986).

O movimento para proteção do património, iniciado na década de 1960, cresceu rapidamente e desde aí as conceções de autenticidade têm-se desenvolvido e alterado (Chen, 2005). De seguida abordam-se os documentos mais significativos, que demonstram a preocupação com a preservação do património e a definição do conceito de autenticidade, dos quais se destacam: i) a Carta de Veneza, ii) o Documento de Nara e iii) a Declaração de Santo António.

i) Carta de Veneza

A discussão do conceito de autenticidade, relacionado com a preservação do património histórico, começou com a Carta de Veneza, de 1964 (ICOMOS, 2016). Esta defende a salvaguarda do património cultural e dos monumentos antigos, como uma herança comum, e o dever da população em preservá-los com toda a riqueza da sua autenticidade. Esta declaração revela a perspetiva em que a autenticidade era tradicionalmente concebida: autenticidade vista como uma abordagem ao "objeto" (Starn, 2002).

O conceito de autenticidade suscitou muitas questões sobre a sua interpretação, o que levou o ICOMOS a refletir e apresentar sugestões de clarificação. Assim, num dos seus relatórios pode ler-se:

“Alguns critérios levantam problemas de interpretação, pelo que o ICOMOS reunirá pequenos grupos de peritos, especializados em

*domínios específicos, de modo a que possam, com base nas informações obtidas através dos documentos de nomeação, de sítios já inscritos, apresentar sugestões para a interpretação desses critérios. Isso seria particularmente o caso das cidades históricas, das propriedades que representam eventos, ideias ou crenças e clarificar a noção de **autenticidade**” (UNESCO, 1984, p.5)*

ii) Documento de Nara

A partir das preocupações que se enunciaram, o conceito de autenticidade, um dos pressupostos para a inscrição de bens na lista de Património Mundial, foi objeto de uma profunda reflexão e questionamento que culminou na Conferência de Nara, realizada no Japão, em 1994. A reflexão aqui efetuada permitiu elaborar o documento que serve de base à análise dos dossiês de candidatura à Lista de Património Mundial e que se pauta pelo respeito pelos valores sociais e culturais.

O Documento de Nara, sobre autenticidade, inspira-se na Carta de Veneza, de 1964, alargando o seu âmbito conceptual, para dar resposta a novas preocupações e interesses sobre património cultural. Assim, de acordo com este documento a contribuição essencial da noção de autenticidade consiste em respeitar e realçar todas as facetas da memória coletiva da Humanidade, promovendo a diversidade das culturas e dos modos de vida que lhe estão associados, como fator essencial de desenvolvimento, através da sua proteção e divulgação. Assegura ainda que a diversidade cultural se exprime tanto numa dimensão cronológica, como geográfica (ICOMOS, 2016 – Doc. Nara, art. 4).

De acordo com o mesmo documento, a conservação do património cultural justifica-se pelo valor que lhe é atribuído. A perceção desse valor depende do conhecimento, credibilidade, compreensão e interpretação das fontes de informação, que são requisitos básicos para avaliar a autenticidade formal e física de uma obra. A

autenticidade é um fator qualitativo essencial nos estudos científicos sobre património cultural, nas intervenções de conservação e restauro, na inscrição de bens culturais na Lista de Património Mundial, ou em qualquer outro inventário de património cultural.

A avaliação da autenticidade do objeto está ligada a várias fontes de informação que compreendem: i) a forma e a conceção; ii) os materiais e a substância; iii) o uso e a função; iv) as tradições e as técnicas; v) a localização e o seu enquadramento; vi) o espírito e a expressão; vii) o estado original e a evolução histórica.

Estas fontes dependem da natureza do monumento/sítio, do seu contexto cultural e da sua evolução no tempo, podendo ser internas ou externas à obra, permitindo a descrição do património cultural, nas suas dimensões artística, histórica, social e científica (ICOMOS, 2016 – Doc. Nara, art.13). De acordo com esta perspetiva, o respeito pela autenticidade e diversidade exige um esforço para evitar impor procedimentos uniformizados, quando se tenta definir ou avaliar a autenticidade de determinado monumento ou sítio.

iii) Declaração de San António

A aplicação do conceito de autenticidade, proposta pelo Documento de Nara, foi debatida na reunião do ICOMOS, realizada em San Antonio, Texas, em 1996 (ICOMOS, 2016 – Dec. San Antonio, 1006). Desse debate resultou a adoção da Declaração de San Antonio, que estabelece a relação entre:

- *Autenticidade e Identidade*: afirma que a autenticidade do património cultural está diretamente relacionada com a identidade cultural;
- *Autenticidade e História*: demonstra que a compreensão da história e do significado de um sítio, ao longo do tempo, são elementos cruciais para a identificação da sua autenticidade. A compreensão da autenticidade de um sítio/património depende de uma avaliação abrangente do significado desse sítio, por aqueles que lhe estão associados, ou que o reclamam como parte da sua história. Por esta razão, é importante que

se compreendam as origens e a evolução do sítio, assim como dos valores que lhe estão associados. As variações no significado e nos valores de um sítio podem, por vezes, estar em conflito, e embora esse conflito necessite de ser meditado, ele pode, de facto, enriquecer o valor do sítio património por ser o ponto de convergência dos valores de vários grupos. A história de um sítio não deve ser manipulada para se realçarem os valores dominantes de certos grupos em relação a outros;

- *Autenticidade e Materiais*: o material de um sítio cultural pode ser a principal componente da sua autenticidade. A presença de elementos antigos e originais faz parte da natureza básica de um sítio património;
- *Autenticidade e Valor Social*: ou património imaterial, os sítios património podem comportar mensagens espirituais profundas, que sustentam a vida comunitária, ligando-a ao passado ancestral. Este significado espiritual é manifestado através de costumes e de tradições;
- *Autenticidade e Sítios Dinâmicos e Estáticos*: o património inclui sítios culturais dinâmicos, ou seja, aqueles que continuam a ser usados pela sociedade, e sítios culturais estáticos, como os sítios arqueológicos. Estes dois tipos de sítios têm naturezas diferentes, as suas necessidades de conservação, a determinação da sua autenticidade e a sua interpretação variam de acordo com o seu carácter;
- *Autenticidade e Administração*: o património é caracterizado por padrões muito heterogéneos de propriedade e de tutela. As comunidades e as autoridades devem proporcionar os meios para o correto conhecimento e avaliação do património, para a sua proteção e conservação, para a promoção da sua fruição artística e espiritual, assim como para o seu uso educativo;
- *Autenticidade e Economia*: a autenticidade dos sítios património baseia-se intrinsecamente na sua componente física, e extrinsecamente nos valores a eles associados pelas comunidades que neles têm as suas

raízes. Os turistas constituem um desses grupos que valorizam o sítio e que têm interesse no seu significado e na sua conservação.

Depois desta clarificação da relação do conceito de autenticidade com o de identidade, história, sítio, materiais, valores, administração e economia, esta assume-se como requisito fundamental em qualquer processo de classificação de um bem como património mundial. A todos os bens inscritos na Lista de Património Mundial é reconhecido Valor Universal Excepcional. Este reside em três aspetos: i) critérios de inscrição – indicam motivos e importância da inscrição; ii) condição – noções de autenticidade e integridade; iii) conservação e gestão.

O conceito de autenticidade usado na classificação de bens culturais, indica que o seu valor é expresso de forma correta e credível através de atributos ou elementos-chave, como a forma, *design*, materiais, função, tradições, configuração, linguagem e – é importante não esquecer – o espírito do lugar. A autenticidade refere-se à capacidade para transmitir o verdadeiro significado histórico e é uma condição necessária para sustentar o valor universal excepcional. Para um gestor de sítios históricos e de turismo cultural e patrimonial, a responsabilidade reside na preservação, manutenção, interpretação e desenvolvimento do marketing/comercialização de experiências distintivas, baseadas na história documentada (Rodwell & Van Oers, 2007).

A autenticidade descreve a integridade relativa de um lugar, um objeto ou uma atividade em relação à sua criação original. No contexto das práticas de cultura viva, a autenticidade responde à evolução da prática tradicional. No contexto de um lugar ou objeto histórico, a autenticidade pode abranger a exatidão ou amplitude da sua reconstrução a um estado anterior conhecido (ICOMOS, 2016 – Carta de Turismo Cultural Internacional).

II.2.2 Autenticidade nos Estudos em Turismo

Este ponto centra-se na importância dada à autenticidade nos estudos de turismo. Esta reflexão permite analisar a influência da autenticidade no comportamento dos turistas, assim como na experiência turística. Apresentam-se também os tipos de autenticidade abordados nos estudos de turismo e a operacionalização do conceito proposta por vários autores.

O conceito de autenticidade começou por ser valorizado pelos especialistas em museus e só depois se estendeu ao turismo (Trilling, 1972). No contexto museológico refere-se à autenticidade dos objetos, enquanto no turismo se alude às culturas tradicionais e às suas origens, no sentido de serem genuínas, reais e únicas. Contudo, a sua aplicabilidade e importância, na literatura de turismo, é muito mais ampla (Sharpley, 1994). Neste âmbito, ele permite ter uma melhor compreensão das experiências turísticas, conseguida através da análise das várias tendências estruturais que moldam a realidade (MacCannell, 1973).

O conceito de autenticidade usado pelo museu foi alargado ao turismo, uma vez que produtos turísticos como obras de arte, festivais, rituais, gastronomia, vestuário, habitação, entre outros, são geralmente descritos como autênticos ou inautênticos em função do critério da população local, de acordo com o costume e tradição (Wang, 1999). A questão que se levanta é saber se a autenticidade é uma característica objetivamente identificável em objetos e culturas, ou, pelo contrário, uma percepção subjetiva, socialmente e individualmente construída (Kolar & Zabkar, 2010)?

A busca da autenticidade tornou-se um tema central na literatura de turismo (Belhassen, Caton & Stewart 2008). O seu uso no turismo e pelos próprios turistas indica a relevância que esta deve ter para os investigadores, no sentido em que essa utilização é, em si, um fenómeno de interesse (Buchmann, 2010). A autenticidade é um motivo central na atividade e experiência turística. A atração dos turistas por lugares que apresentem significado social, histórico ou cultural é comparável ao desejo dos peregrinos de visitarem lugares sagrados (MacCannell, 1973). A ligação emocional com

o local visitado é muito importante e transforma a viagem numa espécie de peregrinação (Buchman, Moore & Fisher 2010). A autenticidade como conceito dinâmico e multifacetado tem suscitado muitos debates sobre o seu significado e utilidade, pelo que ocupa uma posição central nos estudos de turismo (Rickly-Boyd, 2012). Muitos investigadores têm desconstruído, teórica e empiricamente, a noção de autenticidade em ambientes de património (Andriotis, 2011), uma vez que esta é de crucial importância, especialmente para o turismo patrimonial, onde constitui uma premissa básica para a visita (European Travel Commission, 2006; Yeoman, Brass & McMahon-Beattie, 2007). Nesta situação, a autenticidade é analisada em duas perspetivas: i) a autenticidade ligada ao valor enquanto obra de arte, ii) o valor enquanto documento histórico. Esta duplicidade leva a que haja uma grande dificuldade em estabelecer uma hierarquia entre estes valores, porque de tanto ver o monumento, apenas como um *documento histórico de pedra*, chega-se a considerar que esta foi sempre a sua função essencial, esquecendo-se que a razão fundamental da sua criação e o seu papel primeiro foi o de servir a comunidade e ser uma obra de arte (Lemaire & Stovel, 1994).

Ao longo dos anos foram propostas diferentes abordagens para a autenticidade e o conceito foi analisado em diferentes perspetivas – objeto, sítio, experiência – essas reflexões traduzem-se em diversas teorias, por vezes até antagónicas.

A investigação nesta área dá uma perspetiva da discussão existente e do desenvolvimento do discurso sobre este conceito (Olsen, 2002; Pearce & Moscardo, 1996; Reisinger & Steiner, 2006; Wang, 1999). A autenticidade é vista como um conceito autorreferencial, uma construção da cultura, ou um estado de espírito (Bruner, 1989; Cohen, 1988; Erickson, 1995). Estas versões são perspetivas de autenticidade que têm sido definidas pela cultura e pelos próprios turistas, ou, por outras palavras, a autenticidade é sentida pelo indivíduo e é moldada, pelo menos parcialmente, pela cultura.

Mais recentemente, no entanto, o conceito de autenticidade teve uma série de mudanças conceptuais e deixou de ser visto como objetivo e concreto e passou a ser

pensado de forma mais subjetiva e abstrata (Brown, 2013; Kim & Jamal 2007; Steiner & Reisinger, 2006, Wang, 1999). Esta mudança conceptual é muito interessante e tem muito mérito, na medida em que destaca as manifestações individuais e os vários tipos de experiências vividas pelos turistas. No entanto, a tendência para se abordar a autenticidade exclusivamente através de uma perspetiva subjetivista também é problemática, uma vez que esconde a influência dos espaços físicos, com significado coletivo (Belhassen, Caton & Stewart, 2008).

A autenticidade é uma questão de escolha, uma motivação que leva os turistas a deixar o seu ambiente familiar e procurar espaços únicos. Alguns turistas procuram experiências autênticas, enquanto outros gravitam em torno de experiências artificiais. Encontrar o que é autêntico pode ser difícil devido às estruturas criadas pela indústria turística, mas na essência os turistas procuram lugares e experiências reais, ou seja autênticas (Cohen, 1988).

II.2.2.1 Autenticidade e os Comportamentos Turísticos

A autenticidade qualifica os objetos, os lugares e as experiências turísticas e tem sido medida com instrumentos desenvolvidos por diferentes autores, ao longo das últimas décadas (Kolar & Zabkar, 2010). Entre as diversas perspetivas encontradas na literatura, que permitem o seu estudo, destaca-se a que se centra no turista. Nela, considera-se o destino e as suas atrações, motivações de viagem, reportório cultural e o contacto com outros turistas (Kohler, 2009), entre outros fatores, como o envolvimento com os lugares e a intenção de regressar e recomendar.

No início da década de 60 do séc. XX surgiu um estudo que analisa as experiências de viagem dos turistas internacionais norte-americanos e onde se afirma que o turismo massificado gera pseudo eventos e mercantiliza a cultura, homogeneizando e standartizando as experiências. Conclui-se aí que os turistas não são capazes de experimentar autênticas culturas estrangeiras porque estão em grande número nos destinos visitados (Boorstin, 1961). Neste primeiro trabalho a autenticidade é uma

característica essencial dos objetos e dos lugares que é destruída pela presença dos turistas e não uma experiência criada pela cultura ocidental contemporânea (Olsen, 2002). Nesta perspetiva, a busca da autenticidade no turismo está fadada ao fracasso (MacCannell, 1999). Apesar desta visão fatalista, os novos turistas culturais continuam a aumentar, motivados por interesses educativos e de entretenimento (Davis, 2005), pretendem melhorar os seus conhecimentos, satisfazer a curiosidade e espiritualidade, relaxar e sair de casa (Timothy & Boyd, 2003).

No entanto, o mérito de colocar a questão da autenticidade no centro da investigação em turismo é de MacCannell, (1973, 1976, 1992). O autor definiu a autenticidade como um motivo central na atividade e experiência turística e uma característica atribuída a alguns objetos, através de processos sociais modernos que também produzem a motivação para o seu consumo (MacCannell, 1999).

Ainda na década de 70 surge um estudo que analisa a autenticidade como fator de motivação para o consumidor turista. De acordo com este trabalho (Cohen, 1979), no mundo pós-moderno, muitos membros da sociedade estão desencantados e não encontram sentido na vida quotidiana. Num mundo globalizado, onde os indivíduos mudam de emprego e residência com mais frequência do que no passado, podem facilmente atingir um estado de alienação. Este desencanto pode levar os indivíduos a tornarem-se turistas experienciais. A essência do turismo experiencial é a vivência da autenticidade da vida dos outros. Com efeito, os turistas variam no grau de autenticidade que procuram, de acordo com a importância que esta atividade tem nas suas vidas, da sua visão do mundo e da relação com a sociedade em que vivem. Esta variação levou à identificação de cinco tipos de turistas: de lazer, de diversão, experienciais, experimentais e existenciais. Nesta classificação, os dois primeiros tipos, de lazer e de diversão, são motivados por mecanismos de escape e procuram passar o tempo de modo agradável, buscam a fuga ao tédio e a alteração da rotina diária, pelo que as formas de lazer e diversão que procuram não envolvem a busca de autenticidade. Os grupos experiencial, experimental e existencial procuram a autenticidade, embora a níveis diferentes; para estes a experiência turística é mais

profunda, porque eles são motivados pela busca do sentido dos lugares visitados. O turista existencial é como que o equivalente a uma conversão religiosa, uma mudança na vida da pessoa, de modo mais permanente. Em termos turísticos, poucos parecem ser os que procuram os modos mais extremos de experiência de autenticidade, experimental e existencial, eles procuram experiências que levem a uma mudança de vida ou a estilos de vida alternativos. O turista experimental, especificamente envolve-se, em vez de simplesmente observar (Cohen, 1979).

II.2.2.2 Autenticidade e Experiência Turística

Os estudos referidos, no ponto anterior, põem em evidência a importância da experiência, colocando no centro da questão o turista, ou seja, o consumidor da autenticidade. Contudo, remanescem várias questões: o que é necessário para que a experiência turística seja considerada autêntica? O que representa uma autêntica reconstrução do património? Ou quem beneficia com a autenticidade? A quem é que interessa alcançar uma representação autêntica do passado histórico, ou de uma cultura distinta? Quando se fazem estas perguntas, descobre-se que, normalmente, a autenticidade não é percebida de imediato, nem faz parte dos interesses a curto prazo dos habitantes ou turistas dos sítios reconhecidos como autênticos, isto é, dos lugares de valor Patrimonial. Só os profissionais do património parecem ter uma participação clara e imediata, em estreita aproximação à realidade histórica, através de representações históricas exatas (Barthel-Bouchier, 2001).

Deste modo, a autenticidade é um paradoxo que podia ser inventada como uma mercadoria criada pela indústria do turismo e comercializada para aumentar o potencial turístico. Assim, alguns turistas embarcam numa experiência que é um espetáculo convincente de encontros coreografados, enquanto outros saem do padrão estereotipado e olham para o real (Hughes, 1995), questionando a autenticidade do objeto que contemplam (Mantecón & Huete, 2008). Apesar disso, a busca de autenticidade não é um dos principais fatores em torno do qual se organiza a atividade turística é, antes, a busca de experiências, independentemente de elas serem ou não

autênticas, os turistas valorizam-nas desde que sejam experiências diferentes das que compõem o seu quotidiano (Urry, 1990).

Acrescente-se ainda que se o objeto não é autêntico a experiência do turista também não pode ser autêntica (Waller & Lea, 1999). A perceção de um objeto não pode ser genuína se existem elementos que, de alguma maneira, alteram ou controlam o processo de perceção (Pearce & Moscardo, 1986). Assim, se o objeto observado é autêntico, mas o enquadramento em que ele é colocado não o é, a experiência não é totalmente fidedigna. De acordo com esta perspetiva, os investigadores devem abandonar o conceito de autenticidade do objeto. Como parece não existir consenso sobre o seu significado, pode utilizar-se o conceito de autenticidade existencial, que se adequa particularmente à compreensão da evolução das experiências turísticas (Reisinger & Steiner, 2006). Nesta perspetiva, para o turista, a história de cada destino e de cada objeto turístico é secundária. O processo de construção do espaço turístico não é importante, nem o valor da sua autenticidade, o importante é sentir e viver experiências diferentes e agradáveis (Cohen & Andrade, 2004).

Contrariamente à visão anterior, a crescente preocupação e interesse pelo turismo sustentável leva a que, mais recentemente, a autenticidade da experiência tenha voltado como tema central da literatura. A busca da autenticidade é uma tendência predominante, porque os turistas, cada vez mais, procuram experiências únicas, que fazem parte do nosso mundo vibrante e variado (Laliberté, 2005). Assim, a autenticidade vai ao encontro da atual tendência para o turismo sustentável e a sua importância é clara: “autenticidade é sinónimo de turismo que é bem feito” (Pauchant, 2006, p.12). Nesta perspetiva, a busca da autenticidade reflete a necessidade dos turistas urbanos, de países industrializados, que procuram algo fora das suas vidas diárias, inovador e diferente, uma fuga. Querem experimentar realidades novas e desfrutar a sensação de estar onde as coisas são reais e originais. Eles querem ser capazes de dizer *eu estive lá* (Laliberté, 2005).

Contudo, o mais importante é a autenticidade percebida pelos turistas, que ocorre quando os viajantes, ao voltarem para casa, sentem que realmente experimentaram

uma mudança de cenário, ganharam uma melhor compreensão do país visitado e do seu desenvolvimento, ou ficaram ligados, de alguma forma, à população local. Em termos práticos, a autenticidade no turismo refere-se a uma experiência original que é fiel à realidade, como: experimentar formas diferentes de vida; contactar com manifestações da identidade de um povo ou de um grupo de pessoas, assistir a costumes e tradições, descobrir lugares que permanecem intocados pela modernidade e que mantêm métodos e modos de vida tradicionais, entre outros. Desta forma, os turistas percebem também a diferença entre o destino visitado e a sua própria origem, surgindo a experiência turística como uma janela para a sua cultura, património, história e identidade. Este tipo de experiência permite igualmente a rutura com a globalização e padronização turística – hoje praias, palmeiras e hotéis parecem praticamente os mesmos em todo o mundo – criando valor adicional ao turismo e aumentando a qualidade das experiências (Laliberté, 2005).

Ter uma experiência autêntica é uma das muitas razões ou motivações, que leva os turistas a escolher um destino ou uma atividade de lazer. A autenticidade parece coincidir com a busca de conhecimento e com o prazer alcançado com a experiência, o desejo de autenticidade dos turistas é real, pelo que parece razoável gastar tempo e dinheiro a promover a autenticidade junto dos potenciais consumidores (Waller & Lea, 1999).

Mais recentemente, Nguyen e Cheung (2016) concluíram que existem seis critérios significativos para os turistas avaliarem a autenticidade da experiência de património, nomeadamente: i) aparência – o mais antigo é considerado mais autêntico, do que o novo e o moderno; ii) concentração de facilidades turísticas – a existência de maior concentração de lojas, restaurantes e outros serviços nos Sítios de Património é encarado como um aspeto negativo de massificação; iii) presença de costumes e cultural local – a presença de locais em práticas culturais é considerado positivamente na perspetiva de autenticidade; iv) gestão – a manutenção e limpeza exageradas reduzem a perceção de autenticidade, contudo, o envolvimento das autoridades no desenvolvimento e gestão do lugar cria uma impressão positiva; v) localização – a

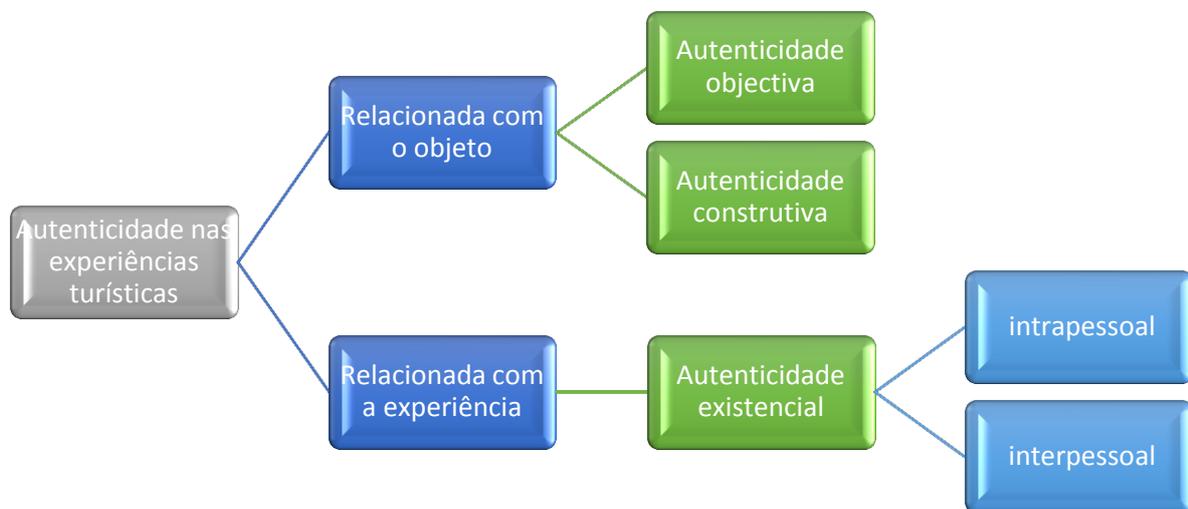
envolvente histórica e a dificuldade de acesso ao local aumentam a noção de autenticidade; vi) atmosfera – o apelo aos 5 sentidos durante a visita formatam uma experiência autêntica, por exemplo, os locais religiosos tendem a ser percebidos como mais autênticos por serem silenciosos e calmos. Além destes seis critérios, um outro fator, relacionado com a percepção de autenticidade dos turistas, foi o conhecimento prévio dos locais visitados. Respondentes com conhecimento limitado ou inexistente tinham uma noção de autenticidade mais elevada do que os mais conhecedores. Estes tendem a comparar as suas experiências com o conhecimento prévio dos locais ou experiências anteriores, em locais semelhantes, sendo mais críticos quando avaliam a autenticidade (Nguyen & Cheung, 2016).

II.2.2.3 Tipos de Autenticidade na Perspetiva de Estudo em Turismo

Tal como ficou demonstrado atrás, a autenticidade assume uma posição central na investigação em turismo (Rickly-Boyd, 2013), os estudos realizados assumem maioritariamente duas perspetivas distintas:

- Autenticidade dos objetos (Steiner & Reisinger, 2006; Wang, 1999) e eventos entendidos como reais e genuínos (Steiner & Reisinger, 2006);
- Autenticidade da experiência turística (Wang, 1999), como um atributo humano verdadeiro ou fiel à sua natureza essencial (Steiner & Reisinger, 2006).

O estudo da autenticidade em turismo tem dado especial relevo aos objetos visitados e à experiência turística, e, neste sentido, cada um dos conceitos foi sendo subdividido de modo a tornar-se mais específico e revelador da realidade, tal como se pode verificar de seguida.

Figura II.2 Autenticidade em Turismo

Fonte: Wang, 1999

II.2.2.3.1 Autenticidade Relacionada com o Objeto

A abordagem objetivista assume que a autenticidade emana da originalidade do objeto visitado, como um sítio ou uma atração específica; (ver: Belhassen & Caton, 2006; Pendlebury, Short & While, 2009; Reisinger & Steiner, 2006; Waitt, 2000). Quando os turistas pensam a autenticidade imaginam um objeto vindo do passado, que é inerentemente autêntico, porque os investigadores usam critérios de autenticidade dos objetos mais rigorosos que o público, certificando o que é real e verdadeiro (Bruner, 1989; Cohen, 1988; Ehrentraut, 1993). De acordo com esta conceção de autenticidade, o turista tem um papel passivo, não está ativamente envolvido na construção da autenticidade, a interpretação de exposições objetivamente autênticas é-lhe proporcionada (McIntosh & Prentice, 1999).

Existe a ideia generalizada de que o autêntico é encontrado noutras culturas e períodos de tempo, pelo que propostas para viver a história pode ser um catalisador para levar os turistas a essas culturas. Além disso, elas podem ser muito valiosas, não só por atraírem novos turistas, mas por aumentarem o seu conhecimento, fazendo-os voltar uma e outra vez (Janiskee, 1996). Os turistas partilham o desejo de experimentar autenticidade, pelo que os investigadores nunca devem subestimar o seu poder para

procurarem a *autenticidade selvagem*, ou o desejo de ver a *autenticidade primitiva* (Bruner, 1989; Silver, 1993).

A autenticidade objetiva pode ser encontrada ou percebida pelo turista (MacCannell, 1973). Ela *refere-se à autenticidade dos objetos originais*, os quais permitem obter experiências autênticas em turismo, equiparadas a uma experiência epistemológica (i.e., conhecimento) da autenticidade dos originais (Wang, 1999). Este tipo de autenticidade está vinculado ao museu e à autenticidade dos objetos originais visitados. Daqui resulta que a autêntica experiência turística é causada pelo reconhecimento dos objetos visitados como autênticos. Como tal, este é um critério absoluto e objetivo para medir autenticidade (Wang, 1999).

Os turistas tendem a traduzir a sua experiência em imagens e objetos, como artesanato e fotos que evidenciam terem encontrado o autêntico. Deste modo, as recordações de viagem mantêm o seu significado e resumem a experiência de autenticidade e a relação entre imagem e objeto (Bruner, 1989).

Muitos investigadores defendem que a autenticidade baseada no objeto deve ser abandonada, uma vez que encontram várias definições contraditórias, e ser substituída por descrições como genuíno, real, preciso e verdadeiro (Reisinger & Steiner, 2006). Esta perspetiva foi de imediato contestada, por outros, uma vez que a autenticidade do objeto continua a ser relevante para turistas, residentes e profissionais (Belhassen & Caton, 2006).

A autenticidade construtivista enfatiza as formas heterogéneas como os turistas a percebem, pelo que está relacionada com as interpretações pessoais. O conceito de autenticidade construtiva resulta de uma edificação social, que defende que os objetos parecem autênticos, não porque sejam inerentemente reais ou verdadeiros, mas porque são construídos de acordo com o ponto de vista ou crença de uma cultura (Wang, 1999). Este tipo de autenticidade é a projetada pelos turistas sobre os objetos visitados, em termos de imagem, expectativas, preferências, crenças, poderes, etc.. Deste modo, surgem várias versões de autenticidade, em relação ao mesmo objeto. Nesta

perspetiva, as experiências autênticas em turismo e a autenticidade dos objetos visitados são complementares. Neste sentido, a autenticidade do objeto visitado é a autenticidade simbólica, enquanto a autenticidade construtiva é o resultado de uma construção social, não uma qualidade objetivamente mensurável do que está a ser visitado (Wang, 1999).

Os objetos parecem autênticos, não porque eles o sejam verdadeiramente, mas porque são construídos pelos turistas como tal, do ponto de vista das crenças, perspetivas ou poderes. A autenticidade construtiva é, portanto, relativa e negociável (Cohen, 1988), determinada pelo contexto (Salamone, 1997) e sempre ideológica (Silver, 1993).

A perspetiva construtivista sugere que o sentido do autêntico também pode fluir apenas a partir da passagem do tempo e da avaliação da cultura, sem os esforços intencionais dos gestores. A cultura é constantemente valorizada e os profissionais do marketing constroem uma versão de um lugar como autêntico, o que constitui um exemplo de autenticidade construtiva. A representação de um lugar autêntico pode chegar ao nível de autenticidade por seu direito próprio (Salamone, 1997). A autenticidade do objeto não é a abordagem conceptual que alguns investigadores atualmente fazem, em vez disso, muitos sugerem que o original nunca existiu, e que a autenticidade é construída pela sociedade através do tempo (Cohen, 1988; Hughes, 1995; Waitt, 2000).

II.2.2.3.2 Autenticidade Relacionada com a Experiência Turística

A abordagem existencial apresenta algumas semelhanças com a construtivista - reside no sujeito e não no objeto visitado (ver: Belhassen, 2008; Brown, 2013; Kim & Jamal, 2007; MacCannell, 1973; Steiner & Reisinger, 2006; Rickly-Boyd, 2012; Wang, 1999). Assim, a autenticidade existencial refere-se a um potencial estado de espírito que pode ser ativado pela prática do turismo. As experiências autênticas em turismo são para atingir este estado de espírito existencial dentro do processo turístico, pelo que não tem qualquer relação com a autenticidade do objeto visitado e podem ser classificadas em duas dimensões diferentes: intrapessoais e interpessoais (Wang, 1999).

A autenticidade do eu - a subjetiva - não é um conceito autêntico, nem não autêntico, mas uma combinação de ambos, uma vez que o “eu” é complexo e mutável, e a autenticidade pode ser pensada como um sistema de auto valores. Em vez de considerar que algo é ou não autêntico, é mais adequado perguntar aos turistas o que é que eles valorizam como autêntico e se veem a inautenticidade como um problema (Erickson, 1995).

Esta perspetiva sugere que não há nada de intrinsecamente autêntico, que a autenticidade é uma criação da mente do observador individual. Este ponto de vista contraria a visão objetiva e a construtiva. Nesta perspetiva, a autenticidade sente-se, não se encontra no objeto ou no lugar para ser usufruída pelo turista. Deste modo, difere do ponto de vista construtivo, uma vez que envolve apenas a subjetividade do indivíduo, e não necessita de incluir a referência à cultura nem a nenhuma força construtiva. Mais importante, a pessoa sente o autêntico, pelo que a autenticidade não é moldada pelo objeto visitado. O objeto só importa para a pessoa que o visita, este é um exemplo de autenticidade subjetiva (Wang, 1999).

A autenticidade existencial é sustentada pela fenomenologia de Heidegger e pelo existencialismo de Sartre. Estas perspetivas contribuem para esclarecer a função central e única do turismo – oferecer um espaço reflexivo que favoreça a introspeção e a análise das prioridades da vida e que isso possa ser um estímulo para a escolha de uma vida, e não uma hipótese ocasional de ser verdadeiramente ele próprio (Brown, 2013, p.179). Pode comparar-se o termo *Spielraum* - sala de jogos - usado por Heidegger (1996), para designar um lugar, no tempo e no espaço, onde ocorre uma rutura com o quotidiano, num espaço para reflexão e quebra de rotina, oferecido pelo turismo (Brown, 2013). De acordo com esta perspetiva o turismo e o lazer proporcionam ocasiões especiais, opostas à vida quotidiana, que funcionam como uma pausa terapêutica (Brown, 2013). Assim, a autenticidade existencial apresenta três características (Heidegger, 1996):

- *Possessividade*: o indivíduo tem possibilidades próprias, que não são partilhadas com os outros e que se manifestam como um desejo de interpretar com a mente, o que acontece durante a experiência turística;
- *Resolutividade*: coragem e tenacidade que é precisa para afirmar os seus pontos de vista, em vez de partilhar os de outros. As pessoas têm uma tendência natural para se conformar e aceitar as opiniões dos outros, para não se sentirem sozinhas;
- *Situação*: raras experiências em que as pessoas encontram o seu lugar único no mundo, numa situação única em relação à ligação ao seu redor.

Os estudos que têm dado especial destaque à relação entre o património e a autenticidade existencial (ver: Handler 1986; Kellner 1995; Laenen 1989; Lowenthal, 1985), concluem que as pessoas olham para o passado para encontrar a sua identidade e compreenderem-se a si mesmo. A história dá às pessoas a possibilidade de se definirem, descreverem e interpretarem, num mundo de possibilidades históricas, constituído pelo património/herança e pelo destino (Steiner & Reisinger, 2006).

O património/herança é uma experiência histórica pessoal, de aprendizagem e educação. A noção de *ficar mais perto da história* é muito importante para experimentar a autenticidade do património (Chhabra, Healy & Sills, 2003; Goulding, 2000; Naoi, 2004), assim como a sensação de prazer (Goulding, 2000). Contrariamente, o destino é a história comum e só pode ser a fonte de possibilidades únicas, quando as pessoas se envolvem com ele autenticamente, caso contrário, ele revela apenas possibilidades partilhadas que dificultam a autenticidade existencial (Steiner & Reisinger, 2006).

A experiência existencial envolve sentimentos pessoais ou intersubjetivos ativados pela atividade turística, na qual as pessoas se sentem elas mesmas, são mais autênticas e expressam-se mais livremente do que na sua vida quotidiana, não por considerarem que os objetos visitados são autênticos, mas porque se envolvem numa atividade

diferente, sem os constrangimentos do dia a dia (Wang, 1999). Neste sentido a autenticidade existencial é entendida como *um autêntico bom momento* relacionado com a atividade e logicamente distinto do objeto (Brown, 1996). Os turistas contam com museus, galerias de arte, parques históricos e intérpretes profissionais para lhes mostrar o significado dos lugares, mesmo que isso possa envolver a estimulação de memória seletiva ou nostalgia, muitas vezes por anacronismos encontrados na infância de outros visitantes (McIntosh & Prentice, 1999). A experiência turística é considerada autêntica de acordo com as interações que a moldam, com a originalidade dos protagonistas e com o contexto social e espacial em que essa interação ocorre (Mantecón & Huete, 2008).

Os investigadores têm procurado compreender a autenticidade na experiência turística, para além das reflexões sobre a utilização do conceito de autenticidade e da sua abordagem conceptual, (Reisinger & Steiner, 2006; Selwyn, 1996; Wang, 1999, 2007). Eles qualificam e aprofundam este conceito, argumentando que pela sua natureza subjetiva, ou construída, esta não deve ser excluída como construção teoricamente esclarecedora, mas que se torna urgente realizar estudos do conceito, cada vez mais aprofundados.

De acordo com as perspetivas de investigação apresentadas, a experiência turística pode ser analisada em duas perspetivas distintas: autenticidade do lugar ou do objeto e autenticidade da experiência ou atividade desenvolvida. Apesar de distintas, estas perspetivas estão intimamente relacionadas, uma vez que os turistas viajam motivados para estar no local onde a experiência pode ser tida ou é entendida como capaz de ser potencialmente usufruída. Neste caso o turista pretende incorporar uma experiência forte: um encontro sensorial com o lugar (Buchman, Moore & Fisher, 2010). Deste modo, diferentes tipos de turistas têm experiências diferentes do espaço (Williams *et al.*, 1992), dos objetos e das atividades que desenvolvem.

O conceito de autenticidade continua a proporcionar debates interessantes sobre a experiência turística e constitui uma outra via para analisar como e porquê os turistas têm experiências que são descritas e podem ser entendidas como autênticas (Olsen, 2002; Taylor, 2001). A questão de validar o que é verdadeiro tem alimentado uma longa discussão entre estudiosos (ver: Cohen, 1988; MacCannell, 1999; McIntosh & Prentice 1999; Shackley, 1998). Por esse motivo os registos de viagem, por exemplo, têm sido uma ferramenta usada para catalogar e refletir sobre a experiência de viagem, isto porque apesar da autenticidade poder estar enraizada em factos históricos, a validação só pode existir com semelhanças repetitivas nos textos e imagens publicadas, nas formas tradicionais e modernas.

Assim, uma abordagem teórica dos rituais permite entender situações em turismo, onde a autenticidade é analisada como uma experiência não relacionada com o objeto. Ao reforçar a perspetiva construtivista da autenticidade, é possível focarmo-nos nos processos sociais e culturais no turismo que continuamente criam a experiência de autenticidade e ajudam a compreender como é criada essa sensação (Olsen, 2002).

Contudo, estes pressupostos da autenticidade, orientada para o objeto, foram criticados por serem incapazes de explicar muitas das motivações e experiências encontradas no turismo e a posição pós-moderna e construtivista substituída por uma perspetiva de autenticidade baseada no existencialismo (Wang, 1999). Na opinião de alguns autores a autenticidade existencial é conceptualmente mais útil, para compreender o modo como os turistas contemporâneos *dão significado* às suas experiências de viagem (Steiner & Reisinger, 2006; Wang, 1999). Este facto é ainda mais importante quando se baseia na ideia de que a sociedade atual gera uma alienação, que faz emergir o desejo por experiências turísticas que possam ser identificadas como autênticas (MacCannell, 1999; Olsen, 2002; Wang, 1999).

Cada vez mais os turistas vão desejar experiências autênticas e não experiências simuladas, isto porque vão ser mais educados, mais sofisticados e global e ambientalmente mais conscientes (Yeoman, Brass & McMahon-Beatie, 2007), por outro

lado, pretendem a diferença e a alienação das sociedades em que vivem (Cohen, 1988; MacCannell, 1999). A autenticidade deve ser examinada a partir da perspectiva do turista individual – o que é real ou não depende do que ele quer obter com a experiência. Cada vez mais os turistas parecem considerar que fazer turismo os impossibilita de experimentar algumas das coisas que realmente procuram, o que nos alerta para a necessidade de prestar atenção à importância das experiências e não do turismo como constructo analítico (Olsen, 2002).

II.2.2.4 Operacionalização do Conceito de Autenticidade em Turismo

Tal como foi referido anteriormente, o conceito de autenticidade tem uma aplicação mais ampla na área da História e Museologia, especificamente por razões práticas de classificação do património. Contudo, e como já ficou exposto, o conceito tem sido considerado no contexto turístico, principalmente devido ao crescimento do produto específico *Turismo Cultural*.

O consumo acrítico da versão mercantilizada da herança história foi considerado por Waitt (2000) como um motivo de preocupação, uma vez que os turistas em geral percebem essa representação da história como autêntica. Assim, este autor desenvolveu uma investigação, em duas fases, numa *área de património* criada para o desenvolvimento da Baía de Sydney, Austrália. Na primeira fase, identificou atributos, do lugar e das pessoas, que traduziam a autenticidade histórica para os turistas (Waitt, 2000). A partir dessas respostas, identificou 13 itens-chave, que contribuem de forma significativa para autenticar a experiência histórica, tal como se pode observar na tabela seguinte.

Tabela II.3 Itens selecionados pelos turistas para autenticar a sua experiência

Dimensões	Variáveis
Ambientes	- Escadas de pedra - Ruas calcetadas - Pavimentos de arenito - Ambiente dos Pátios
Atividades e demonstrações	- Estátuas - Placas de interesse - Tendas do mercado - Bares - Visitas guiadas
Edifícios	- Terraços - Casas de campo - Atmosfera dos edifícios - Armazéns

Fonte: Waitt (2000)

Na segunda fase do estudo utilizou-se um questionário organizado em quatro partes: i) características demográficas, ii) motivação do entrevistado, iii) níveis de percepção da autenticidade derivados dos elementos identificados na primeira fase, e iv) conhecimento gerado pela visita. Os níveis individuais de percepção de autenticidade foram determinados a partir dos 13 itens/respostas obtidas na primeira parte da pesquisa. O estudo foi feito com base em 70 entrevistas feitas aleatoriamente em *The Rocks*, e permitiu concluir que a experiência da história foi a principal motivação para a visita de 70% dos entrevistados. Este resultado reforçou a importância da autenticidade como motivação de viagem e, portanto, a sua influência na experiência e comportamentos do turista (Waitt, 2000).

Gilmore e Pine (2007) partiram dos critérios estabelecidos pela UNESCO para definir autenticidade – *materiais, design, cenário, fabrico e espírito/sentido de lugar* - e concluíram que a partir destes se podem estabelecer cinco géneros de autenticidade relacionados com valores patrimoniais:

1. *Autenticidade natural - materiais*: “As pessoas tendem a perceber como autêntico aquilo que existe no seu estado natural e que permanece

intocado por mãos humanas, não artificial ou sintético” (Gilmore & Pine, 2007, p. 49).

2. *Autenticidade original - design: “As pessoas tendem a perceber como autêntico aquilo que possui originalidade no design, que é o primeiro do seu tipo, nunca antes visto por olhos humanos, que não é uma cópia ou imitação” (Gilmore & Pine, 2007, p. 49).* Esta conceção centra-se na versão objetiva de autenticidade, ou abordagem *orientada ao objeto*, que pressupõe que os objetos em si são percebidos como potencialmente possuidores de autenticidade.
3. *Autenticidade excecional - cenário: “As pessoas tendem a perceber como autêntico aquilo que é excecionalmente bem feito, executado individualmente e, extraordinariamente, por alguém que demonstra cuidado humano, não insensivelmente ou ingenuamente realizado” (Gilmore & Pine, 2007, p. 49).*
4. *Autenticidade referencial - fabrico: “As pessoas tendem a perceber como autêntico o que se refere a outro contexto, inspirando-se na história humana, e tocando nas nossas memórias coletivas e anseios, não derivado ou trivial” (Gilmore & Pine, 2007, p. 50).*
5. *Autenticidade influente - espírito/sentido de lugar: “As pessoas tendem a perceber como autêntico o que exerce influência sobre outras entidades, chamando os seres humanos a um objetivo maior e proporcionando uma antecipação de um melhor caminho, que não é irrelevante ou sem significado” (Gilmore & Pine, 2007, p. 50).*

Os itens utilizados no estudo estão sintetizados na tabela seguinte (Tabela II.4).

Tabela II.4 Géneros de Autenticidade

Géneros de Autenticidade	Caraterísticas da autenticidade patrimonial
1. Natural	- Paisagem - Fauna e Flora

Tabela II.4 Géneros de Autenticidade (cont.)

	<ul style="list-style-type: none"> - Acessibilidades - Número de visitantes - Uso de ingredientes naturais
2. Original	<ul style="list-style-type: none"> - Relação com o passado - Atividades - Modos de vida tradicionais e atividades quotidianas - <i>Design</i> e materiais usados na construção de edifícios e de artefactos - Aspeto do mobiliário e dos utensílios eclesiásticos - Organização social
3. Excecional	<ul style="list-style-type: none"> - Interação humana - Prestação de serviços – hospitalidade e simplicidade - Organização própria da viagem - Produção e venda de recordações/lembranças
4. Referencial	<ul style="list-style-type: none"> - Continuidade histórica e relação com o passado. - Compromisso com os processos de produção tradicionais - Objetos sagrados com significados sagrados - Falta de comercialização
5. Influyente	<ul style="list-style-type: none"> - Envolvimento e mudança interior - Comunicação e troca de ideias com os monges - Adoração e serviços na igreja - Nostalgia pelo passado desaparecido – procura das rotas históricas e culturais - Influência na arquitetura e arte

Fonte: Gilmore & Pine (2007)

Mais recentemente, para operacionalizar o conceito de autenticidade e pela inexistência de escalas anteriores, Kolar e Zabkar (2010) usaram a tipologia proposta por Wang (1999), adaptando-a ao contexto dos sítios de património cultural (Kolar & Zabkar, 2010). A pesquisa foi realizada em 2004, como pesquisa de campo em 25 sítios românicos, em cinco regiões, de quatro países da União Europeia - Alemanha, Áustria, Itália e Eslovénia. A recolha de dados foi feita no âmbito do projeto de investigação *Tranromânica (Transnational Network and Itineraries of the Romanesque – EU Project – INTEREG III B – CADSES)*. Foram entrevistadas cerca de 50 pessoas em cada local, o que se traduziu numa mostra final de 1147 questionários completos.

De acordo com os autores, a autenticidade pode ser considerada como um antecedente/impute do comportamento do turista, pelo que é, muitas vezes, considerada como uma importante orientação, valor, motivo ou interesse, mas também pode ser entendida como uma consequência da experiência dos turistas num determinado lugar – cultura, museu ou sítio. Na tabela II.5 são apresentadas as principais dimensões da autenticidade propostas no estudo de Kolar e Zabkar (2010).

Tabela II.5 Principais tipos e noções de autenticidade no consumo turístico

	Input/Drive/motivação	Output/Experiência
Baseada no objeto	Desejo de visitar e ver sítios e artefactos/objetos originais, comprar lembranças.	Experimentar, conhecer e divertir-se com objetos genuínos, artes e ofícios.
Existencial	Interesse em escapar à vida quotidiana e ao turismo de massas, ficar em contacto com o verdadeiro eu, realização pessoal.	Sensação de prazer e de fuga. Experiência do eu verdadeiro no contexto de um lugar, tempo e cultura desconhecida.

Fonte: Kolar & Zabkar (2010)

Das questões colocadas, a mais importante é saber como é que a perceção do turista corresponde aos dois tipos básicos de autenticidade, ou seja, baseada no objeto e na experiência. Os itens desenvolvidos para medir as duas componentes de autenticidade (objeto-construtiva e experiência-existencial) captam os processos emocionais e cognitivos envolvidos na avaliação da autenticidade (Kolar & Zabkar, 2010).

Apesar dos resultados obtidos no estudo – a autenticidade deve ser entendida como um mediador entre as motivações dos turistas e as suas intenções de comportamento futuro (Kolar & Zabkar, 2010) - deve também ter-se em conta que a apreciação dos turistas e moradores, sobre aspetos relacionados com a autenticidade, é apenas uma variável, de um grupo mais vasto, que os gestores devem ter em conta antes de tomarem decisões sobre o património (Mantecón & Huete, 2008).

II.3 SENTIDO DE LUGAR

Neste ponto propõe-se uma análise sobre a importância do sentido de lugar e a sua relação com a experiência turística. Neste sentido apresenta-se a evolução histórica do espírito do lugar e do tempo, passando-se depois a demonstrar a sua relação com o turismo. Na primeira parte é abordado o tema na perspetiva do *Genius Loci* e *Genius Saeculi* (II.3.1), depois é introduzido o conceito na investigação em Turismo (II.3.2) Sentido de Lugar (*Place-Attachment*) em Turismo, apresentam-se também os principais estudos sobre a operacionalização do conceito (II.3.3) Ligação ao Lugar em Turismo: Operacionalização, em três dimensões distintas *Identidade com o Lugar*, *Dependência do Lugar* e *Memória do Lugar*.

II.3.1 Genius Loci e Genius Saeculi

Num mundo globalizado, dominado por espíritos profanos de mudança total, é importante levar a sério o espírito dos monumentos e sítios - a ideia de um *genius loci* que garante a diversidade e continuidade (Petzet, 2008). Assim, o desafio para as cidades históricas no novo milénio é conciliar o espírito do lugar *genius loci* com o do tempo *genius saeculi*, resgatar e preservar valores históricos e combiná-los num modelo de desenvolvimento sustentável (Bravo, 2010).

Apesar da inegável contemporaneidade, *Genius loci* é um conceito clássico que vem da época romana, de acordo com o qual cada *Ser* tem o seu próprio *genius* ou espírito guardião. Este *genius* dá vida aos lugares e pessoas, acompanhando-os desde o berço até o túmulo, determinando o seu carácter ou essência (Bravo, 2010). No século XVIII, a expressão *genius loci*, voltou a ser muito utilizada na literatura inglesa e era normalmente traduzida como *genius of the place* - e estava exclusivamente relacionado com paisagens rurais e jardins (Jive'n & Larkham, 2003).

Durante a segunda metade do século XX o conceito de *genius loci* desenvolveu-se e foi aplicado a todo o tipo de paisagens, incluindo as urbanas, e utilizado, explícita e

implicitamente, num amplo conjunto de documentos (Jive'n & Larkham, 2003). Neste período, *genius loci* é descrito como a representação do sentido que as pessoas têm de um lugar, entendido como a soma de valores físicos e simbólicos da natureza e do meio ambiente humano (Norberg-Schulz, 1980). Assim, o conceito espírito do lugar, equipara o espírito ao intangível e lugar ao tangível (Petzet, 2008). Apesar disso, o espírito do lugar ou *genius loci*, é um valor único e indivisível de cada monumento ou sítio (Zsolt, 2003). Os monumentos surgem então como um arquivo de fontes autênticas para a história cultural, social, ou industrial e evocam uma memória. O *genius loci* de cada monumento fala com todos, até mesmo com os turistas que, durante a sua espécie de peregrinação, sentem a respiração da história e do espírito de artesãos e artistas que criaram aquele trabalho (Petzet, 2008). Deste modo, numa dimensão histórica, o tempo é um processo que deixa vestígios desde a criação do objeto, que talvez se tenha tornado um objeto de recordação ou monumento apenas com o decorrer dos séculos.

Por sua vez, o espírito do tempo – *genius saeculi* – reflete um modo de vida e o estilo de um determinado período ou época (Petzet, 2008). O espírito do lugar, na dimensão histórica da cidade, é o que sobrevive à mudança das estruturas funcionais e confere um carácter indelével à cidade e à sua paisagem, através de fenómenos urbanos que são diferentes ao longo do tempo, mas que fazem parte de uma experiência única e reconhecível. A dimensão contemporânea da cidade histórica - *genius saeculi*, o espírito do tempo, exige uma atualização contínua dos temas coletivos, dos espaços públicos e dos das relações humanas, bem como dos conteúdos que são atribuídos à forma histórica como as pessoas vivem e habitam os lugares, da inclusão de novos significados, valores e formas de vida social (Bravo, 2010).

O espaço – *loci* – e o – tempo – *saeculi* podem tornar-se na mensagem do monumento, numa presença aparentemente paradoxal, mas muito tangível, do passado, onde as ruínas de um castelo evocam as gerações de cavaleiros que lá viveram e lutaram, ou as pedras do chão de um claustro, desgastado ao longo dos séculos, lembram a função do monumento, como um lugar de oração (Petzet, 2008).

Para além dos lugares espirituais relacionados com a natureza, foram identificados outros exemplos de lugares espirituais em todo o mundo e em diferentes culturas, baseados na distinção entre os períodos históricos da origem da formação, até ao presente (Petzet, 2008). Estes podem incluir monumentos, no sentido de uma criação que desde o início se destina a esse fim, ou objetos cuja qualidade como *objeto de recordação*, evoluiu ao longo dos séculos. Esta última perspetiva permite considerar, por exemplo, uma cidade que tem evoluído ao longo dos séculos, como um testemunho da história, ou uma casa antiga, cuja mensagem narrativa inclui não só a sua história arquitetónica, mas também a dos vestígios de muitas gerações que lá viveram. Um exemplo perfeito para o espírito do lugar, em relação aos monumentos e sítios, são as casas ligadas à genialidade de certos escritores, pintores e músicos (Petzet, 2008).

Reconhecer e aceitar a existência do *genius loci* é admitir que certos locais têm uma atração que dá uma indefinível sensação de bem-estar e de querer voltar, uma e outra vez (Jackson, 1994). Assim, a melhor pessoa para experimentar e expressar o *genius loci* não é o residente, mas o turista, porque fazer turismo envolve a busca deliberada da experiência do lugar (Jakle, 1987).

II.3.2 Sentido de Lugar (*Place-Attachment*) em Turismo

A investigação de turismo tem demonstrado interesse relativamente à natureza da experiência turística, sobretudo no que se refere à experiência dos lugares (Trauer & Ryan, 2005) e mais especificamente à forma como os turistas se ligam aos lugares. A experiência turística com base no património tornou-se num importante meio de atrair visitantes para lugares muito variados (Palmer, 1999).

Um lugar pode ser descrito em termos de atributos físicos e psicológicos multidimensionais, tais como a dimensão física dos recursos ambientais e/ou a influência simbólica que ele tem sobre o indivíduo, através de um processo pessoal,

cultural e social (Pretty *et al.*, 2003). A experiência individual dos lugares leva ao aparecimento do Sentido de Lugar. Este refere-se à ligação emocional e física que um indivíduo tem com um lugar (Tapsuwan, Leviston & Tucker, 2011). É um sentimento/sensação que pode ser provocado apenas pelo ambiente natural, mas é mais frequentemente que esse sentimento seja provocado pela mistura das características naturais e culturais da paisagem. O sentido de lugar pode ser fortemente reforçado quando poetas, novelistas e historiadores escrevem sobre ele, ou quando são retratados através da arte ou da música. O sentido de lugar pode ainda ser fortalecido através da atribuição de classificações destinadas a proteger, preservar e melhorar lugares considerados de valor, como é o caso da atribuição da classificação “World Heritage Sites” ou “American National Historic Landmark”, entre outras designações (Seddon, 1972).

O atual paradigma de investigação reforça a importância do estudo e compreensão dos significados subjetivos, emocionais e simbólicos que os indivíduos atribuem aos lugares (Williams & Vaske, 2003). Os lugares são mais do que cenários geográficos, são cenários fluídos e dinâmicos, fruto da interação e memória de quem contacta com eles, e por isso passíveis de diferentes ligações. Contudo, a ligação das pessoas aos lugares é um fenómeno complexo que envolve interpretações sociais, psicológicas e culturais, bem como significados construídos sobre a interação indivíduo-lugar (Seabra *et al.*, 2013).

O conceito de sentido de lugar tem sido discutido em disciplinas como psicologia, geografia, psicologia ambiental e turismo e lazer (Williams & Vaske, 2003). Os investigadores das ciências sociais desenvolveram um conjunto de conceitos para descrever a relação entre pessoas e lugares (Budruk *et al.*, 2008; Kianicka *et al.*, 2006). Apesar da diversidade de nomenclaturas e definições, um dos conceitos mais unânimes é o de *place-attachment* que teve a sua aplicação à área do turismo nos anos 80

(Hwang, Lee & Chen, 2005). Nesta perspetiva, *place-attachment* ou ligação ao lugar¹ é o processo pelo qual os indivíduos formam laços emocionais, temporários ou de longo prazo, com os lugares (Sime, 1995), o que significa a criação de um laço afetivo e emocional com um sítio (Yuksel, Yuksel & Bilim, 2010).

A ligação ao lugar é definida como um vínculo afetivo entre as pessoas e os lugares onde vivem ou que visitam (Mazumdar & Mazumdar, 1999). Esta ligação leva-as a procurar esses sítios, e a permanecerem neles, por se sentirem confortáveis e em segurança (Hidalgo & Hernández, 2001). Neste sentido, essa ligação é entendida como algo positivo, que traz benefícios às pessoas e às comunidades (Lewicka, 2005), potenciando o seu desenvolvimento. O turista e o lugar representam, para a sociedade contemporânea, um elo entre a tradição e a modernidade, por isso uma ligação em construção permanente, e um desafio onde se cruzam destinos turísticos, competitividade, posicionamento e marketing (Cravidão & Santos, 2013).

II.3.3 Ligação ao Lugar em Turismo: Operacionalização

O novo paradigma na investigação em turismo enfatiza a compreensão dos significados subjetivos, emocionais e simbólicos associados aos lugares e também a ligação das pessoas com esses lugares (Williams & Vaske, 2003). As pessoas desenvolvem sentimentos de pertença, identidade e dependência com certos lugares (Korpela *et al.*, 2001) baseadas em factos que aconteceram durante as suas vidas e que permitiram desenvolver uma relação com um destino, devido às atividades que neles realizam, pelo simbolismo que assume nas suas vidas (Yuksel, Yuksel & Bilim, 2010), ou pelo que aconteceu antes de nascerem, mas que faz parte da história da família, grupo étnico, estado ou do mundo. Neste último caso, o que recordam não depende da experiência pessoal, mas de tradições orais, transmissões culturais ou da sua própria motivação para descobrirem o passado (Lewicka, 2008).

¹ Doravante será usada a expressão de ligação ao lugar como equivalente de *Place-Attachment*.

O conceito de ligação ao lugar está enraizado na teoria da vinculação, influenciada por Freud e outros pensadores psicanalíticos. A relação entre pessoas e lugares tem, de facto, despertado o interesse de uma variedade de disciplinas que tentam compreender a natureza dessa ligação (Chen, Dwyer & Firth, 2014). Assim, a sociologia enfatiza o modo como os significados simbólicos do lugar influenciam a interação humana (Greider & Garkovich, 1994); a psicologia ambiental desenvolve o conceito de vinculação ao lugar e explora a forma como os indivíduos se ligam aos sítios (Altman & Low, 1992; Hidalgo & Hernandez, 2001; Jorgensen & Stedman, 2001; Kaplan & Kaplan, 1989). Na geografia os investigadores esforçam-se por conceptualizar, entender, medir e interpretar o vínculo entre: indivíduo-indivíduo, indivíduo-comunidade, indivíduo-lugar (Brown & Raymond, 2007; Kyle, Graefe & Manning, 2005). Em turismo pretende-se perceber como é que os turistas e visitantes se ligam aos lugares que visitam (Budruck *et al.*, 2008; Lewicka, 2005, 2008).

Por outro lado, a ligação ao lugar influencia o modo como as pessoas o percebem, pensam e sentem (Yuksel, Yuksel & Bilim, 2010) e, por isso, inclui expressões simbólicas e emocionais (Hwang, Lee & Chen, 2005). Os indivíduos desenvolvem sentimentos de pertença, identidade e dependência em relação a determinados lugares, ao ponto de os considerarem *o seu lugar*, o favorito ou o único (Korpela *et al.*, 2001). De facto, alguns locais têm características que atraem e interessam particularmente às pessoas (Stedman, 2003; Tuan, 1980). Essa ligação pode ser com espaços reais, mas também com sítios míticos, hipotéticos ou imaginários (Low & Altman, 1992). Um turista pode desenvolver uma ligação a um destino devido às atividades que aí praticou, ao que vivenciou nesse espaço, ou simplesmente pelo que ele simboliza (Yuksel, Yuksel & Blim, 2010), como é o caso dos espaços religiosos de peregrinação.

A ligação ao lugar pode ter um carácter emocional a um ambiente particular (Low & Altman, 1992; Hidalgo & Hernandez, 2001), ou ser considerada como um investimento emocional a esse território (Hummon, 1992), ou ainda como os indivíduos valorizam e

se identificam com ele (Moore & Graefe, 1994). Esta multiplicidade de entendimentos colocou alguns problemas na operacionalização do conceito, especificamente na perspetiva do turismo. Apesar disso, atualmente a ligação aos lugares não pode ser entendida sem que se realize uma análise multidimensional (Appadurai, 1996; Paulson & Gezon, 2005) explicada pela compreensão dos laços que unem comunidades e ambientes (Feld & Basso, 1996).

Os estudos, amplamente aceites em psicologia, turismo e gestão ambiental, sobre a ligação do indivíduo ao lugar, consideram que esta é feita através de duas dimensões: i) identidade do lugar; ii) dependência do lugar (Kyle, Graefe & Manning, 2005; Williams & Vaske, 2003; Yuksel, Yuksel & Blim, 2010).

Em Turismo, os estudos conceptuais focados na operacionalização do conceito permitem também indicar que a ligação ao lugar inclui uma dimensão emocional/simbólica - identidade do lugar - e outra funcional - dependência do lugar - (Kyle *et al.*, 2003, 2004; Vask & Kobrin, 2001). Outros estudos consideram o vínculo ao lugar como o resultado da sua avaliação, ou como uma atitude em relação a ele, ignorando o facto de acontecimentos memoráveis ou de mudança de vida também poderem levar à criação de um vínculo com esses espaços. Assim, são incluídas mais duas dimensões da ligação ao lugar: i) a memória do lugar, referente às memórias de interações associadas a esse sítio; ii) a expectativa do lugar, definida como uma expectativa ou curiosidade sobre futuras experiências (Chen, Dwyer & Firth, 2014).

Assim, a discussão sobre o vínculo ao lugar pode ser alargada ao estudo da relação entre o turista e o destino, uma vez que as interações no contexto do turismo não têm que se relacionar com estadias de longo prazo (Chen, Dwyer & Firth, 2014). Neste sentido, alguns investigadores desenvolveram modelos de vinculação ao lugar que incluem três, quatro e até mesmo cinco dimensões (Hammitt, Backlund & Bixler, 2006).

Deste modo, o sentido de lugar evidencia a compreensão dos significados subjetivos, emocionais e simbólicos relacionados com os lugares naturais e a ligação das pessoas

com esses espaços (Williams & Vaske, 2003), assumindo os sítios como contextos dinâmicos de interação e memória, com os quais se estabelecem diferentes tipos de relações (Stokowski, 2002). Desta forma, o suporte para o estudo da ligação dos indivíduos aos lugares, surge em diversos estudos, dos quais se destaca a ligação afetiva (Jorgensen & Stedman 2001; Kyle, Graefe & Manning 2005; Kyle, Mowen & Tarrant 2004), identidade (Kyle, Graefe & Manning 2005; Proshansky, Fabian & Kaminoff, 1983), dependência (Jorgensen & Stedman, 2001; Kyle *et al.* 2004) e as ligações sociais (Hidalgo & Hernandez, 2002; Jorgensen & Stedman 2001; Kyle, Graefe & Manning, 2005; Kyle, Mowen & Tarrant, 2004; Yuksel, Yuksel & Bilm, 2010).

De seguida são apresentadas as dimensões mais frequentemente aceites pelos investigadores para caracterizar a ligação ao lugar em Turismo, nomeadamente: i) *Identidade com o Lugar*, ii) *Dependência do Lugar* e iii) *Memória do Lugar*.

II.3.3.1 Identidade com o Lugar (Place Identity)

Questões comuns como “quem somos?” e “a que lugar pertencemos?” (Harvey, 1996, p.246) refletem-se também na área do turismo (Williams & Kaltenborn, 1999), daí que o conceito de Identidade com o Lugar (*Place Identity*), conceito herdado da psicologia ambiental, tenha sido igualmente aplicado no estudo do lazer e turismo (Williams *et al.*, 1992). A dimensão da *ligação ao lugar*, Identidade com o Lugar é usada para caracterizar os espaços como fontes de identificação e afiliação dos indivíduos a determinados locais, que acrescentam sentido à visita turística (Proshansky, 1978; Williams & Kaltenborn, 1999).

A identidade do lugar é a dimensão mais ampla e definida da ligação ao lugar, foi amplamente pesquisada (ver: Hidalgo & Hernandez, 2002; Jorgensen & Stedman, 2001; Kyle *et al.*, 2003; Kyle *et al.*, 2004; Mowen & Tarrant, 2004; Stedman, 2002) e é incluída na maior parte dos estudos sobre ligação ao lugar em turismo (Seabra *et al.*, 2013).

Proshansky (1978) foi dos primeiros investigadores a identificar esta dimensão da Ligação ao Lugar. Na sua perspetiva, a identidade com o lugar é a relação única entre a pessoa e o ambiente físico, sugerindo que o ambiente ajuda a criar e a manter o eu. *Identidade com o Lugar* é definida como uma das variáveis do eu, que explica a identidade do indivíduo com relação ao ambiente físico, através de um padrão complexo de ideias e crenças, sentimentos, comportamentos e valores (Proshansky, 1978). A *Identidade com o Lugar* é uma relação entre o “eu” e o lugar, baseada num conjunto de memórias, interpretações do território, ideias e sentimentos sobre esse lugar (Proshansky, Fabian & Kaminoff 1983). O mesmo autor, no seu estudo pioneiro, (Proshansky, 1978) identificou três dimensões principais da identidade do lugar:

- cognitiva-descritiva - é a mais significativa - contém aspetos da identidade do lugar, incluindo imagens e memórias, conceções e crenças relativas à cor, tamanho, distância e outros atributos do espaço físico e das crenças e expectativas de onde, quando e por que usar um determinado lugar.
- afetiva-avaliativa - refere-se às expetativas, sentimentos e preferências em relação a um determinado lugar. Preferências por elementos estéticos como cores, iluminação, som, formas e design são evidenciados nesta dimensão. Estes elementos são avaliados individualmente, bem como em combinação dentro de um cenário "real". Esta dimensão é exemplificada em expressões comuns como a "minha mesa preferida" e o "meu tipo de restaurante".
- características do objeto - engloba as definições e requisitos do objeto e identifica o indivíduo como um ator num ambiente físico, qualquer que seja o papel que o indivíduo possa desempenhar. O aspeto físico relacionado com o papel é representado por expetativas, crenças, ideias e sentimentos.

Depois do trabalho de Proshansky sobre a identidade do lugar, Twigger-Ross e Uzzell (1996) reviram o conceito, usando o modelo de processo de identidade de Breakwell (1986, 1993). Este modelo é usado como um enquadramento para examinar o lugar e a identidade e é constituído por quatro princípios: i) distinção, ii) continuidade, iii) auto estima e iv) autoeficácia.

- distinção - centra-se no desejo do indivíduo em ser único, mostra que a perceção dos indivíduos sobre si próprios varia com o facto de serem de uma zona urbana ou rural.
- continuidade - é o desejo de manter a sua identidade ao longo do tempo e em vários contextos.
- autoestima - sentimento positivo de si mesmo, ou do grupo a que pertence.
- autoeficácia – modo como um indivíduo pode encontrar causas pontuais e pessoais e ao mesmo tempo o contexto não o impede de se dedicar a elas (Twigger-Ross & Uzzell, 1996).

A identidade com o lugar é um conceito subjetivo, considerado como componente essencial no desenvolvimento da ligação do indivíduo ao local (Knez, 2005). Reporta-se aos sentimentos associados a um espaço, às suas especificidades físicas e à relação entre *o eu* e um ambiente especial. Em suma, identidade com o lugar é uma ligação simbólica importante entre o indivíduo e o lugar (Stedman, 2002). Refere-se ao conjunto de sentimentos associados a um espaço, nas suas especificidades físicas (Proshansky, Fabian & Kaminoff, 1983). Um destino turístico é um local com um conjunto de características apelativas para o turista (Hu & Ritchie, 1993). No entanto, a ligação a um destino necessita de ser expandida para além dos atributos desse destino, considerando que é também uma entidade que os indivíduos experienciam e com a qual se identificam (Lee, 2001).

Nem todos os lugares desenvolvem uma forte ligação com o processo de identificação dos indivíduos, no entanto, estes, muitas vezes, identificam-se com sítios que refletem a sua própria identidade (Kyle, Möwen & Tarrant, 2004). A relação entre identidade do lugar e a social sugere que essa identidade pode influenciar os comportamentos dos indivíduos, dentro do seu ambiente social (Pretty, Chipuer & Bramston, 2003).

Diversos estudos têm investigado os efeitos da identidade com o lugar como conceito individual e como um termo mais global de ligação ao lugar. Os resultados têm encontrado relações entre a identidade do lugar e percepções ambientais (Jorgensen & Stedman, 2001; Kyle *et al.*, 2004), envolvimento e identidade (Kyle *et al.*, 2003), visita e identidade (Backlund & Williams 2003) e identidade e lugar, relacionados com distinção (Knez, 2005).

A quantidade e variedade dos estudos desenvolvidos em turismo, sobre a identidade do indivíduo com o lugar, dá a noção da sua importância para perceber a escolha do destino turístico. Apesar da grande influência exercida pela identidade com o lugar nesse processo de escolha, existem outros aspetos igualmente importantes, dos quais se destaca a dependência do lugar, como se evidencia de seguida.

II.3.3.2 Dependência do Lugar (Place Dependence)

O conceito de dependência do lugar deriva de uma perspetiva transacional que sugere que as pessoas avaliam os locais mediante alternativas (Brocato, 2006). A dependência deles é uma forma de ligação entre o indivíduo e esse espaço. A intensidade dessa conexão está associada ao potencial do lugar em conseguir satisfazer as necessidades e objetivos do indivíduo, e à avaliação de como esse sítio, comparado com outros, pode satisfazer o mesmo conjunto de necessidades e objetivos (Jorgensen & Stedman, 2001). As experiências anteriores ajudam as pessoas a avaliar as alternativas, o que pode contribuir para aumentar ou não a dependência do lugar ou do destino turístico. A avaliação feita para determinar essa dependência é de dois tipos: i) qualidade do lugar atual; ii) qualidade das alternativas (Vaske & Kobrin, 2001).

A dependência do lugar ocorre quando os indivíduos demonstram uma necessidade funcional dele, que não pode ser transferida para outro espaço (Backlund & Williams, 2003; Stokols & Schumaker, 1981). Neste sentido, essa dependência é a força que liga a pessoa a um sítio específico (Stokols & Shumaker, 1981), é uma ligação emocional a um espaço e que diminui a possibilidade de o substituir por outros (Milligan, 1998).

Em suma, a dependência do lugar refere-se ao conjunto dos seus recursos sociais e físico que vão ao encontro de atividades específicas e desejáveis pelo indivíduo e que representam o que tem de único e de qualidade, diferenciando-o dos outros (Bricker & Kerstetter, 2000; Kyle *et al.*, 2004). Assim, esta dependência está fortemente relacionada com a perceção de que esse espaço possui características e qualidades únicas (Jacob & Schreyer, 1980).

O estudo da dependência de um determinado lugar é também muito interessante para o turismo, uma vez que o turista desenvolve uma ligação a um destino, devido às atividades que lá desenvolve (Yuksel, Yuksel & Bilm, 2010). O estudo desta dimensão - dependência do lugar - na área do turismo, foi encontrado em relação à função do lugar (Kyle, Mowen & Tarrant, 2004), visitas e experiência passada (Backlund & Williams 2003) e desenvolvimento do modelo de fixação (Jorgensen & Stedman, 2001; Kyle, Graefe & Manning, 2005).

Estes contributos permitem analisar, de modo mais profundo, a forma como os turistas se relacionam com os lugares que visitam e o quanto são significativos no contexto do destino escolhido. Para além do contributo da identidade e da dependência para explicar a relação dos indivíduos com os lugares, a memória tem-se revelado um novo campo de investigação.

II.3.3.3 Memória do Lugar (Place Memory)

O estudo da memória estende-se à antropologia, sociologia, estudos culturais, estudos literários, comunicação, história e, cada vez mais, à geografia (Hoelscher & Alderman, 2004). Muitos investigadores, incluindo geógrafos, passaram a ver a memória como

uma atividade social, como expressão e força de ligação da identidade (Crang & Travlou 2001), referindo-se às memórias coletiva, social, pública, histórica, popular ou cultural.

A memória coletiva permite aos indivíduos uma identidade coerente, uma narrativa nacional, um lugar no mundo (Said, 2000). Esta é uma questão chave, pois sugere que o crescente interesse académico na memória reflete maiores mudanças sociais. O estudo e interesse pela memória de um passado especificamente desejável e recuperável é um fenómeno do final do século XX, que surgiu num momento de mudança desconcertante da sociedade de massas, grandes e difusas, de nacionalismos concorrentes, e, talvez mais importante, da diminuição da eficácia dos laços familiares, religiosos e dinásticos (Said, 2000).

A ligação afetiva a um lugar é um vínculo emocional com características particulares (Jorgenson & Stedman, 2001), porque produz memórias e classifica afetos, como categoria abrangente, onde as emoções e o espírito residem (Bagozzi, Gopinath & Nyer, 1999). O vínculo afetivo explora respostas emocionais aos espaços físicos, aos quais as emoções ligam todas as experiências humanas (Tuan, 1977). Os lugares são repositórios e contextos, dentro dos quais ocorrem relações interpessoais, comunitárias e culturais, e é por esses relacionamentos sociais, e não apenas do lugar pelo lugar, que as pessoas também estão ligadas (Low & Altman, 1992).

O envolvimento social com amigos e parentes é uma das formas mais consistentes e significativas de ligação ao lugar. Quando se comparam as ligações sociais e físicas, ao meio ambiente, descobre-se que os laços sociais são maiores do que os físicos, em toda as configurações espaciais (Hidalgo & Hernandez, 2001). O vínculo social refere-se às relações entre as pessoas que são fomentadas nos lugares e são iguais, senão mesmo maiores do que os tidos com elementos físicos (Hidalgo & Hernandez, 2001). As ligações sociais fazem-se por interação com o passado, através da qual as experiências, associadas a um lugar, criam memórias e pelo potencial de interação

como as características ou atributos do espaço que configuram, condicionam e influenciam as atividades que são vistas como capazes de acontecer num lugar (Milligan, 1998).

A memória está ligada a sítios que são lugares concretos – materiais - catedrais, campos de batalha, prisões, que incorporam noções tangíveis do passado, bem como locais que são celebrações, espetáculos e rituais – imateriais - que proporcionam uma aura do passado. Estes sítios de memória englobam lugares geográficos, monumentos e edifícios, figuras históricas, demonstrações públicas e comemorações, entre outros (Hoelscher & Alderman, 2004).

A investigação sobre estes e outros sítios de memória revela que a maioria deles valida e autentica noções consensuais do passado, enquanto simultaneamente convidam a leituras alternativas (Charlesworth, 1994; Schwartz, 2000), pelo que os monumentos, memoriais e museus são um terreno fértil para a investigação de lugares de memória (Till, 2003). Com a memória e o lugar cruzam-se a política de identidade de um país, o planeamento público, a preservação histórica, a mobilização social e ativismo, e a indústria do turismo de património (Hoelscher & Alderman, 2004).

Em síntese o turista cria uma ligação a um lugar pelas atividades que este oferece (Yuksel, Yuksel & Blim, 2010), pois percebe que nele dispõe de atividades exclusivas, não disponíveis em mais nenhum outro local (Stokols & Schumaker, 1981). Deste modo, a dependência do lugar está intimamente relacionada com as atividades que aí ocorrem, sugerindo-se a importância de disponibilizar recursos que respondam às necessidades dos turistas (Schreyer, Jacob & White, 1981, Williams *et al.*, 1992). O turismo não é apenas um processo de consumo, porque repetir visitas acumula memórias e estas reforçam a identidade própria dos turistas (Desforges, 2000), associando aos locais características que os tornam únicos, aumentando assim o seu envolvimento com os turistas (Seabra *et al.*, 2013).

II.4 IMAGEM TURÍSTICA

Neste ponto faz-se uma revisão da literatura mais relevante sobre a imagem turística, nomeadamente o *Conceito de Imagem Turística (II.4.1)* e os estudos sobre o seu impacto nos comportamentos de viagem (*II.4.2 Imagem Turística e Comportamentos de Viagem*). São igualmente apresentadas as *Dimensões e Atributos da Imagem Turística (II.4.3)* e os estudos sobre a *Formação da Imagem dos Destinos Turísticos (II.4.4)* as suas principais fontes, especificamente, as *Fontes de Informação Turística (II.4.4.1)* e os *Fatores Pessoais (II.4.4.2)*.

Começamos por abordar a imagem dos destinos turísticos, no que se refere à evolução do conceito, às suas dimensões, assim como aos atributos que concorrem para a formação da imagem. Analisamos também os fatores que contribuem para o processo de formação da imagem dos destinos turísticos.

A imagem dos destinos turísticos é um dos principais desafios na pesquisa atual em turismo (Nicoletta & Servidio, 2012). Apesar desta atualidade, os primeiros estudos sobre a importância da imagem, no desenvolvimento desses lugares, surgiram na década de 70, com Gunn (1972), Hunt (1975) e Mayo e Jarvis (1981).

Desde aí este conceito e a sua influência no comportamento dos turistas tem-se mantido como um dos mais constantes na literatura de investigação em turismo (Beerli & Martín, 2004; Pike, 2008). De facto, é consensual a importância do papel desempenhado pela imagem no processo de tomada de decisão e, por extensão, de escolha do destino turístico (Beerli & Martín, 2004), mas também na influência que a imagem dele exerce sobre o comportamento e a satisfação dos turistas (Pike, 2008). Com efeito, a imagem do destino é importante na investigação, porque influencia a tomada de decisões e o comportamento dos turistas (Nadeau *et al.*, 2008).

II.4.1 Conceito de Imagem Turística

O espaço turístico é acima de tudo uma imagem complexa de sensações e evocação de sons e cheiros (Miossec, 1977). A imagem do destino em turismo é o “conjunto das impressões que uma pessoa ou grupo tem sobre um lugar, no qual não reside” (Gartner & Hunt, 1987, p.15). O conceito é entendido como um fenómeno com diferentes níveis de abordagem – imagens global, tradicional e nova, de acordo com o número de turistas implicados (Miossec, 1977).

Após uma extensa revisão da literatura de imagem em geografia, Burgess (1978) concluiu que a maioria dos estudos realça as qualidades físicas dos lugares. A imagem do destino é, de facto, mais abrangente. É a expressão do conhecimento, impressões, preconceitos, imaginação e pensamento emocional que um individuo tem de um objeto ou lugar específico (Lawson & Baud-Bovy, 1977). Também foi entendida como a soma de crenças, ideias e impressões sobre um destino (Crompton, 1979). Mais tarde foi definida como uma construção mental dos públicos/consumidores, elaborada com base em impressões selecionadas, embelezadas e ordenadas, a partir de um vasto conjunto de possibilidades (Reynolds, 1985). A imagem de um destino é composta pelas conceções individuais e coletivas desse destino, que podem incluir componentes cognitivas e avaliativas (Embacher & Buttle, 1989). Mais tarde, foi também definida como o conceito favorável ou desfavorável que o público/consumidores e os distribuidores têm de um produto ou destino (Parenteau, 1995).

O conceito evoluiu e tornou-se mais complexo e a imagem do destino turístico passou a ser definida como a soma de ideias e impressões do turista, sobre esse lugar, e que inclui informações relacionadas com geografia, pessoas, infra estruturas, clima e preço, assim como a avaliação da sua atratividade e segurança (Seaton & Bennett, 1996).

Mais tarde, entendeu-se que “a imagem do destino consiste na representação mental que o indivíduo constrói a partir de conhecimentos, crenças, sentimentos e impressão global sobre um objeto ou destino” (Baloglu & McCleary, 1999, p.870). A imagem do destino está associada a uma interpretação subjetiva de sentimentos e crenças dos

turistas em relação a um lugar específico (Baloglu & McCleary, 1999; Bigné, Sánchez, & Sánchez, 2001). Ela passa também a ser entendida como uma atitude do turista que adicionalmente sustenta a sua confiança, como um fator que influencia a escolha. Ou, de uma forma mais breve, ela é entendida como a percepção global que um indivíduo tem de um dado espaço (Bigné, Sánchez, & Sánchez, 2001).

As definições apresentadas estabelecem uma relação direta entre a imagem do destino e o turista. Assim, evidenciando esta constatação, os investigadores entendem-na como uma construção individual. Apesar desta abordagem ser a mais frequente, não é consensual (Milman & Pizam, 1995), uma vez que ela também é constituída por uma parte social – reflexo da percepção coletiva (Obenour, Lengfelder & Groves, 2005).

Apesar desta interpretação mais alargada sobre a construção da imagem, esta é também entendida como um conjunto de crenças e impressões que as pessoas têm sobre um lugar, constituindo um produto da mente, que processa e seleciona informações essenciais, a partir de enormes quantidades de dados, sobre um lugar (Kotler & Gartner, 2002). De acordo com esta interpretação, cada pessoa constrói uma impressão global, variável e holística de um dado destino turístico.

De acordo com o exposto, a imagem do lugar apresenta as seguintes características (Gallarza, Saura & Garcia 2002):

- Complexa – assume uma dimensão analítica – pode ser coletiva ou individual;
- Múltiplo – o processo de formação pode ser estático ou dinâmico, fornecendo uma dimensão de ação baseada nos atributos do lugar, ou numa visão holística;
- Relativista - É simultaneamente subjetiva, variando de pessoa para pessoa, e comparativa, envolvendo a formação de paralelismos entre vários objetos e destinos;
- Dinâmica - Varia com o tempo e o lugar.

II.4.2 Imagem Turística e Comportamentos de Viagem

A imagem do destino é identificada como uma questão central para compreender o processo de tomada de decisão de viajar e está associada a uma interpretação subjetiva de sentimentos e crenças, dos turistas, em relação a um destino (Bigné, Sanchez & Sanchez, 2001). A imagem percebida na mente do turista é mediada pela identidade da pessoa - antecedentes culturais, características sociais, pessoais e psicológicas (Govers & Go, 2005). Para além destas características individuais do turista, cada destino possui uma imagem percecionada pelos viajantes, que o diferencia dos outros, exercendo uma influência significativa no momento da escolha, impulsionando os comportamentos e atitudes dos turistas (Lee & Lee, 2009). Assim, a imagem do destino é a perceção subjetiva sobre o destino, construída a partir de fatores como: segurança, qualidade de vida, limpeza, reputação, hospitalidade, gastronomia, natureza, atrações culturais e históricas, sol e praia (Chen & Tsai, 2007), inclui também dimensões como as atrações locais, clima e paisagens, e aspetos culturais que podem influenciar a escolha de visita (Ng, Lee & Soutar, 2007).

A investigação desenvolvida em turismo e viagens tem mostrado a importância que a imagem desempenha no processo de escolha do destino e da sua contribuição para compreendermos o comportamento dos turistas (Um & Crompton, 1990; Woodside, Frey & Daly, 1989).

Da análise de 142 estudos sobre imagem dos destinos (Silva, 2011) concluiu que:

- A região mais estudada foi a América do Norte;
- Os destinos mais populares são países;
- A maioria dos estudos centra-se apenas num;
- O tipo de inquiridos é muito heterogéneo e inclui visitantes, residentes, especialistas em viagens, entre outros;

- As principais áreas de investigação centraram-se na medição da imagem de um destino (Echtner & Ritchie, 1991), nas suas componentes, ou fatores que a influenciam (Baloglu & Brinberg, 1997; Dann, 1993), o efeito da imagem sobre as intenções de comportamento (Milman & Pizam, 1995), o efeito da sua distância (Fakeye & Crompton, 1991) entre outras (Pike, 2007).

Em suma, a imagem afeta a perceção subjetiva dos turistas, e conseqüente, o comportamento de escolha do destino. Do mesmo modo, influencia positivamente as intenções de comportamento dos turistas (Court & Lupton, 1997), tem impacto nos processos de escolha e na avaliação posterior da viagem e nas intenções de comportamento futuro (Baloglu & McCleary, 1999; Chon, 1992; Echtner & Ritchie, 1991; Milman & Pizam, 1995; Pearce, 1982; Woodside & Lysonsky, 1989).

II.4.3 Dimensões e Atributos da Imagem Turística

Os investigadores concordam que a imagem representa uma impressão global de um produto ou de um destino, apesar disso não existe o mesmo consenso em relação às dimensões que a compõem (Leisen, 2001).

A maior parte dos estudos foca-se na dimensão cognitiva da imagem, ou seja, no conhecimento que se tem do destino, com base nas suas características tangíveis – recursos, atrações e facilidades que o destino oferece (Smith, 2004; Stabler, 1990). Um desses estudos, desenvolvido por Crompton (1979), considerou que a imagem era constituída apenas pela dimensão cognitiva, referindo-se somente ao conhecimento e crenças individuais, sobre as características de um objeto/lugar.

Mais tarde, esta visão foi ampliada pelo estudo de Keown, Jacobs e Worthley (1984). Estes investigadores estudaram a relação entre os atributos cognitivos e a imagem global e concluíram que esta última depende também de atributos individuais dos turistas. Mais tarde, Gartner (1986) afirmou que a imagem é constituída por três dimensões, hierarquicamente relacionadas:

- Cognitiva: conjunto de crenças e atitudes que conduzem ao quadro de atributos de um objeto, aceites pelo indivíduo – forças externas.
- Afetiva: relacionada com os motivos, a forma como cada individuo sente o objeto – forças internas.
- Conativa: análise dos estímulos externos e internos, a partir da qual é tomada a decisão de viajar, ou não, para um destino. Esta dimensão da ação é equivalente ao comportamento.

Deste modo pode inferir-se que o processo de escolha do destino é formado por três componentes: i) forças externas, os atributos do destino; ii) forças internas – sentimentos face ao destino; iii) decisão de viajar.

Assim, para além da imagem cognitiva e afetiva, os lugares têm também uma imagem global, que é geralmente formada como resultado das avaliações cognitiva e afetiva do lugar (Mazursky & Jacoby 1986; Stern & Krakover 1993). É também de referir que a avaliação da imagem global e a das dimensões em separado apresentam resultados diferentes, pelo que ambas devem ser medidas e utilizadas (Ahmed, 1991). A perceção dos atributos do destino interage com os sentimentos do individuo para formar uma imagem composta ou geral (Gartner, 1989). A mesma conclusão é partilhada pelos autores Stern e Krakover (1993) que defendem que a imagem global de uma cidade, com o seu património cultural e interesse histórico, pode ser formada a partir de um conjunto de perceções – imagens cognitivas; avaliações – imagens afetivas. A relação entre estas componentes é descrita da seguinte forma: i) a componente cognitiva influencia a imagem global, mas pode fazê-lo diretamente ou através da componente afetiva; ii) a componente afetiva tem influência apenas sobre a imagem global (Stern & Krakover, 1993).

Mais recentemente, Baloglu e McCleary (1999) concluem que a combinação destas duas dimensões forma a imagem global do produto ou do destino e reafirmaram que a imagem do destino é formada por apenas duas dimensões:

- Cognitiva: que funciona como antecedente da imagem afetiva, uma vez que os turistas formam a sua opinião de acordo com os atributos do destino.
- Afetiva: representa os sentimentos do indivíduo para com um produto ou objeto.

Para além da discussão sobre as dimensões da imagem dos destinos, a investigação preocupou-se também em aprofundar o estudo de cada uma das dimensões propostas, identificando na formação da imagem cognitiva três eixos:

- Funcional/psicológico – a imagem funcional é diretamente observável ou mensurável, enquanto a imagem psicológica é menos tangível e mais difícil de observar e medir.
- Comum/único – a imagem do destino pode ser caracterizada por perceções comuns/vulgares ou basear-se em características únicas ou auras.
- Global/individual – a imagem pode ser global, baseada em quadros mentais ou aparência do lugar, ou pode ser composta pelas perceções individuais dos atributos do lugar (Echner & Ritchie, 1991,1993).

De facto, a discussão sobre qual das componentes da imagem é a independente e a dependente, foi desde sempre, foco de discussão. De acordo com alguns autores, a imagem cognitiva antecede a imagem afetiva (ver Gartner, 1993; Ryan & Cave, 2005; Vogt & Andereck, 2003).

O conhecimento sobre os atributos objetivos do lugar é representado pela componente cognitiva, enquanto a componente afetiva é o conhecimento sobre a sua qualidade subjetiva (Genereux, Ward, & Russell, 1983). As avaliações percetuais / cognitivas referem-se às crenças e conhecimentos sobre os atributos de um destino, enquanto a avaliação afetiva se refere a sentimentos ou ligação a esse mesmo destino (Baloglu,

1999). Tornou-se consensual que a formação da imagem depende de uma avaliação cognitiva dos objetos e que as respostas afetivas são formadas em função das respostas cognitivas. Assim, a imagem geral dum lugar é formada como resultado de duas avaliações: cognitiva e afetiva daquele lugar (Baloglu, 1999). A componente cognitiva é o conhecimento sobre os atributos objetivos do lugar, enquanto a afetiva é o conhecimento sobre a sua qualidade subjetiva (Genereux, Ward & Russell, 1983). Deste modo, verifica-se que os turistas desenvolvem respostas cognitivas e afetivas e ligações a ambientes e lugares (Proshonsky, Fabian & Kaminoff 1983), levando a que a imagem do destino seja formada em função das perceções dos turistas e da força dos atributos cognitivos e afetivos (Lin, Morais, Kerstetter & Hou, 2007).

Apesar desta controvérsia acerca das dimensões da imagem, existe entre os investigadores uma grande unanimidade sobre os atributos que constituem a imagem do destino, contudo, estes variam de acordo com as atrações de cada destino e com os objetivos de cada estudo. Assim, os primeiros estudos centrados na dimensão cognitiva sugerem que a imagem do destino é constituída por três componentes (Milman & Pizam, 1995):

- i) o produto – atrações do destino;
- ii) o comportamento e atitudes da população local;
- iii) o ambiente – clima, facilidades, infraestruturas entre outros.

Na década passada, Pike e Ryan (2004) voltam a reforçar a convicção de que a imagem cognitiva consiste num conjunto de crenças e conhecimentos sobre um destino, incidindo principalmente sobre os atributos físicos tangíveis. Depois de analisarem vários estudos e sistematizarem a informação disponível, Beerli e Martin (2004) classificaram os atributos que influenciam as avaliações da imagem do destino em nove dimensões:

Tabela II.6 Dimensões e atributos da imagem do destino

Dimensões	Atributos
Recursos naturais	Clima: temperatura, chuva, humidade, horas de sol, Praias: qualidade da água, praia de areia/rochosas, dimensão das praias, lotação das praias. Riqueza da paisagem: reservas naturais, lagos, montanhas, desertos, etc, variedade e singularidade da flora e da fauna.
Infraestruturas turísticas	Alojamento: número de camas, categorias e qualidade. Restaurantes: número, categorias e qualidade. Bares discotecas e clubes. Facilidade de acesso a hotéis e refeições. Excursões e rede de informação turística.
Infraestruturas gerais	Portos, aeroportos, desenvolvimento e qualidade das estradas, das telecomunicações e das infraestruturas comerciais, facilidade de meios de transporte públicos e privados e desenvolvimento da construção.
Cultura, história e arte	Festivais, concertos, artesanato, gastronomia, folclore, religião, museus, edifícios históricos, monumentos, costumes e modos de vida
Atmosfera do lugar	Luxuosa, moderna, bem conceituada, orientada para a família, exótica, mística, relaxante, stressante, divertida, agradável, aborrecida.
Ambiente natural	Beleza da paisagem, atratividade, limpeza, sobrelotação, poluição sonora e aérea e tráfego.
Ambiente social	Qualidade de vida, desfavorecidos e pobres, barreiras linguísticas, hospitalidade e simpatia dos residentes.
Fatores políticos e económicos	Estabilidade e tendências políticas, ataques terroristas, segurança, criminalidade, desenvolvimento económico, preços
Lazer e recreio	Golf, esqui, mergulho, caça, pesca, caminhadas, parques temáticos e aquáticos, atividades desportivas, de entretenimento e aventura, casinos, vida noturna e compras.

Fonte: Beerli & Martin (2004).

Assim, e de acordo com a revisão de literatura sobre a imagem dos destinos turísticos, podemos verificar que esta é composta e heterogénea (Kastenholz, 2003; Pike & Ryan, 2004). Verificamos também que apesar dos estudos sobre imagem cognitiva serem dominantes, a investigação sobre a imagem afetiva, isto é, como é que os visitantes sentem os destinos, tem sido muito limitada (Yuksel & Akgül, 2007). É também de salientar que para além de se conhecerem as diferentes componentes da imagem o modo como esta se forma é ainda em parte desconhecido.

II.4.4 Formação da Imagem dos Destinos Turísticos

Como já foi exposto, a imagem dos destinos turísticos influencia fortemente os comportamentos e escolhas dos turistas, por esta razão tornou-se necessário conhecer o processo que leva à sua formação. Com efeito, a necessidade de conhecer o

processo de formação da imagem dos destinos fez com que surgisse um conjunto de estudos, cuja intenção é determinar os intervenientes nesse processo. Os autores são unânimes na classificação das fontes de formação da imagem: informação turística (Gartner, 1993) e as fontes internas, nomeadamente os fatores pessoais (Beerli & Martin, 2004).

II.4.4.1 Fontes de Formação da Imagem - Informação Turística

O processo de formação da imagem é constituído por uma sequência de diferentes agentes, ou fontes de informação, que atuam de forma independente, para formar uma única imagem na mente do indivíduo (Gartner, 1993). As fontes de informação são os principais fatores de estímulo que influenciam a formação da imagem do destino e dividem-se em primárias e secundárias (Beerli & Martin, 2004).

- As fontes de informação primárias são constituídas pelas: i) experiências prévias; e ii) intensidade da visita (Beerli & Martin, 2004).
- As fontes de informação secundárias incluem estímulos simbólicos – promoção através dos *media* e estímulos sociais – recomendação boca-a-boca e informações adquiridas em visitas anteriores e têm um papel essencial na formação das dimensões da imagem cognitiva (Beerli & Martin, 2004). De acordo com estes autores as fontes de informação secundárias podem ser: i) induzidas; ii) orgânicas; e iii) autónomas.

Para além desta proposta mais simplista, Gartner (1993) propõe uma maior especificidade para as fontes de informação. Com efeito a proposta apresenta as fontes de informação secundárias divididas em cinco tipos (Gartner, 1993):

- Induzida aberta – encontra-se na publicidade convencional, nos meios de comunicação de massa, nas informações fornecidas pelas instituições relevantes no destino ou por operadores turísticos;

- Induzida secreta – utiliza celebridades nas atividades de promoção do destino, ou relatórios e artigos sobre o destino;
- Autónoma - inclui notícias nos *media*, documentários, filmes, programas de televisão, entre outros, sobre o lugar;
- Orgânica - envolve pessoas, amigos e parentes, que dão informações sobre os locais, com base no seu próprio conhecimento ou experiência, de forma solicitada ou voluntária;
- Visita ao destino, o ponto final da continuidade do processo de formação da imagem do destino.

É também consensual entre os investigadores que estas fontes de informação secundárias cumprem três funções básicas na escolha do destino (Mansfeld, 1992): i) minimizam o risco que a decisão implica, ii) criam uma imagem do destino, e iii) servem como mecanismos para a justificação posterior da escolha.

Com efeito, a variedade, quantidade e tipo de fontes de informação influenciam a avaliação cognitiva da imagem (Baloglu & McCleary, 1999). O processo de informação posiciona-se como um filtro entre os atuais atributos do destino e a perceção que o consumidor tem desses atributos. Os fatores primários, que influenciam a imagem, podem ser os atuais atributos do destino e são avaliados de acordo com o que o consumidor quer ou precisa, pelo que com o aumento dos conhecimentos e experiência, a imagem que o consumidor constrói pode refletir o destino atual (Kim & Perdue, 2011). Porém, a imagem formada após a experiência de visita tende a ser mais realista e complexa do que aquela que é induzida a partir de fontes de informação (Phelps, 1986).

II.4.4.2 Fontes de Formação da Imagem - Fatores Pessoais

Do ponto de vista do comportamento do turista, as características individuais, ou fatores internos, também afetam a formação da imagem (Ashworth & Voogd, 1990). Os fatores pessoais que afetam a formação da imagem dos destinos turísticos incluem (Beerli &

Martin, 2004): i) as características sóciodemográficas: género, idade, escolaridade, residência, país de origem, estado civil, rendimento; ii) a experiência anterior de férias; e iii) as características psicológicas: motivação, valores, personalidade, estilo de vida.

No contexto do turismo, o estudo realizado por Woodside e Lysonsky (1989) demonstrou que as características pessoais influenciam a imagem cognitiva dos destinos e que a experiência adquirida em visitas anteriores pode ser mais importante do que a informação obtida através de fontes externas. A perceção individual dos atributos do destino compreende o conceito de imagem do destino, e este é o fator que mais influencia o processo individual de escolha (Murphy, Pritchard & Smith, 2000). Por outro lado, a motivação também é considerada uma força social e psicológica que predispõe um indivíduo a optar por participar numa atividade turística e está relacionada com a dimensão afetiva da imagem. A motivação como força impulsionadora de todas as ações influencia a imagem e o processo de escolha do destino (Baloglu & McCleary, 1999).

II.5 INTENÇÃO DE COMPORTAMENTO

Neste ponto é abordada a relação das intenções de comportamento futuro, apresentadas pelos turistas, com a atividade turística e o modo como estas são importantes para o planeamento. Analisam-se vários estudos e apresentam-se razões que levam os turistas a regressar ou recomendar um destino.

O conceito de comportamento humano é multidisciplinar e, como resultado, tem significados diferentes em cada área de estudo. Em turismo, alguns conceitos que definem o comportamento do turista têm sido assimilados a partir de várias disciplinas, tais como Lazer, Geografia, Planeamento Urbano e Regional, Educação, entre outros, pelo que há necessidade de estudar o comportamento dos turistas, no contexto em que atualmente ocorre, ou onde terá lugar no futuro (Reisinger, 2009). As intenções de comportamento referem-se à probabilidade subjetiva de uma pessoa apresentar um determinado comportamento (Fishbein & Ajzen, 1975). As intenções, quando são consistentemente formuladas, são vistas como um elemento importante entre os fatores que determinam o comportamento atual e futuro (Bagozzi, Baumgartner & Yi, 1989).

As intenções de comportamento em turismo referem-se a comportamentos desejáveis, que os visitantes antecipam que vão apresentar no futuro (Lee, Petrick & Crompton, 2007) e fornecem indicações sobre se um visitante, de um determinado programa ou serviço, regressará ou recomendará a outros (Baker & Crompton, 2000). De facto, as intenções de comportamento favoráveis, frequentemente, estão associadas a clientes leais, que por sua vez recomendam a amigos, parentes ou outros potenciais clientes, um produto ou serviço (Chen & Chen, 2010). Na literatura de marketing, repetir ou recomendar a compra a outras pessoas é normalmente referido como lealdade do consumidor. Da mesma forma, os destinos de viagem podem ser considerados como produtos, e os turistas podem regressar ou recomendar o destino de viagem a outros potenciais turistas, como amigos ou familiares (Yoon & Uysal, 2005).

As intenções de comportamento futuro foram analisadas em vários estudos, nomeadamente a repetição da visita/regresso ao destino (Gitelson & Crompton, 1984; Fakeye & Crompton, 1991), isto porque muitas atrações e destinos turísticos dependem fortemente do segmento de visitantes que repetem a experiência, ainda que não esteja claro o motivo que os leva a fazê-lo (Crompton, 1992). O estudo realizado por Gitelson e Crompton (1984) revelou que os visitantes que repetem o destino são mais propensos a procurar relaxar, enquanto os novos visitantes procuram experiências diversificadas. No mesmo estudo foram identificadas cinco razões que levam os turistas a regressar a um destino: i) redução do risco / satisfação com o destino; ii) redução do risco / encontrar o mesmo tipo de pessoas; iii) ligações emocionais com o destino; iv) maior exploração do destino; e v) mostrar o destino a outras pessoas.

Os visitantes que repetem o destino relataram uma forte identificação com o mesmo e com o que ele oferece, pelo que a lealdade ao destino também é compatível com as teorias de aversão ao risco, assim como com a importância de experiências satisfatórias de férias passadas, no destino (Ryan, 1995). Por outro lado, os visitantes desenvolvem uma imagem mais complexa e diferenciada de um destino, após passarem lá algum tempo (Fakeye & Crompton, 1991), no entanto, esta mudança de imagem só ocorre durante a primeira visita, as visitas seguintes tendem a reconfirmar as imagens previamente formadas.

Como já foi referido, no processo de escolha do destino turístico valoriza-se a importância da experiência anterior, a familiaridade com o destino origina a tendência para os turistas o selecionarem ou rejeitarem. Assim, a experiência anterior é um dos fatores que afetam a imagem do destino e as preferências dos turistas (Um & Crompton, 1990; Woodside & Lysonski, 1989). A aplicação das técnicas de marketing ao património, ao turismo cultural e aos serviços culturais tem-se mostrado cada vez mais crucial, um exemplo disso é o interesse demonstrado por muitas organizações culturais, como museus, exposições ou coleções de arte, nas opiniões e avaliação de experiência, por parte dos seus visitantes (De Rojas & Camarero, 2008).

Enquanto a maioria dos estudos aborda a intenção de visitar um destino, no contexto de marketing convencional, alguns investigadores tentaram explicar a intenção de visitar a partir de outras perspetivas (Huang, Chiu & Kuo, 2006). Com efeito, Caneen (2004) investigou as características culturais do turista ligadas às intenções de visitar um destino, e descobriu que a cultura e a nacionalidade têm mais influência do que a idade ou o sexo, na decisão dos turistas para voltar a um destino. Baker e Crompton (2000) focaram a sua atenção na relação existente entre qualidade, satisfação e intenções comportamentais. A qualidade dos serviços é reconhecida como um dos antecedentes da satisfação e das intenções de comportamento futuro (Chen, 2007). As experiências de viagem são cumulativas, quanto mais viajamos mais exigentes nos tornamos, pelo que as experiências de viagens anteriores influenciam positiva ou negativamente a atitude dos turistas (Oh & Hsu, 2001). A teoria do desenvolvimento cognitivo sugere que os consumidores, de um destino ou atividade, ganham experiência e conhecimento através das visitas anteriores, o que faz com que as suas representações cognitivas dos destinos se tornem mais complexas (Williams, Schreyer & Knopf, 1990). Do mesmo modo, a probabilidade de repetir/voltar ao destino aumenta com a idade da pessoa, o que pode ser consequência do facto de as pessoas mais velhas terem visitado um maior número de destinos (Lau & McKercher, 2004). Também se constata que a probabilidade de retorno aumenta em indivíduos casados e que os visitantes que repetem o destino são mais sensíveis ao preço do que os visitantes de primeira viagem, o que indica que a probabilidade de retorno também pode variar em função dos preços do destino (Li, Wu & Kay, 2008). Outros fatores relevantes que influenciam a intenção de visitar um destino são o sexo, com mais visitantes do sexo masculino a ter intenção de voltar, e a área geográfica de residência, com os visitantes mais próximos também mais dispostos a repetir. Esta tendência pode ser uma consequência da menor distância a casa, ou em função da valorização de um lugar que é semelhante, por aspetos culturais, históricos e linguísticos, com o seu país de origem (Brida & Coletti, 2010).

Os valores culturais também podem afetar o comportamento dos consumidores, tanto dentro da mesma cultura como entre culturas (Tse, Wong & Tan, 1988). No entanto,

poucos estudos analisaram o efeito dos valores, que moldam a percepção que as pessoas têm do mundo sobre o comportamento do consumidor (Cote & Tansuhaj, 1989). Mesmo quando as diferenças de cultura primária são reconhecidas, pode ser muito difícil para uma pessoa entender realmente perspectivas alternativas. A cultura primária - predominantemente na perspectiva cultural ocidental - é incorporado na maioria dos modelos de comportamento do consumidor como pressupostos básicos e, como tal, os modelos podem estar culturalmente ligados (Cote & Tansuhaj, 1989). Os modelos de intenção de comportamento partem do princípio que, num período de tempo específico, os consumidores formulam expectativas/intenções sobre o seu comportamento no futuro (Cote & Tansuhaj, 1989), mas diferentes culturas têm diferentes percepções sobre o tempo (McGrath & Rotchford, 1983). Com efeito, os ocidentais têm relativamente pouca dificuldade em conceber o futuro, apesar disso, o mesmo não é verdade para todas as culturas (Meade, 1971).

Em suma, o conhecimento das intenções de comportamento futuro constitui um poderoso indicador para o planeamento da atividade turística e permite antecipar questões culturais, responder de forma adequada às motivações de visita e às experiências de viagem.

III. MODELO CONCETUAL

Neste capítulo apresenta-se a fundamentação da relação entre os conceitos previamente apresentados, que permitem estabelecer as hipóteses e construir o Modelo Conceptual (III).

A procura contemporânea da autenticidade por parte do novo consumidor sugere que o turista contemporâneo já não é um indivíduo passivo e desinteressado (Yeoman, Brass & McMahon-Beattie, 2007; Kolar & Zabkar, 2010). O consumo destes turistas é cada vez mais considerado como uma forma de “liberdade de expressão” do sujeito criativo (Miller, 2001). Por este facto, adota-se neste estudo uma perspetiva baseada no turista, através de uma análise multidimensional das suas perceções e comportamentos (Costa & Bamossy, 2001; Goulding, 2000; Jensen & Linberg, 2001).

A este turista multifacetado acresce ainda a existência de três perspetivas de abordagem para o conceito de autenticidade:

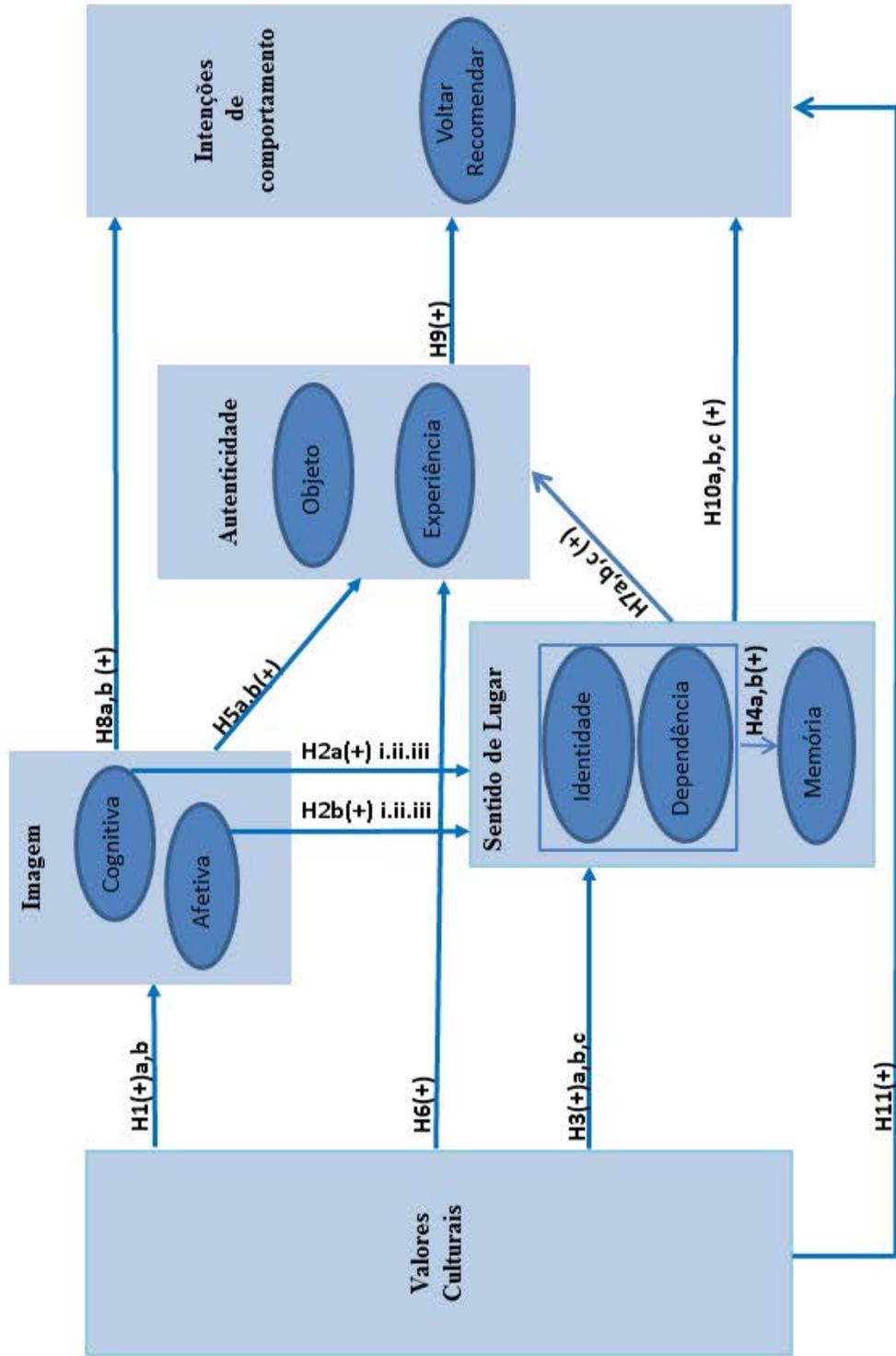
- *Objetivista*: a autenticidade é uma propriedade objetivamente identificável nos objetos e culturas. Nesta abordagem, os indivíduos têm uma base objetiva para julgar o que é autêntico ou não (Reisinger & Steiner, 2006; Wang, 1999);
- *Construtivista*: a autenticidade é subjetiva e construída social e individualmente. Esta perspetiva sugere que as experiências podem ser autênticas mesmo quando os turistas estão perfeitamente conscientes de que existe uma construção ou invenção sendo esta uma conceção simbólica de autenticidade (Cohen, 1988);
- *Pós-modernista*: o turista não avalia a autenticidade de forma intelectual, mas através das experiências emocionais. O turista pós-moderno é dirigido pela afetividade, é um hedonista que procura experiências, não separando o consumo de produtos turísticos de outras experiências de consumo (Goulding, 2000; Jensen & Lindberg, 2001).

Neste estudo adota-se a posição pós-modernista de autenticidade, que admite a fragmentação e a existência de ligações turísticas difusas entre a experiência e o objeto patrimonial, permitindo a interação de várias entidades e tipos de autenticidade (Kolar & Zabkar, 2010). De facto, este conceito de autenticidade reflete uma complexidade que

advém da interação de fatores, como, o conflito cultural, a procura de identidade e o contexto de consumo (Costa & Bamossy, 2001; Kolar & Zabkar, 2010).

Nesta pesquisa analisam-se os fatores que influenciam a experiência de autenticidade, dos turistas, na visita a CHPM. Como antecedentes da autenticidade da experiência consideram-se três fatores: i) *Valores Culturais* do turista; ii) *Imagem Cognitiva e Afetiva do Destino*; e iii) *Sentido de Lugar* dos turistas em relação ao destino, no que se refere à Identidade, Dependência e Memória do Lugar. Como consequência da *Autenticidade da Experiência* analisamos também as *Intenções de Comportamento*, concretamente voltar e recomendar a este tipo de destino, tal como se pode observar na Figura III.1.

Figura III.1 Modelo conceitual: Autenticidade da experiência turística nos CHPM: antecedentes e consequências



Fonte: Elaboração Própria.

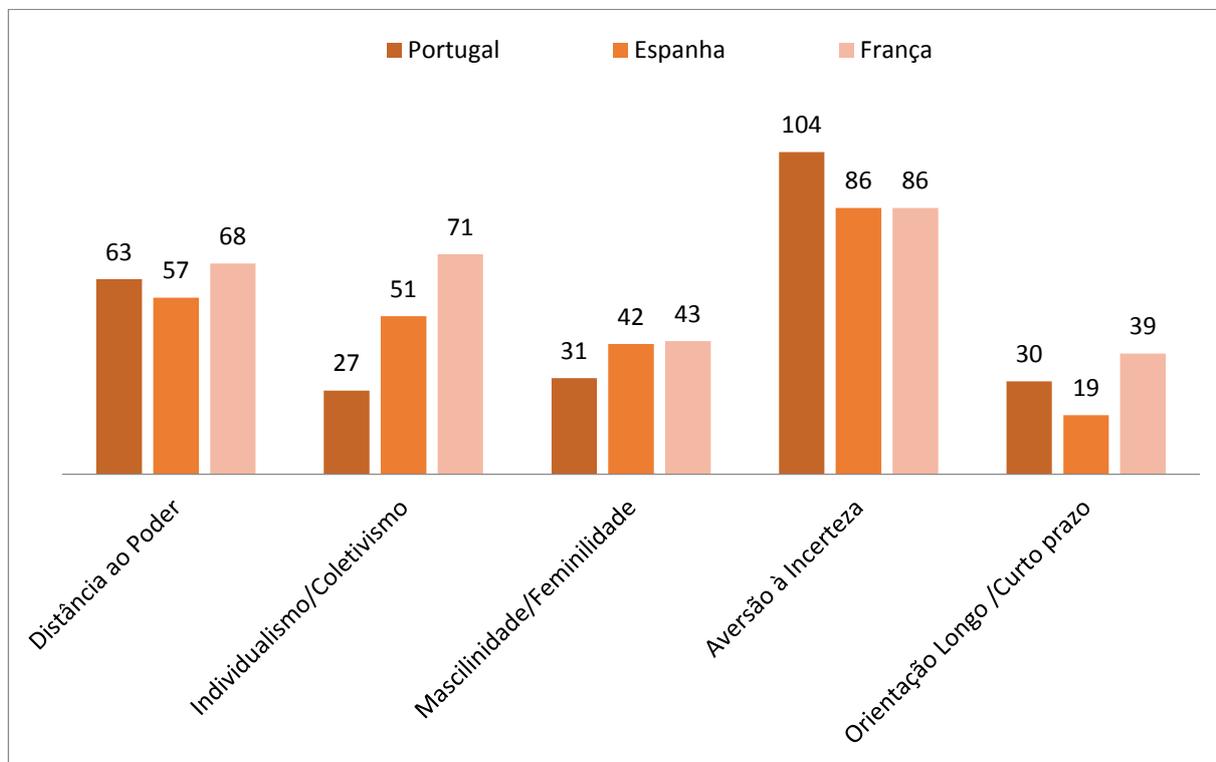
III.1 VALORES CULTURAIS

A cultura pode ser definida como o agregado interativo de características comuns que influenciam a resposta de um grupo ao seu ambiente ou contexto (Hofstede, 1990). A origem de cada pessoa proporciona-lhe uma cultura diferente. Compreender as pessoas significa considerar a sua origem, a partir da qual o seu comportamento presente e futuro podem ser previstos (Hofstede, 1995). A cultura representa um conjunto complexo de sistemas de valores que, potencialmente, afetam as intenções de comportamento dos turistas (Reisinger, 2009; Woodside, Hsu & Marshall, 2011).

Muitos aspetos da cultura formam padrões de crenças, atitudes, normas, valores e comportamentos sociais (Kim, 1998). Os valores transversais a cada cultura são chamados valores culturais, e definem o que é bom ou mau, certo ou errado, verdadeiro ou falso, positivo ou negativo (Reisinger, 2009). Os valores são variáveis psicológicas que caracterizam as pessoas dentro de uma mesma cultura e fornecem um instrumento eficiente para descrever e explicar as semelhanças e diferenças entre pessoas, grupos, nações e culturas (Rokeach, 1973). Portanto, pessoas com valores semelhantes pertencem a culturas semelhantes. Os valores culturais são forças poderosas que dão forma às perceções e comportamentos individuais (Triandis, 2000).

De acordo com a Teoria da Negociação da Identidade Cultural (Collier & Thomas, 1988) as identidades culturais influenciam as interpretações e significados. De facto, essa teoria e a perspetiva apresentada por Hofstede (1994) são úteis na identificação de semelhanças e diferenças nas regras de interpretação, normas, sentimentos e símbolos (Reisinger, 2009). Os resultados propostos por Hofstede (2005) para os valores culturais de Portugueses, Espanhóis e Franceses demonstram que apesar da proximidade geográfica, existem diferenças culturais entre as sociedades destes países. Tal como se apresenta na figura seguinte:

Gráfico III.1 Valores Culturais de Portugueses, Espanhóis e Franceses segundo Hofstede



Fonte: Hofstede, 2005.

Alguns turistas gostam de viajar para destinos com os quais partilham o mesmo passado cultural, mas o contrário também é verdade, as diferenças culturais, mais do que as semelhanças, também atraem turistas para destinos diferentes (Hottola, 2004; Reisinger, 2009). Esta situação permite constatar que a distância entre o turista e a cultura nacional que o recebe é um aspeto que tem em consideração as decisões e comportamentos turísticos (Reisinger, 2009). De acordo com o exposto adota-se a perspetiva de que os valores culturais dos turistas de diferentes nacionalidades influenciam a experiência e o comportamento turístico.

III.2 IMAGEM TURÍSTICA

A imagem do destino é definida como “uma atitude que consiste na representação mental de cada indivíduo, sobre os conhecimentos, crenças, sentimentos e impressão global de um determinado objeto ou destino ” (Baloglu & McCleary, 1999, p. 870). Ou, de forma mais simplificada, a imagem é uma percepção global que um indivíduo tem de um destino turístico (Alhemoud & Armstrong, 1996; Bigné, Sanchez & Sanchez, 2001). Este conceito é identificado como fundamental no processo de tomada de decisão de viajar (Baloglu & Brinberg, 1997; Um & Crompton, 1990; Woodside, Frey & Daly, 1989) e está associado à interpretação subjetiva dos sentimentos e crenças dos turistas, relativamente a um destino (Baloglu & McCleary, 1999; Bigné, Sanchez & Sanchez, 2001).

Os turistas desenvolvem respostas cognitivas e afetivas relativamente a ambientes e lugares: a componente cognitiva refere-se à avaliação de características físicas dos ambientes enquanto a componente afetiva está relacionada com a avaliação da qualidade afetiva dos ambientes (Baloglu & McCleary, 1999).

A imagem do destino percebida na mente do turista é mediada pela identidade da pessoa - aspetos culturais e características sociais, pessoais e psicológicas (Govers & Go, 2005). Os valores culturais do turista, assim como a sua nacionalidade são condições prévias à formação da imagem do destino turístico (Kim & Prideaux, 2005; Kozak, 2002; Pryag & Ryan, 2011) e influenciam-na (San Martín & Del Bosque, 2008). Os valores culturais são os principais responsáveis pelo comportamento (Kotler, Bowen & Makens, 1997), condicionam a formação da imagem do destino (Kim & Prideaux, 2005) e explicam as relações entre a cultura de origem do turista e a imagem do lugar, no contexto das viagens de lazer (Lee & Lee, 2009). Os valores culturais dos turistas determinam também as percepções em relação aos lugares onde residem e aos lugares que visitam (Baloglu & McCleary, 1999; Um & Crompton, 1990), nomeadamente os CHPM.

Com base no exposto, desenvolvem-se as seguintes hipóteses:

H1 - Os valores culturais dos turistas influenciam positivamente:

a) a imagem cognitiva dos Centros Históricos Património Mundial

b) a imagem afetiva dos Centros Históricos Património Mundial

III.3 SENTIDO DE LUGAR

O sentido de lugar refere-se ao vínculo emocional e físico que um indivíduo desenvolve relativamente a um lugar (Tapsuwan, Leviston & Tucker, 2011). Este sentimento pode derivar do ambiente natural, mas o mais frequente, é ele partir de uma mistura de características naturais e culturais da paisagem (Seddon, 1972), o que leva as pessoas a desenvolverem um sentimento de pertença, identidade ou dependência em relação a certos lugares (Korpela, Hartig, Kaiser & Fuhrer, 2001).

O conceito de identidade do lugar está associado a dois significados diferentes: o primeiro refere-se ao conjunto de características que garantem ao lugar uma posição de distinção e continuidade no tempo; o segundo é o "genius loci" usado para descrever o carácter intangível e único de um lugar, aceite unanimemente pelos seus visitantes (Lewicka, 2008).

A dependência do lugar, em contraste com a identidade de lugar, refere-se às conexões baseadas especificamente nas atividades que ocorrem num ambiente de lazer ao ar livre. Desenvolve-se a partir do ajuste entre a utilização prevista para um sítio e a sua capacidade para fornecer condições adequadas para esse fim, especialmente no que concerne a locais alternativos. A dependência do lugar é reconhecível no conceito de especificidade do recurso e comum na literatura sobre recreação (Farnum, Hall & Kruger, 2005).

Quanto à memória do lugar esta pode ser medida pelo interesse manifestado na história local pelo conhecimento histórico sobre o lugar e até pelos preconceitos étnicos que o envolvem (Lewicka, 2008).

O conceito de sentido de lugar facilita a compreensão do comportamento de lazer (Su, Cheng & Huang, 2011). Apesar desta constatação, os estudos que têm sido feitos para determinar o que antecede o sentido de lugar concluíram que a imagem do destino antecede a ligação ao lugar (Prayag & Ryan, 2011) e influencia-a de forma significativa e positiva (Veasna, Wu & Huang, 2012), para os turistas internacionais (Prayag & Ryan, 2011), assim como para os nacionais que visitam locais de interesse cultural (Hou, Lin & Morais, 2005). A imagem do destino é um antecedente da ligação ao destino (Prayag & Ryan, 2011) pelo que a uma imagem mais favorável corresponderá um apego cognitivo mais forte. Assim, uma imagem favorável de um destino conduz a uma forte ligação cognitiva com ele (Veasna, Wu & Huang, 2012). Com base no exposto, desenvolvem-se as seguintes hipóteses:

H2a – A imagem cognitiva dos turistas em relação aos Centros Históricos Património Mundial influencia positivamente:

i) a identidade com o lugar;

ii) a dependência do lugar;

iii) a memória do lugar.

Quando os turistas selecionam um determinado lugar para visitar têm em mente fatores como: distância, acessibilidade, tipo de atividades previstas, imagem do destino, ou influência social (Farnum, Hall & Kruger, 2005). A investigação em turismo enfatiza a compreensão dos significados subjetivos emocionais e simbólicos, associados aos lugares e também a ligação que as pessoas têm com eles (Williams & Vaske, 2003). Com base nesta constatação desenvolvem-se as seguintes hipóteses:

H2b – A imagem afetiva dos turistas em relação aos Centros Históricos Património Mundial influencia positivamente:

- i) a identidade com o lugar;**
- ii) a dependência do lugar;**
- iii) a memória do lugar.**

Um lugar pode corresponder a uma experiência intensamente pessoal, que evoca memórias e permite que sejam revividos momentos que adquirem um significado específico (Herbert, 1996). A principal razão para que os turistas culturais visitem um lugar tem por base as características do património desse mesmo lugar (Poria, Reichel & Biran, 2006). Lugares que apresentam um património cultural apelativo podem desenvolver essas ligações, com clara vantagem para o local e para os seus visitantes. Os turistas estabelecem uma relação entre os seus valores e significados culturais, bem como os valores e significados semelhantes que encontram nos lugares (Herbert, 1996). A relação entre os valores individuais e os valores dos lugares foi identificada como sendo extremamente importante na gestão do património (Howard, 2003). Os turistas que visitam lugares culturais têm um sentido do seu significado e apego emocional com eles (Herbert, 1996). De acordo com estas constatações, propõem-se as seguintes hipóteses:

H3 - Os valores culturais dos turistas influenciam positivamente:

- a) a identidade com os Centros Históricos Património Mundial;**
- b) a dependência relativamente aos Centros Históricos Património Mundial;**
- c) a memória relativamente aos Centros Históricos Património Mundial.**

No contexto turístico a dependência do lugar é descrita como uma ligação funcional dos visitantes a um lugar específico e desenvolve-se a partir da consciência da singularidade desse espaço que contribui para que as motivações de visita sejam

satisfeitas (Williams, Patterson, Roggenbuck, & Watson, 1992). *Urban reminders*, ou os vestígios dos habitantes anteriores, podem influenciar a memória dos lugares, seja diretamente, transmitindo informações históricas, ou indiretamente, ao despertar a curiosidade e aumentar a motivação para descobrir o passado esquecido. As pessoas conscientes da História de um lugar manifestam mais interesse pelo passado desse lugar e pelas suas próprias raízes, do que as pessoas com menores ligações emocionais (Lewicka, 2008).

Este posicionamento individual é baseado em acontecimentos que ocorreram durante a vida dessas pessoas e permitem desenvolver uma ligação com um destino, devido às atividades que nele se desenvolvem ou pelo que o lugar em si mesmo simboliza (Yuksel, Yuksel & Blim, 2010). Do mesmo modo, aquilo que aconteceu no lugar antes do indivíduo nascer e, portanto, pertence à história da família, grupo étnico, estado, ou do mundo, pode criar ligações emocionais fortes. Neste último caso, as lembranças não dependem da experiência pessoal, mas das tradições orais, transmissões culturais ou da própria motivação para fazer o trabalho de detetive na descoberta do passado (Lewicka, 2008). A partir destes pressupostos estabelecem-se as seguintes hipóteses:

H4 - A memória dos turistas em relação aos Centros Históricos Património Mundial é influenciada pela:

a) Identidade com o lugar;

b) dependência do lugar.

III.4 AUTENTICIDADE

A autenticidade é um conceito complexo e central na investigação em turismo (Rickly-Boyd, 2012). Ela tem sido abordada a partir de duas perspetivas: i) com base no objeto (Wang, 1999; Steiner & Reisinger, 2006) e eventos considerados como reais e genuínos (Steiner & Reisinger, 2006); ii) e baseada na experiência turística (Wang,

1999) ou seja atribuída pelo ser humano, significando a sua verdadeira essência (Steiner & Reisinger, 2006).

A imagem turística é uma componente importante do marketing do destino turístico, influencia o comportamento dos turistas, estimulando múltiplas atividades e experiências criativas (Nicoletta & Servidio, 2012). Ela é um dos fatores que mais influencia e afeta a percepção e comportamento dos turistas, é uma mistura de vários sentimentos e atitudes, que têm como base a avaliação global do objeto (Lee, O'Leary & Hong, 2002).

O património e sua autenticidade são aspetos poderosos e fundamentais da formação da imagem dos destinos turísticos (Frost, 2006). O turista quando chega aos sítios classificados como Património Mundial tem uma conceção predeterminada, incentivada e fundamentada pela imagem que criou desse destino turístico (Farnum, Hall & Kruger, 2005). No contexto de turismo de património, a autenticidade baseada nos objetos é percebida através da avaliação do ambiente construído e das atividades no destino, entendidos como fatores de imagem que, por sua vez, influenciam as percepções do destino (Lee et al, 2015). Pelo exposto, avançamos as seguintes hipóteses:

H5 - A percepção de autenticidade do objeto e da experiência, relativamente aos Centros Históricos Património Mundial é influenciada pela:

a) imagem cognitiva que o turista tem do destino;

b) imagem afetiva que o turista tem do destino.

Os valores atribuem significado a algumas coisas em detrimento de outras e, assim, transformam objetos e lugares em herança. Rotular como herança é um juízo de valor que distingue esse objeto ou lugar, de outros, por razões particulares, e, como tal, essa atribuição adiciona novos significados (Avrami, Mason & Torre, 2000). Uma característica importante do património é a sua autenticidade que identifica culturas tradicionais e as suas origens como algo genuíno, verdadeiro e único, estabelecendo

uma forte ligação com o património das comunidades (Sharpley, 1994). O conhecimento sobre a autenticidade desempenha um papel fundamental em todos os estudos científicos sobre o património cultural, na conservação e planeamento, no restauro, bem como nos procedimentos de inscrição, utilizados para a Convenção do Património Mundial, assim como em outros inventários do património cultural (ICOMOS, 1994). As diferentes tipologias de experiências turísticas têm mostrado que a busca pela autenticidade nas viagens turísticas e de lazer é feita em função da multiplicidade de identidades pessoais, verificando-se importantes diferenças ao nível da perceção de autenticidade de acordo com o país de origem (Waitt, 2000). Com base nisto, desenvolve-se a seguinte hipótese:

H6 - Os valores culturais dos turistas influenciam positivamente a perceção de autenticidade do objeto e da experiência turística nos Centros Históricos Património Mundial.

Os lugares envolvem significados e valores que facilitam conexões íntimas com áreas geográficas específicas (Tuan, 1977). Por outro lado, a autenticidade é um atributo essencial nas discussões sobre turismo de património e pode ser um valor fundamental na experiência turística destes destinos (Bravi & Gasca, 2014). A autenticidade é considerada como um importante antecedente das atividades e experiências humanas (MacCannell, 1973). Assim, a relação entre a autenticidade e a experiência turística é incontornável (Tussyadiah & Zach, 2012).

Esta relação verifica-se especialmente em locais classificados como Património Mundial pela UNESCO, onde os visitantes trazem ideias preconcebidas sobre como a experiência deve ser e sobre o tipo de atividades e contactos que necessitam para que a experiência seja autêntica (Farnum, Hall & Kruger, 2005). Pelo exposto pode-se concluir que a ligação do turista ao lugar é um antecedente da experiência turística, e não o resultado daquela. Assim, propõe-se:

H7 – A percepção de autenticidade do objeto e da experiência dos turistas que visitam Centros Históricos Património Mundial é influenciada positivamente pela:

- a) identidade com o lugar;**
- b) dependência do lugar;**
- c) memória do lugar.**

III.5 INTENÇÕES DE COMPORTAMENTO

A intenção de comportamento do turista é uma expressão que agrega a decisão de visitar, a experiência *in-loco*, a avaliação da experiência após a visita e as intenções comportamentais (Chen, 2007). Deste modo as intenções de comportamento do turista incluem também a escolha do destino a visitar, a subsequente avaliação e a intenção de um tipo de comportamento futuro (Chen, 2007).

A imagem do destino é um fator preponderante nas intenções de comportamento dos turistas, especificamente na decisão de visitar um determinado local (Lee, Graefe & Burns, 2004; Baloglu, Peckcan, Chen & Santos, 2003).

Assim, cada experiência distinta e favorável irá influenciar positivamente o comportamento futuro, por exemplo, na avaliação posterior do destino, nas intenções futuras de voltar ou de recomendar o lugar visitado (Bigné & Sanchez, 2001).

"As imagens guiam e formam o comportamento" (Barich & Kotler, 1991, p.95) e fornecem pistas para o processamento de informação (Nadeau, Heslop, O'Reilly e Luk, 2008). Elas são estruturas de conhecimento que podem ser usadas como atalhos mentais para o processamento de informação nos processos de tomada de decisão (Kotler & Gartner, 2002). Ela exerce uma influência significativa na escolha do destino, mas também condiciona os comportamentos do turista quando o visita, o que traz consequências em termos de avaliação e formação de atitudes futuras (Lee & Lee,

2009). Assim, uma conceptualização mais ampla da imagem turística pode contribuir para uma maior compreensão das intenções futuras dos turistas, de visitar e recomendar (Nadeau, Heslop, O'Reilly, Luk, 2008).

O comportamento dos turistas é em parte condicionado pela imagem que têm dos destinos. Assim, aqueles que apresentam uma imagem mais positiva têm mais probabilidade de serem incluídos no processo de tomada de decisão. Deste modo, a imagem influencia o processo de escolha do destino, a avaliação posterior da viagem e as intenções de comportamento futuro. (Crompton & Ankomah, 1993; Gartner, 1989; Stabler, 1990). Uma imagem favorável do lugar faz com que os turistas apresentem intenções de comportamento positivas (Chen & Tsai, 2007).

Assim, a imagem do destino afeta positivamente a intenção de visita (Court & Lupton, 1997), quanto mais favorável é, maior a probabilidade do turista voltar e recomendar (Bigné & Sanchez, 2001). Com base nisto, são desenvolvidas as seguintes hipóteses:

H8: As intenções de voltar e recomendar a visita a Centros Históricos Património Mundial são influenciadas positivamente pela:

a) imagem cognitiva;

b) imagem afetiva.

A autenticidade é uma experiência subjetiva e lida não só com os factos, mas também com os mitos e a imaginação (Jewell & Crofts, 2001). Vista como um juízo valorativo, ela enriquece a experiência, contribui para a compreensão do comportamento turístico e ajuda na gestão e marketing dos destinos turísticos (Kolar & Zabkar, 2010). As experiências autênticas dos turistas não são dissociáveis do objeto e do contexto (Reisinger & Steiner, 2006). Assim, os turistas procuram experiências, com base nos vestígios tangíveis, culturais e patrimoniais, do passado (Herbert, 2001). De acordo com o exposto, é desenvolvida a seguinte hipótese:

H9: A percepção de autenticidade do objeto e experiência dos turistas influencia positivamente as intenções de voltar e recomendar a visita a Centros Históricos Património Mundial.

Um lugar pode ser avaliado como bom para realizar uma determinada atividade, ou ser visto como especial, por razões emocionais ou simbólicas (Kyle & Mowen, 2005). Os turistas culturais procuram um sentido de lugar, uma ligação às suas tradições e costumes (Jewell & Crofts, 2001). Nesta perspetiva o sentido de lugar é um preditor significativo da fidelidade dos turistas e permite aferir as intenções de voltar e recomendar um destino turístico específico (Prayag & Ryan, 2011). Uma ligação forte e especial pode levar os turistas a voltar a um lugar várias vezes (Farnum, Hall & Kruger, 2005). Em linha com o exposto, podemos avançar que:

H10: As intenções de voltar e recomendar a visita a Centros Históricos Património Mundial são influenciadas positivamente pela:

- a) identidade com o lugar;**
- b) dependência do lugar;**
- c) memória do lugar.**

As culturas representam um complexo sistema de valores que afeta potencialmente os comportamentos e intenções dos turistas (Woodside, Hsu & Marshall, 2011). O *background* de cada indivíduo provém da sua cultura, assim, compreender as pessoas significa considerar a sua origem, a partir da qual o seu comportamento presente e futuro podem ser previstos (Hofstede, 1990).

Os valores culturais estão relacionados com a tomada de decisão, além disso, há evidências de que têm um forte impacto no comportamento individual (Parks & Guay, 2009). Alguns turistas gostam de viajar para destinos que partilham a mesma base cultural, mas o oposto também é verdadeiro, as diferenças culturais, contrariamente às semelhanças, também os podem atrair para destinos diferentes (Hottola, 2004;

Reisinger, 2009). Com efeito, a sua cultura influencia e contribui para a explicação do seu comportamento (Reisinger, 2009). De acordo com isto propõe-se a hipótese seguinte:

H11 - Os valores culturais dos turistas influenciam positivamente as intenções de voltar e recomendar a visita a Centros Históricos Património Mundial.

IV. METODOLOGIA

A metodologia é a aplicação de procedimentos e técnicas que devem ser observadas para a construção do conhecimento, com o propósito de comprovar a sua validade e utilidade nos diversos âmbitos da sociedade (Pradanov & Freitas, 2013).

No presente capítulo apresenta-se a metodologia utilizada no desenvolvimento do estudo, principalmente no que se refere à comprovação das hipóteses propostas no modelo conceptual já apresentado. No primeiro ponto apresenta-se o método de investigação escolhido e os objetivos gerais e específicos que se pretendem alcançar com a investigação (IV.1) *Método de Investigação*. No ponto seguinte são descritos os procedimentos empreendidos para a *Recolha de Informação* (IV.2), para além da referência às fontes secundárias utilizadas, é descrito todo o processo de recolha de dados primários, nomeadamente o *Desenvolvimento do Instrumento de Medida* (IV.2.1), *Escolha e Identificação dos Locais de Estudo* (IV.2.2), *Amostra* (IV.2.3) e *Processo de Recolha de Dados* (IV.2.4). Finalmente abordam-se os instrumentos de *Análise e Tratamento de Dados* (IV.3).

IV.1 MÉTODO DE INVESTIGAÇÃO

O método de investigação científica tem como objetivo a busca de conhecimento (Pradanov & Freitas, 2013). Os métodos podem ser classificados em dois grupos: i) gerais ou de abordagem; ii) específicos, discretos ou de procedimento.

O primeiro grupo – métodos gerais ou de abordagem - é constituído pelo método dedutivo relacionado com o racionalismo, pelo indutivo ou empirismo, pelo hipotético-dedutivo ou neopositivismo, pelo dialético, também designado por materialismo dialético e pelo fenomenológico (Pradanov & Freitas, 2013).

O segundo grupo – métodos específicos, discretos ou de procedimento – constituem etapas da investigação, estão relacionados com os procedimentos técnicos e têm como objetivo proporcionar ao investigador os meios que garantam a objetividade e precisão no estudo de factos sociais. Os métodos mais adotados nas ciências sociais são o histórico, o experimental, o observacional, o comparativo, o estatístico, o clínico e o monográfico (Pradanov & Freitas, 2013).

No presente estudo desenvolveu-se uma investigação empírica, com recurso a ferramentas estatísticas, recorrendo ao método de investigação por *cluster* definido no tempo e no espaço.

IV.2 RECOLHA DE INFORMAÇÃO

Neste ponto vamos especificar os métodos e procedimentos desenvolvidos para a recolha de informação. Começamos por referir o desenvolvimento do instrumento de medida, de seguida apresenta-se o processo de escolha e identificação dos locais de estudo, a definição da amostra e por fim, o processo de recolha de dados. Para a realização deste trabalho foi feita uma recolha extensiva de dados secundários e primários.

De acordo com Lakatos e Marconi (1995) as técnicas de recolha de dados estão divididas em dois grupos: i) técnicas de documentação indireta, e ii) técnicas de documentação direta.

A primeira - técnica de documentação indireta - utilizada nesta investigação corresponde à pesquisa bibliográfica e documental, nomeadamente para a elaboração dos capítulos I e II. Foram consultados monografias e artigos científicos, na sua maioria provenientes de Revistas Científicas Internacionais de referência, na área do Turismo, Cultura e Património.

As técnicas de documentação direta, ou seja, a vertente empírica do estudo, decorreram em dois países – Portugal e Espanha - mais concretamente no centro histórico de Guimarães e no centro histórico de Córdova, entre julho e agosto de 2012. Foi aplicado um inquérito por questionário, constituído por questões fechadas, que permitiram recolher, sistematizar e normalizar um vasto conjunto de informações (Lakatos & Marconi, 1995).

No sentido de se obter uma melhor compreensão da realidade do setor turístico, especificamente o turismo cultural e os comportamentos dos turistas na visita a centros históricos classificados pela UNESCO, foram realizadas entrevistas exploratórias a gestores e investigadores do setor. As entrevistas tiveram como objetivo essencial selecionar quais os fatores encontrados na revisão da literatura mais relevantes a integrar no modelo conceptual e procurar novas dimensões que pudessem complementar o modelo proposto – conversas informais.

IV.2.1 Desenvolvimento do Instrumento de Medida

Neste estudo foram utilizadas escalas pré-estabelecidas a partir da literatura em inglês, nas áreas dos Valores Culturais, Imagem dos Destinos, Sentido de Lugar, Autenticidade e Intenções de Comportamento para desenvolver o instrumento de medida - questionário. As escalas foram depois discutidas com especialistas nos conceitos a serem medidos.

Foi desenvolvido um inquérito por questionário, para o qual se selecionaram itens de vários estudos publicados anteriormente em revistas de reconhecido mérito científico e académico. O questionário foi dividido em três partes:

- A primeira parte do questionário faz uma abordagem à relação dos turistas com o sítio e com o património. Esta componente é constituída pelos grupos A a F, inquire sobre motivações, experiência de visita a centros históricos Património Mundial, a imagem afetiva e cognitiva do destino turístico, o sentido de lugar, que se evidencia através da identidade, dependência e memória do espaço e as intenções de regressar ou recomendar a visita a este tipo específico de património.
- Na segunda parte do questionário surgem questões relacionadas com os valores culturais dos turistas. Esta parte do questionário é constituída pelos grupos G a J e coloca questões relacionadas com os valores culturais em relação ao trabalho, vida privada, distância ao poder, orientação temporal e a hierarquia social.
- Na terceira parte caracteriza-se social e demograficamente os inquiridos, com base no país de residência, género, idade, religião, escolaridade, ocupação profissional e rendimento.

Nos pontos seguintes serão apresentadas, de forma detalhada, cada uma das partes do questionário com os despectivos fatores, variáveis e escalas utilizadas.

IV.2.1.1 Parte I: Relação dos turistas com o lugar e com o património

A primeira parte do questionário é composta por questões sobre a relação do turista com o lugar e com a experiência de visita (ver Tabela IV.1).

Para o efeito foram selecionados para o grupo A, 12 itens que permitem caracterizar as motivações de visita turística (Lee, Lee & Wicks, 2004; Kolar & Zabkar, 2010). Foi

usada uma escala de Likert de 5 pontos em que 1 equivale a Discordo Completamente e 5 Concordo Completamente. Nesta escala os respondentes expressam o seu grau de concordância, com a afirmação proposta, assinalando valores entre 1 e 5.

De seguida, para aferir a experiência de visita e a autenticidade do objeto surge o grupo B, com 15 itens. Os primeiros nove pontos permitem caraterizar a autenticidade do objeto. Lembra-se que neste estudo a perspectiva de autenticidade do objeto utilizada é a construtiva: a forma como os objetos são inspiradores (Reisinger & Steiner, 2006; Wang, 1999). Com os 6 itens seguintes pretende-se caraterizar a autenticidade da experiência de visita (Kolar & Zabkar, 2010; Poria, Reichel & Biran, 2006), especificamente a autenticidade existencial, relacionada com as perceções, os sentimentos e emoções dos visitantes, como a singularidade da experiência espiritual e com um sentimento de conexão/ligação com a história da humanidade e da civilização (Kolar & Zabkar, 2010). Foi usada a escala de Likert em que 1 equivale a Discordo Completamente e 5 equivale a Concordo Completamente.

Os grupos C e D são constituídos por 21 itens que medem a imagem que o turista tem do lugar. O grupo C, constituído por 11 itens, afere da imagem cognitiva baseada nas atrações naturais, culturais e históricas, na gastronomia, hospitalidade, alojamento e segurança. Para medir as variáveis foi usada a escala de Likert: 1 - Discordo Completamente; 5 - Concordo Completamente. O grupo D é composto por 10 itens que pretendem medir a componente afetiva da imagem do destino. Neste caso, coloca-se à consideração do turista binómios de sentimentos antónimos, que podem caraterizar o centro histórico (Kim & Richardson, 2003; Sonmez & Sirakaya, 2002). Neste caso, a escala usada foi a de diferencial semântico ou de Osgood.

De seguida, o grupo E, carateriza o sentido de lugar através de 15 itens. Os primeiros seis itens permitem caraterizar a identidade do turista com o lugar, os seis seguintes caraterizam a dependência do turista em relação àquele centro histórico específico (Williams & Vaske, 2003). Os três últimos itens referem-se à história e memória do lugar e à forma como o turista se interessa por elas (Lewicka, 2008). Neste grupo de

questões também foi usada a escala de Likert: 1=Discordo Completamente e 5=Concordo Completamente.

Por fim, no grupo F caracterizam-se as intenções de comportamento futuro (Kolar & Zabkar, 2010) com quatro itens que indicam a intenção de regressar e recomendar aquele destino e a intenção de regressar e recomendar a visita a outros centros históricos classificados como Património Mundial. Para medir essa intenção também foi usada a escala de Likert: 1=Discordo Completamente e 5=Concordo Completamente.

Tabela IV.1 Questionário Parte I: Fatores, variáveis e escalas

Conceito	Fatores/ Dimensões	Variáveis	Escala	Adaptado de
Motivação	Cultural	Quero aumentar o meu conhecimento cultural	Likert 5 pontos 1=Discordo completamente 5=Concordo completamente	Lee, Lee & Wicks, 2004
		Quero saber sobre eventos culturais		
Motivação	Cultural	Quero apreciar artes e ofícios	Likert 5 pontos 1=Discordo completamente 5=Concordo completamente	Lee, Lee & Wicks, 2004
		Quero experimentar costumes e culturas locais		
Motivação	Cultural	Quero experimentar culturas estrangeiras	Likert 5 pontos 1=Discordo completamente 5=Concordo completamente	Lee, Lee & Wicks, 2004
		Quero apreciar novas experiências		
Motivação	Cultural	Quero apreciar arte e performances folclóricas	Likert 5 pontos 1=Discordo completamente 5=Concordo completamente	Lee, Lee & Wicks, 2004
		Quero apreciar a cultura no seu contexto cultural /histórico		
Motivação	Cultural	Sinto que devia visitar este sítio pelo passado histórico	Likert 5 pontos 1=Discordo completamente 5=Concordo completamente	Poria, Reichel & Biran, 2006
		Quero aprender sobre a história da população local		
Motivação	Cultural	Quero aprender sobre este sítio Património Mundial	Likert 5 pontos 1=Discordo completamente 5=Concordo completamente	Poria, Reichel & Biran, 2006
		Quero vê-lo uma vez na minha vida		
Autenticidade	Do objeto	A arquitetura e a impressão global dos edifícios inspiram-me	Likert 5 pontos 1=Discordo completamente 5=Concordo completamente	Kolar & Zabkar, 2010
		Gosto das particularidades do design de interiores e da decoração		
Autenticidade	Do objeto	Gosto do modo como o sítio se funde com paisagens atrativas e cenários históricos	Likert 5 pontos 1=Discordo completamente 5=Concordo completamente	Kolar & Zabkar, 2010
		Gosto de cidades/conjuntos que ofereçam muitos locais interessantes para visitar		
Autenticidade	Do objeto	Gosto da informação sobre o local e acho-o interessante	Likert 5 pontos 1=Discordo completamente 5=Concordo completamente	Kolar & Zabkar, 2010
		Gosto de experimentar comidas e bebidas locais		
Autenticidade	Do objeto	Gosto de experimentar um novo local com novas culturas e novos modos de vida	Likert 5 pontos 1=Discordo completamente 5=Concordo completamente	Kolar & Zabkar, 2010
		Gosto de conhecer a população e os costumes locais		
Autenticidade	Do objeto	Gosto de conhecer lugares educativos	Likert 5 pontos 1=Discordo completamente 5=Concordo completamente	Kolar & Zabkar, 2010
		Gosto de conhecer lugares educativos		

Tabela IV.1 Questionário Parte I: Fatores, variáveis e escalas (cont.)

Conceito	Fatores/ Dimensões	Variáveis	Escala	Adaptado de
		Gosto de encontros, eventos, concertos e comemorações especiais relacionados com o local Esta visita oferece-me uma visão aprofundada sobre sítios Património Mundial Durante a visita sinto-me em contacto com a história, as lendas e as personalidades históricas. Aprecio esta experiência espiritual e única. Gosto do ambiente calmo e tranquilo durante a visita Sinto-me em contacto com a história da humanidade e civilização	Likert 5 pontos 1=Discordo completamente 5=Concordo completamente	Kolar & Zabkar, 2010
Imagem	Cognitiva	Bela paisagem/atrações naturais Atrações culturais interessantes Atrações históricas interessantes Bom entretenimento noturno Boa qualidade de transporte Segurança pessoal Não poluído/ambiente intocado População local interessante e simpática Alojamento adequado Comida local apelativa (cozinha) Higiene e limpeza normal	Likert 5 pontos 1=Discordo completamente 5=Concordo completamente	Kim & Richardson, 2003
	Afetiva	Sonolento / Desperto ; Aborrecido / Excitante Desagradável / Agradável; Stressante / Relaxante Desinteressante / Interessante; Sem valor / Valioso Sem importância / Importante Mau / Bom Familiar / Novidade Artificial / Autêntico	Diferencial Semântico ou de Osgood	Sonmez & Sirakaya, 2002

Tabela IV.1 Questionário Parte I: Fatores, variáveis e escalas (cont.)

Conceito	Fatores/Dimensões	Variáveis	Escala	Adaptado de
Sentido de lugar	Identidade do espaço	<p>Sinto que este Centro Histórico é parte de mim</p> <p>Este Centro Histórico é muito especial para mim</p> <p>Identifico-me fortemente com este Centro Histórico</p> <p>Estou muito ligado a este Centro Histórico</p> <p>Visitar este Centro Histórico diz muito sobre quem eu sou</p> <p>Este Centro Histórico significa muito para mim</p>	<p>Likert 5 pontos</p> <p>1=Discordo completamente</p> <p>5=Concordo completamente</p>	<p>William & Vaske, 2003</p>
		<p>Este Centro histórico é o melhor sítio para o que eu gosto de fazer</p> <p>Nenhum outro sítio se pode comparar a este Centro Histórico</p> <p>Fico mais satisfeito ao visitar este Centro Histórico do que qualquer outro</p> <p>Fazer o que faço neste Centro Histórico é mais importante para mim do que fazê-lo em qualquer outro lugar</p> <p>Não definia qualquer outra área para fazer as coisas que faço neste Centro Histórico</p> <p>As coisas que faço neste Centro Histórico também gostaria muito de as fazer num sítio semelhante.</p>		
Intenções de comportamento	Memória do espaço	<p>Interesso-me pela história deste Centro Histórico</p> <p>Interesso-me pelos episódios/personalidades que tornaram este Centro Histórico famoso</p> <p>Interesso-me pelos edifícios deste Centro Histórico porque eles preservam a memória</p> <p>De tempos e civilizações passadas.</p>	<p>Likert 5 pontos</p> <p>1=Discordo completamente</p> <p>5=Concordo completamente</p>	<p>Lewicka, 2008</p>
		<p>Gostaria de visitar este centro histórico Património Mundial outra vez</p> <p>Gostaria de visitar outros Sítios Património Mundial no futuro.</p>		
Intenções de comportamento	Recomendar	<p>Recomendaria a visita a este centro histórico Património Mundial aos meus amigos</p> <p>Recomendaria Sítios Património Mundial aos meus amigos</p>	<p>Likert 5 pontos</p> <p>1=Discordo completamente</p> <p>5=Concordo completamente</p>	<p>Kolar, T. & Zabkar, V., 2010</p>

Fonte: Elaboração Própria

IV.2.1.2 Parte II: Valores culturais dos turistas

O paradigma cultural mais citado e testado é o de Hofstede (1980, 1991), contendo cinco dimensões de cultura postuladas para serem universalmente operantes, em graus variados em todos os países (Cleveland, Erdoğan, Arıkan & Poyraz, 2011). Este foi igualmente o paradigma utilizado neste estudo.

Assim, a segunda parte é constituída por questões relativas aos valores culturais, num total de 28 itens (Hofstede, 1980, 1981), organizados em quatro grupos, G, H, I e J, de acordo com o tipo de escala que apresentam (ver Tabela IV.2).

De acordo com o estudo de Hofstede os itens propostos permitem estabelecer diferenças entre nações, caracterizando-as de acordo com a preponderância de cada um dos aspetos seguintes: individualistas/coletivistas, masculinidade/feminilidade, orientação a longo prazo/curto prazo, distância hierárquica ao poder e aversão à incerteza. Para avaliar estas características são colocadas um conjunto de questões relacionadas com: o trabalho ideal, a importância dada ao tempo livre e atividades de lazer, o respeito pela hierarquia, valores como a felicidade, generosidade, modéstia e persistência, a importância da religião, o orgulho na história do país. Para medir estas respostas foi usada maioritariamente a escala de Likert: 1=Discordo completamente e 5=Concordo completamente. As alterações de escala que se verificam mantêm o respeito pelo questionário original. Assim, três questões apresentam escala 1=nunca e 5=sempre, e finalmente uma das questões apresenta a escala 1=Pouco sempre antes de comprar e 5=compro agora e pago depois.

Tabela IV.2 Questionário Parte II: Fatores, variáveis e escalas

Conceito	Variáveis	Escalas	Adaptado de
	<p>Ter tempo suficiente para a sua vida pessoal ou familiar</p> <p>Ter um chefe (superior direto) que respeite</p> <p>Ser reconhecido por bom desempenho</p> <p>Ser segurança de emprego</p> <p>Ter pessoas agradáveis com quem trabalhar</p> <p>Fazer um trabalho interessante</p> <p>Ser consultado pelo seu superior direto nas decisões envolvendo o seu trabalho</p> <p>Viver na área desejada</p> <p>Ter um trabalho respeitado pela sua família e amigos</p> <p>Ter possibilidades de promoção</p> <p>Com que frequência se sente nervoso ou tenso?</p> <p>É uma pessoa feliz.</p> <p>Outras pessoas ou circunstâncias impedem-me sempre de fazer o que realmente quero.</p> <p>Na sua experiência, quantas vezes os subordinados têm medo de contradizer o chefe, ou os estudantes o professor?</p> <p>É a mesma pessoa no trabalho (ou na escola se for estudante) e em casa?</p> <p>Como descreveria o seu estado de saúde nestes dias?</p> <p>Como está orgulhoso de ser um cidadão do seu país?</p> <p>Se houver alguma coisa cara que realmente quer comprar, mas não tem dinheiro suficiente, o que faz?</p> <p>Pode ser-se um bom gestor sem ter uma resposta exata a todas as perguntas que um subordinado possa fazer relativamente ao trabalho dele/dela.</p> <p>Esforços persistentes são o caminho mais seguro para os resultados.</p> <p>Uma estrutura organizacional em que certos subordinados têm dois chefes, deve ser evitada a todo o custo</p> <p>As regras de uma empresa ou organização não devem ser desrespeitadas, nem mesmo quando o empregado pensa que quebrar as regras podia ser do interesse da organização</p> <p>Devemos honrar os nossos heróis do passado</p>	<p>Likert 5 pontos</p> <p>1=Discordo completamente</p> <p>5=Concordo completamente</p>	<p>Hofstede, 1980, 1981</p>
Valores Culturais			

Fonte: Elaboração Própria

IV.2.1.3 Parte III: Características sociais e demográficas dos turistas

A terceira parte, grupo K, é constituída por questões cujo objetivo é a caracterização social e demográfica da amostra, pelo que as informações solicitadas foram: género, idade, nível de escolaridade, local de residência, ocupação e rendimento líquido individual. Neste grupo foi utilizada uma escala de escolha múltipla simples nominal, em que cada respondente assinala, de entre as possibilidades apresentadas, a que corresponde à sua situação (ver Tabela IV.3).

Tabela IV.3 Questionário Parte III: Fatores, variáveis e escalas

Fatores	Variáveis	Escalas
País de residência	Portugal Espanha França	nominal
Género	Masculino Feminino	nominal
Religião	Católica Romana Muçulmana Budista Hindu Judaica Protestante Ortodoxa Agnóstico	nominal
Escolaridade	Até 6 anos Até 9 anos Até 12 anos Universidade Pós-graduação	nominal
Ocupação Profissional	Empresário em nome individual Profissional Liberal Quadro médio/superior Funcionário comercial /administrativo Funcionário público Operário Pensionista/Reformado Doméstica/Desempregado Estudante	nominal

Tabela IV.3 Questionário Parte III: Fatores, variáveis e escalas (cont.)

Rendimento líquido	1000 euros ou menos	nominal
	1001 a 2000 euros	
	2001 a 3000 euros	
	Mais de 3001 euros	
Idade	Menos de 20 anos	nominal
	20 - 29	
	30 - 39	
	40 - 49	
	50 - 59	
	60 anos ou mais	

Fonte: Elaboração Própria

IV.2.2 Escolha e Identificação dos Locais de Estudos.

A classificação “Sítio Património Mundial” - lugares à volta do mundo de significado cultural ou natural extraordinário para a humanidade - é atribuída pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura – UNESCO – cuja missão é contribuir para a construção da paz, para o desenvolvimento sustentável e para o diálogo intercultural através da educação e da cultura. Esta designação aplica-se a locais ou obras consideradas de grande importância para o património cultural ou natural da humanidade, conforme as orientações expressas na Convenção para a Proteção do Património, Cultural, estabelecida em Paris, a 16 de novembro de 1972 (Comissão Nacional da UNESCO, 1992).

A classificação dos bens tem por base a sua integridade e autenticidade, assim como o reconhecimento de um ou mais, dos seis critérios definidos e que são apresentados de seguida:

Tabela IV.4 Critérios de classificação do Património Cultural – Unesco 1972

Id.	Critério
C I	Representar uma obra-prima do génio criador humano.
C II	Testemunhar uma troca de influências considerável, durante um dado período ou numa área cultural determinada, sobre o desenvolvimento da arquitetura, ou da tecnologia das artes monumentais, da planificação das cidades ou da criação de paisagens.
C III	Fornecer um testemunho único ou excecional, sobre uma tradição cultural ou uma civilização viva ou desaparecida.
C IV	Oferecer um exemplo excecional de um tipo de construção ou de um conjunto arquitetónico, ou tecnológico, ou de paisagem, ilustrando um ou vários períodos significativos da história humana.
C V	Constituir um exemplo excecional de fixação humana ou de ocupação de territórios tradicionais, representativos de uma cultura, ou de várias culturas, sobretudo quando o mesmo se torna vulnerável, sob o efeito de mutações irreversíveis.
C VI	Estar direta ou materialmente associado a acontecimentos ou a tradições vivas, a ideias, a crenças, ou a obras artísticas e literárias com um significado universal excecional.

Fonte: Elaboração própria

A classificação "Património Mundial" é atribuída a uma grande diversidade de bens, este facto levou a que as cidades inscritas na Lista do Património Mundial fundassem a *Organização das Cidades Património Mundial (OCPM)*. Esta organização, nasceu em 1991, no Quebec, mas foi fundada oficialmente em 1993 em Fez, Marrocos, e reúne 238 cidades classificadas como Património Mundial, pela UNESCO e pretende facilitar as relações entre todas, assim como apoiar o seu desenvolvimento. Atualmente a Organização está sediada na cidade do Quebec, Canadá e tem como objetivos:

- i) contribuir para a implementação da Convenção sobre a Proteção do Património Mundial Cultural e Natural e da Carta Internacional para a Salvaguarda das cidades históricas;
- ii) incentivar, tanto a nível regional como internacional a cooperação e o intercâmbio de informações e conhecimentos entre todas as cidades históricas do mundo, em estreita colaboração com outros organismos que prossigam objetivos semelhantes,
- iii) apoiar os esforços das cidades nos países em desenvolvimento;
- iv) colaborar com os organismos especializados, especialistas em investigação e peritos, para melhorar a gestão local;
- v) sensibilizar as populações para a proteção dos bens patrimoniais.

Das cidades históricas que integram a Lista de Património Mundial, só algumas foram classificadas como centros históricos. As Cinco cidades portuguesas inscritas na Lista do Património Mundial - Angra do Heroísmo, Évora, Guimarães, Porto e Sintra - são filiadas nesta Organização, assim como as dezasseis cidades espanholas – Alcalá de Henares, Aranjuez, Ávila, Baeza, Cáceres, Córdova, Cuenca, Granada, Ibiza, Mérida, Oviedo, Salamanca, Santiago de Compostela, Segóvia, Toledo e Úbeda.

Como foi referido, nem todas as cidades classificadas como Património Mundial ostentam a referência ao centro histórico. Este facto fez com que, para selecionar os

locais para recolha da amostra - centros históricos europeus – se começasse por identificar aqueles que integram a Lista da UNESCO e os respetivos critérios, atribuídos aquando da sua classificação, assim como a data em que foram classificados. Dessa identificação resultou a elaboração do quadro que a seguir se apresenta.

Tabela IV.5 Centros Históricos Europeus e critérios de classificação

País	Local	Critérios	Data
Áustria	Salzburgo	II, IV, VI	1996
	Viena	II, IV, VI	2001
Bélgica	Bruges	II, IV, VI	2000
Rep. Checa	CeskyKrumlov	IV	1992
	Praga	II, IV, VI	1992
	Telc	I, IV	1992
Espanha	Córdova	I, II, III, IV	1984/1994
Estónia	Talinn	II, IV	1997
França	Avignon	I, II, IV	1995
Grécia	Chora	III, IV, VI	1999
Itália	Roma	I, II, III, IV, VI	1980
	Florença	I, II, III, IV, VI	1982
	Nápoles	II, IV	1995
	Siena	I, II, IV	1995
	S. Gimignano	I, III, IV	1990
	Urbino	II, IV	1998
	Pienza- Pisa	I, II, IV	1996
Lituânia	Vilnius	II, IV	1994
Polónia	Varsóvia	II, IV	1980
Portugal	Guimarães	II, III, IV	2001
	Porto	IV	1996
	Évora	II, IV	1986
Roménia	Sighisoara	III, V	1999
Rússia	San Petersburgo	I, IV, VI	1988

Fonte: Elaboração própria

A partir desta análise, foram agrupados os centros históricos classificados com o maior número de critérios. De seguida foram identificados os que apresentavam critérios comuns. Deste modo, formámos dois grupos: o primeiro constituído pelos centros históricos de Roma (1980) e Florença (1982) – classificados pela UNESCO com os mesmos cinco critérios (I,II,III,IV,VI), dos seis possíveis para património cultural, e o segundo constituído pelos centros históricos de Guimarães (2001) e Córdova (1994) –

classificados com três critérios comuns (II,III,IV). A Mesquita de Córdoba tinha já sido atribuído o critério I - representar uma obra-prima do génio criador humano, em 1984.

O número de critérios comuns, atribuídos na classificação dos centros históricos de Guimarães e de Córdoba, evidencia que estes sítios foram classificados por permitirem perceber o desenvolvimento da arquitetura, das artes monumentais, da planificação das cidades e da criação de paisagens, assim como, por serem testemunhos da troca de influências numa área cultural determinada. Para além destes aspetos, estes centros históricos oferecem ainda um testemunho único da tradição cultural de uma civilização, ilustrando vários períodos históricos significativos, apresentam marcas de grande identidade e simultaneamente são um repositório de memórias da história peninsular.

Dado que, um dos principais objetivos deste trabalho é identificar fatores que influenciam a autenticidade da experiência turística e de património e as intenções de comportamento em relação a ele, estes centros históricos revelaram-se um espaço muito significativo. São os guardiães da identidade local e simultaneamente muito procurados pelos turistas, por permitirem conhecer não só monumentos significativos, mas também o contacto com a vida da comunidade. Nestes espaços – centros históricos - a comunidade tem um papel fundamental: é a protagonista da imersão dos turistas em experiências que se pretendem únicas e autênticas (Ashworth & Tunbridge, 2000). O interesse pelo património, visível no aumento significativo de visitantes, assume grande importância, ainda mais quando se trata de centros históricos classificados como património mundial, dado expressarem os valores históricos mais importantes da comunidade (Bishara, Lopes, Amorim & Figueira, 2015). Pelo exposto escolhemos como locais para recolha da amostra os centros históricos de Guimarães e Córdoba.

IV.2.2.1 Guimarães e Córdoba – Locais de Recolha da Amostra

Portugal ratificou a Convenção para a Proteção do Património Cultural e Natural, em 1979 e em 1983, na 7ª sessão do Comité do Património Mundial, que decorreu em Florença, Itália, foram classificados os primeiros monumentos portugueses a integrarem a Lista de Património Mundial:

- Mosteiro dos Jerónimos e Torre de Belém,
- Mosteiro de Santa Maria da Vitória, na Batalha,
- Convento de Cristo, em Tomar
- Zona central da cidade de Angra do Heroísmo

Em 2001, o centro histórico de Guimarães foi também classificado pela UNESCO como Património Mundial. A área classificada estende-se do núcleo urbano até ao castelo, classificado como monumento nacional desde 1910.

Espanha ratificou a Convenção a 4 de maio de 1982 e a partir desta data os seus sítios históricos passaram a ser elegíveis para integrarem a Lista de Património Mundial. Os primeiros monumentos espanhóis a integrarem a Lista foram admitidos na 8ª sessão do Comité do Património Mundial, que decorreu em Buenos Aires, Argentina, em 1984. Nessa sessão foram classificados sete monumentos:

- Mesquita de Córdoba,
- Alhambra e o Generalife em Granada,
- Catedral de Burgos,
- Mosteiro e Sítio do Escorial na Comunidade de Madrid
- Casa Milà, em Barcelona,
- Parque e Palácio Güell, em Barcelona.

A Mesquita de Córdoba, na inscrição original, tinha a designação "Grande Mesquita de Córdoba" e referia-se apenas e especificamente à mesquita do século VIII, convertida em catedral no século XIII, por Fernando III de Leão e Castela. Uma década mais tarde, em 1994, na 18ª sessão do Comité, que decorreu em Phuket, na Tailândia, a área de classificação foi alargada e passou a incluir toda a zona que rodeia a mesquita. De acordo com a proposta apresentada pelo Delegado de Espanha, passou a designar-se por "Centro Histórico de Córdoba".

IV.2.2.1.1 Centro Histórico de Guimarães

Guimarães – Lat41°26'32.31"N Lon- 8°17'43.62"O

O território que hoje constitui Portugal foi reconquistado através de um processo militar que se desenvolveu de norte para sul. Assim, à medida que a reconquista avançava várias cidades tiveram o privilégio de serem sede da corte, e por isso consideradas capitais do reino. Primeiro Guimarães, depois Coimbra e Lisboa, por essa via, ganharam importância política, económica e cultural (Serrão, 1989). Guimarães está intimamente associada à emergência da identidade nacional portuguesa, desde a criação do Condado Portucalense, em 1095, até à independência de Portugal, em 1143, sendo por isso designada de “berço da nacionalidade” (Marques, 1990).

Desde os períodos mais recuados - Mumadona Dias (c. 900-968) - que o castelo, que esta mandou construir no topo da colina, sobranceiro ao Campo de S. Mamede, assume uma posição de destaque na defesa do território, na política, na arte e na cultura portuguesa e como morada de condes, reis, príncipes e princesas. O desenvolvimento deste núcleo urbano resultou de duas forças, um mosteiro no vale a sul, Mosteiro de S. Mamede ou de Guimarães e um castelo na colina a norte, ambos mandados construir no séc. X por Mumadona Dias, cercado por dois rios o Ave e o Vizela (Marques, 1990).

O edifício do castelo foi reforçado na época de D. Afonso Henriques, salientando-se como principal característica o seu aspeto defensivo. Nos séculos seguintes teve várias alterações que o dotaram de melhores condições de habitabilidade, até ser parcialmente destruído no séc. XVIII. Ao descer a colina do castelo, em direção ao núcleo urbano, encontra-se a pequena igreja românica de São Miguel e logo depois o Palácio dos Duques de Bragança. Este edifício, concebido como um símbolo da família Bragança é um grande complexo, cuja construção data de 1420-22 (Paço dos Duques, 2014).

O coração do centro histórico de Guimarães é a Praça da Oliveira, para onde confluem muitas das sinuosas ruas medievais e onde se encontram vários monumentos. Apesar disso, o conjunto monumental do monte latino, constituído pelo castelo, igreja de S. Miguel e Paço dos Duques de Bragança, exerce sobre os visitantes um grande fascínio, tornando-se num local de visita obrigatória (Direção-Geral do Património Cultural-Ministério da Cultura, 2011).

O Centro Histórico de Guimarães foi classificado pela UNESCO a 13 de dezembro de 2001. O seu caráter de singularidade, reconhecido a nível mundial, é um dos seus atributos mais rentáveis (Marques, 2011). O Comité da UNESCO inscreveu o Centro Histórico de Guimarães na Lista do Património Mundial, tendo em conta as seguintes especificidades, enquadradas pelos critérios:

- *Critério (II) Guimarães é de um considerável significado universal, na medida em que aqui se desenvolveram técnicas especializadas de construção de edifícios durante a Idade Média que depois foram exportadas para as colónias portuguesas, na África e no Novo Mundo, transformando-se, mesmo, em características essenciais;*
- *Critério (III) A história de Guimarães está intimamente associada com o estabelecimento da identidade nacional portuguesa e da língua portuguesa no século XII;*
- *Critério (IV) Guimarães é uma cidade excepcionalmente bem preservada e reflete a evolução de alguns edifícios particulares desde os tempos medievais até ao presente, com particular incidência entre os séculos XV e XIX (whc.unesco.org/en/list/1031).*

O processo de reabilitação urbana iniciado na década de 80, do século XX e a classificação como Património Cultural da Humanidade, em dezembro de 2001, assim como a construção de novos equipamentos culturais e desportivos, fez com que a cidade tenha vindo a atrair um número crescente de visitantes (Marques, 2011). O

aumento de visitantes foi especialmente significativo no ano de 2012, em que Guimarães foi Capital Europeia da Cultura, esperando-se manter esta tendência de crescimento para 2013, ano em que a cidade é Capital Europeia do Desporto.

O Centro Histórico de Guimarães é um exemplo excecionalmente bem preservado e autêntico da evolução de um povoado medieval para uma cidade moderna. A tipologia construtiva que aí encontramos exemplifica o desenvolvimento da arquitetura portuguesa, do século XV ao século XIX, através do uso consistente de materiais de construção e técnicas tradicionais (UNESCO). Apesar do período referido na classificação, nele também se encontra um grande número de construções que podem ser datadas a partir do ano de 950 – séc. X, mas a incidência principal é entre os séculos XV a XIX. As técnicas de construção aqui desenvolvidas, durante este período, assumem uma importância excecional, porque foram transmitidas e implementadas também nas colónias portuguesas, de África e do Brasil. Os edifícios residenciais caracterizam-se principalmente pelo uso de técnicas de construção tradicionais, designadas por:

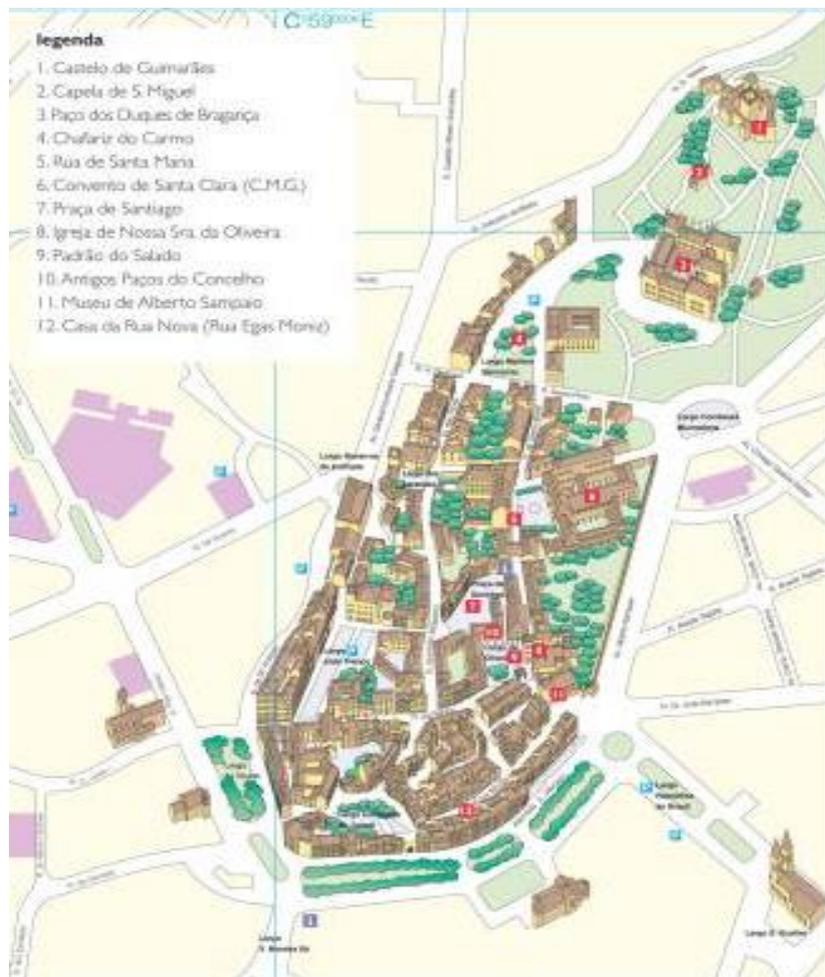
- i) *taipa de rodízio* - estrutura de madeira, com o interior preenchido com argamassa de barro, tijolo ou pedra argamassada - datada de antes do século XVI;
- ii) *taipa de fasquio* - estrutura de madeira com prumos e tábuas, na qual se prega um ripado preenchido e revestido com uma argamassa de terra, cal e gesso – de uso muito frequente no século XIX (Município de Guimarães, 2016).

O período entre os séculos XV e XIX é caracterizado pela construção de casas nobres, atualmente com algumas modificações em relação à estrutura inicial, sendo a mais comum o levantamento de pisos, geralmente construídos em granito, como um sinal de distinção social. As casas burguesas apresentam piso térreo em granito e pisos superiores construídos com *taipa de rodízio*. As instalações civis também tiveram grande desenvolvimento neste período, sobretudo com a criação de praças e

construção de edifícios públicos, como a Câmara Municipal (Município de Guimarães, 2016).

No século XVII as casas típicas continuam a usar a mesma técnica de construção - granito no piso térreo e *taipa de rodízio* nos andares superiores, a novidade é que os pisos passam a ser geralmente três. No século XVII também foi construído, geralmente em praças públicas, outro tipo de casa, com um piso térreo, peristilo e arcadas. Os *períodos ecléticos e industrial e expansão moderna* (1926 até hoje) incluíram algumas mudanças, embora a cidade tivesse mantido o seu traçado medieval urbano (Guimarães Turismo, 2016).

Figura IV.1 Mapa: Centro Histórico de Guimarães



Fonte: Guimarães Turismo, 2016

Castelo: foi mandado construir no século X pela Condessa Mumadona Dias para defesa do povoado. Está intimamente relacionado com a fundação da nacionalidade, uma vez que aqui terá vivido D. Afonso Henriques, primeiro rei de Portugal, em 1128, ano em que travou uma importante batalha no Campo de S. Mamede, junto ao Castelo. Com a vitória nesta batalha passou a governar a terra Portucalense, sem que a sua autoridade voltasse a ser contestada.

Figura IV.2 Castelo de Guimarães



Fonte: Guimarães Turismo, 2016

Capela de S. Miguel: é uma construção do século XII, de estilo românico. De acordo com a tradição, D. Afonso Henriques terá sido batizado nesta capela. No interior encontram-se sepulturas que se atribuem a guerreiros ligados à fundação da nacionalidade.

Paço dos Duques de Bragança: foi mandado construir no século XV por D. Afonso, futuro duque de Bragança e evidencia influências da arquitetura senhorial do Norte da Europa. No século XIX o Paço foi convertido em quartel, mas em meados do século XX, após um período de abandono, foi restaurado e posteriormente convertido em Museu,

albergando um espólio do século XVII e XVIII. Para além da sua função museológica, foi adaptado, a residência oficial do Presidente da República Portuguesa, aquando das suas deslocações ao Norte de Portugal.

Figura IV.3 Paço dos Duques de Bragança - Guimarães



Fonte: Guimarães Turismo, 2016

Muralhas: apresentam vestígios das muralhas de D. Dinis e D. João I – séculos XIV e XV. Apesar disso alguns historiadores remetem as origens destas muralhas para o século X.

Igreja Nossa Senhora da Oliveira: foi fundada no século XII, no local onde antes já existia o primeiro mosteiro, com cerca de três séculos. No século XIV, entre 1387-1413, foi mandada reedificar, pelo rei D. João I, por promessa feita à Virgem Maria pela vitória dos portugueses na Batalha de Aljubarrota, de 1385. Em consequência dessa

intervenção a igreja apresenta atualmente uma estrutura gótica - com três naves e uma estrutura de telhado de madeira. O claustro foi acrescentado no século XVI.

Padrão do Salado: monumento mandado erguer por D. Afonso IV, no século XIV, comemorativo da vitória na Batalha do Salado.

Figura IV.4 Largo de N. Sra. da Oliveira - Guimarães



Fonte: Município de Guimarães, 2016

Antigos Paços do Concelho: mandado edificar no século XIV, o edifício atual data dos séculos XVI e XVII. O piso térreo caracteriza-se pelo uso de arcadas abertas, já o andar principal tem grandes portas, que abrem para uma varanda ao longo da fachada.

Cruzeiro de Nossa Senhora da Guia: é conhecido pela evocação a Senhora da Guia, mas originalmente era denominado de Senhora da Piedade, em virtude da representação da *Pietá* aí existente.

IV.2.2.1.2 Centro Histórico de Córdoba

Córdoba - Lat37° 52'02.43"N Long - 4°46'47.24"O

Ao longo dos séculos o território que hoje constitui a Espanha não foi dominado por uma única capital, e o foco da sua história muda de cidade para cidade, pondo em evidência características diferentes do passado do país. Cidades como Cádiz e Barcelona dominaram a economia nos séculos XVIII e XIX, Toledo, Córdoba, Sevilha ou Madrid conseguiram por diversas vezes estabelecer supremacia política e cultural (Gilmour, 2012).

Córdoba é delimitada por duas características geográficas: a Serra Morena de grande riqueza mineral, e o rio Guadalquivir, que numa fase inicial contornava a cidade, passando mais tarde, e devido ao crescimento urbano, a atravessá-la. Quando foi conquistada pelos romanos, em 206 a.c., Córdoba era uma cidade próspera. Os romanos reconheceram a sua importância estratégica e comercial, e fizeram dela a capital da Hispânia Inferior, e aí construíram belos edifícios públicos e privados e cercaram-na por fortificações. Durante os séculos seguintes Córdoba foi uma importante colónia romana, até que, com o início das invasões bárbaras do século VI, toda a sociedade romana da Península Ibérica se desintegrou e Córdoba ficou sob o domínio dos visigodos, durante cerca de 150 anos – 584/711 (Gilmour, 2012).

Em 711 Córdoba é conquistada pelos Muçulmanos e em 716 é o centro administrativo do emir al-Hurr. Mas é entre 758 e 1236 que se situa o período mais glorioso da cidade. Neste período Córdoba tornou-se a capital de um Emirado independente e o centro de um grande reino, conhecido pelo predomínio artístico e intelectual e pela tolerância a outras religiões. Em 1162, após anos de instabilidade política, Córdoba torna-se novamente capital do *al-Andalus*, o que gerou uma grande renovação urbana, da qual consta a construção da fortaleza na margem sul do rio, os banhos árabes e reconstrução da muralha, entre outras obras (Turismo de Córdoba, 2016).

Em 1236 a cidade foi reconquistada por Fernando III, Rei de Leão e Castela. Após a reconquista, a mesquita foi transformada em catedral cristã e novas estruturas defensivas foram construídas ou reconstruídas, como a Torre Fortaleza da *Calahorra* e o *Alcazar dos Reyes Cristianos*, uma vez que a cidade continuava sob constante ameaça de ataque dos mouros. A Construção da Sinagoga, em 1328, vem acentuar a existência e importância dos judeus em Córdoba, mais especificamente no bairro conhecido como *La Judería*, que ainda preserva o padrão de ruas original, e a pequena sinagoga. Esta foi convertida para uso cristão, após a expulsão dos judeus, em 1492 (Turismo de Córdoba, 2016).

No séc. XVI surgem novos edifícios de arquitetura militar e religiosa como o *Seminário de San Plágio*, a *Puerta del Puente*, *Casa dos Páez de Castillo* e a *Casa do Marqués de la Fuentsanta del Valle*, entre outras. A partir do séc. XVIII surgem monumentos e edifícios públicos como o *Triunfo de San Rafael* e o *Hospital del Cardenal Salazar*. Assim, pela importância histórica, como expressão viva das diferentes culturas que a habitaram, e pela relação com o rio, a cidade é hoje um conjunto histórico de valor extraordinário (Turismo de Córdoba, 2016).

Como já referimos, a primeira inscrição na Lista de Património Mundial classificava apenas a Catedral de Córdoba e data de 1984:

Critério (i): A Grande Mesquita de Córdoba, com as suas dimensões e a ousadia de sua elevação interior, que nunca foram imitadas, torna-a uma criação artística única

Em 1994, o Comité da UNESCO alarga o âmbito da classificação e integra o Centro Histórico de Córdoba na Lista de Património Mundial, tendo em conta os seguintes critérios:

Critério (ii): Apesar da sua singularidade, a mesquita de Córdoba exerceu uma influência considerável na arte muçulmana ocidental do

século VIII e influenciou o desenvolvimento do "Neo-mourisco" estilo do século XIX.

Critério (iii): O Centro Histórico de Córdoba é um testemunho muito relevante para o Califado de Córdoba (929-1031): esta cidade – que se diz ter 300 mesquitas e inúmeros palácios - foi rival de Constantinopla e Bagdá.

Critério (iv): É um excelente exemplo da arquitetura religiosa do Islão.

O centro histórico de Córdoba está muito vocacionado para o turismo, pelo que o trânsito automóvel é muito condicionado e os autocarros não circulam. Os residentes são espontâneos e simpáticos e é possível assistir a espetáculos equestres e de flamengo, muito enraizados na cultura local, desfrutar de experiências gastronómicas, onde a comida tradicional está sempre presente e dos relaxantes Banhos Árabes.

O centro histórico de Córdoba preserva muito do tecido urbano medieval, com as suas características ruas estreitas e sinuosas. No centro histórico o conjunto formado pela mesquita-catedral e pela Ponte Romana destaca-se como o local mais atrativo e procurado pelos turistas. Apesar disso, o centro histórico é um território muito mais vasto, que compreende ruas e casario, que rodeia a mesquita-catedral, e onde os tradicionais *Pateos Cordobeses* surgem, em grande número, com o seu perfume e colorido. Deste conjunto destaca-se, pela sua morfologia labiríntica, a Judiaria. O centro histórico estende-se até ao rio Guadalquivir, de modo a incluir a Ponte Romana e a Torre da Calahorra. É limitado pela Calle San Fernando, pela Plaza de las Tendilhas, e incorpora o Alcázar des los Reyes Cristianos e o bairro de San Basílio (Turismo de Córdoba, 2016).

Figura IV.5 Mapa: Centro Histórico de Córdoba



Fonte: Turismo de Córdoba, 2016

Mesquita-Catedral: é um dos monumentos mais importantes e peculiares de Espanha e do Ocidente. Este monumento foi construído no local onde já tinha existido o templo romano de Jano, que posteriormente foi convertido em igreja cristã, pelos visigodos. A Mesquita que depois se construiu não é apenas o símbolo do Al-Andaluz, mas um monumento fundamental de todo o Ocidente islâmico e um dos mais assombrosos do

mundo. A Mesquita de Córdoba é o reflexo artístico do poder de um dos estados políticos mais importantes do Ocidente, entre os séculos IX e X, correspondentes ao Emirado e Califado de Córdoba. Esta enorme mesquita árabe foi redecorada, principalmente no século XVI, quando se deu a intervenção que a dotou da atual feição plateresca.

Figura IV.6 Ponte Romana e Mesquita/Catedral de Córdoba



Fonte: Turismo de Córdoba, 2016

Ponte Romana: foi construída no século I a.c. Passou por várias remodelações ao longo da história. A estrutura principal data da Idade Média, e a intervenção mais recente de 1876.

Torre da Calahorra: o outro lado do rio, no extremo sul da Ponte Romana, está a Torre de Defesa. Inicialmente composta por duas torres ligadas por um arco, esta fortaleza medieval permitia o acesso à cidade, talvez desde o início do período cristão. Após mudanças sucessivas e contínuas, a estrutura atual data de 1369, reinado de Henrique II de Castela. Foi classificada como monumento histórico e artístico em 1931. Em 1954 foi restaurada e remodelada para receber o Instituto para o Diálogo de Culturas, que ai

tem instalado um museu com imagens e objetos que revolucionaram a forma de contacto com a história.

Castelo/Fortaleza/Palácio dos Reis Cristãos: edifício construído para residência real apresenta também características militares, em estilo gótico e com fortes influências mudéjares. Foi mandado construir pelo Rei Alfonso XI, em 1328 e foi residência dos Reis Católicos, durante oito anos. Foi aqui que estes receberam Cristóvão Colombo, quando este lhes propôs a viagem à Índia. É um conjunto sóbrio, com magníficos jardins e pátios de tradição árabe, construído sobre os restos de outras estruturas, uma vez que desde a época romana existia um recinto amuralhado, com vários edifícios no seu interior.

Cavaliças Reais: em 1570 Filipe II mandou construir este espaço junto ao Alcazar dos Reis Cristãos, para aí desenvolver o projeto de criação de um cavalo de pura raça espanhola. Nelas criou-se o cavalo espanhol, também chamado cavalo andaluz, de ascendência árabe, muito apreciado para montar.

Judiaria: recinto amuralhado conhecido por Castelo da Judiaria é limitado a este pelo recinto da Medina, a oeste pelo recinto do Alcazar Velho e a sul pelo Alcazar dos Reis Cristãos.

Figura IV.7 Calleja del Pañuelo - Córdoba



Fonte: Turismo de Córdoba, 2016

Sinagoga: a Sinagoga de Córdoba é uma das mais representativas da época medieval e uma das mais importantes da Espanha. A sua construção foi iniciada em 20 de setembro de 1314 e terminou em 01 de setembro de 1315.

Hospital del Cardenal Salazar: em pleno bairro da Judiaria, Francisco Hurtado Izquierdo mandou construir o antigo Hospital del Cardenal Salazar, também conhecido como Hospital dos Agudos. Este espaço é atualmente ocupado pela Faculdade de

Filosofia e Letras. Possui uma planta quadrada, átrio e capela, assim como revestimentos de azulejo.

Figura IV.8 Hospital del Cardenal Salazar/ Faculdade de Filosofia e Letras



Fonte: Turismo de Córdoba, 2016

IV.2.3 Amostra

Existem várias técnicas de amostragem quantitativa, que podem ser organizadas em dois grandes grupos: técnicas de amostragem probabilísticas e técnicas de amostragem não-probabilísticas. As técnicas probabilísticas são as mais rigorosas, já que permitem demonstrar a representatividade da amostra (Hill & Hill, 2000), entendida como uma

parcela conveniente, selecionada do universo – população - é um subconjunto desse universo (Lakatos & Marconi, 2010). Nos estudos em turismo, os procedimentos de amostragem são dificultados, porque na maioria das vezes não existe informação sobre a população, pelo que as técnicas probabilísticas são difíceis de aplicar. Contudo, a técnica de *cluster* é particularmente adequada, na medida em que permite incluir a dimensão temporal e espacial da distribuição da procura turística. Esta técnica é especialmente útil quando o universo estatístico é formado por população de grandes dimensões, dispersas por vasta área geográfica, dado que a amostragem por *cluster* usa agrupamentos naturais de elementos da população, nos quais cada elemento pertence a um só grupo. É orientada para a seleção de grupos de elementos e não de elementos individuais (Eusébio, Kastenholz & Carneiro, s/d).

No caso do presente estudo, tendo em conta que se pretendia questionar turistas que visitavam centros históricos classificados como património mundial, onde não havia informação sobre a população, utilizou-se a técnica de amostragem por *cluster* definida no espaço, isto é, o centro histórico; e no tempo, abordando em determinadas alturas, aleatoriamente escolhidas, ao longo de um período de tempo, os turistas que estavam em visita àqueles destinos.

Para determinar as nacionalidades a inquirir foram consultados os dados referentes ao número e origem dos visitantes, em 2011, disponibilizados pelo Turismo de Guimarães e de Córdoba. Da análise desses dados concluiu-se que, depois dos portugueses e dos espanhóis, a nacionalidade que visitava mais estes centros históricos era a francesa, como se pode verificar nos quadros que se seguem:

Tabela IV.6 Visitantes em Guimarães e Córdoba

Ano	Nº de visitantes Guimarães	Nº de visitantes Córdoba
2008	67.040	303.157
2009	70.075	277.218
2010	57.482	259.860
2011	58.798	316.065

Fonte: Elaboração Própria a partir dos dados do Turismo de Córdoba, 2016.

As dez nacionalidades que mais visitaram Guimarães em 2011:

Tabela IV.7 Visitantes em Guimarães por país de origem

Pais de origem	Nº de visitantes	%
Espanha	16815	29
Portugal	12819	22
França	8247	14
Brasil	2903	5
Itália	1952	3
Holanda	1738	3
Reino Unido	1708	3
Alemanha	1484	2
Bélgica	664	1
Japão	584	1
Outros		17

Fonte: Elaboração própria a partir de dados do Turismo de Guimarães, 2016.

As dez nacionalidades que mais visitaram Córdoba em 2011

Tabela IV.8 Visitantes em Córdoba por país de origem

Pais de Origem	N.º de visitantes	%
Espanha	185561	59
França	28976	9
Itália	18522	6
Grã-Bretanha	12433	4
Alemanha	11944	4
Estados Unidos	11102	4
Holanda	5239	2
Argentina	4536	1
México	3518	1
Japão	3235	1
Canadá	2124	1
Outros		8

Fonte: Elaboração própria a partir de dados do Turismo de Córdoba, 2016.

Tendo em conta o número e origem dos visitantes decidiu-se inquirir turistas de nacionalidade portuguesa, espanhola e francesa.

IV.2.4 Processo de Recolha dos Dados

O questionário, inicialmente construído em inglês, foi posteriormente traduzido para língua portuguesa, castelhana e francesa por falantes nativos.

De modo a aperfeiçoar o questionário foi realizado um pré-teste, onde foram inquiridas 25 pessoas de cada nacionalidade envolvida. Este procedimento foi realizado no centro histórico de Guimarães e teve como objetivo corrigir possíveis dúvidas e dificuldades de interpretação das questões, assim como detetar algumas pequenas incorreções que pudessem persistir. A aplicação do pré-teste permitiu também comprovar a fiabilidade das escalas – através do cálculo dos *Alpha de Cronbach*. Após esta fase iniciou-se o processo de apuramento e validação de 1200 questionários.

Os questionários foram administrados por quatro investigadores: a autora do estudo, dois mestres e um licenciado. Os questionários foram aplicados nos meses de julho e agosto de 2012: nas primeiras duas semanas de cada mês em Guimarães e nas duas últimas semanas em Córdova. Os questionários foram aplicados sempre nos mesmos dias da semana – quartas, quintas e sextas-feiras – nos mesmos intervalos horários – das 10:00 às 20:00.

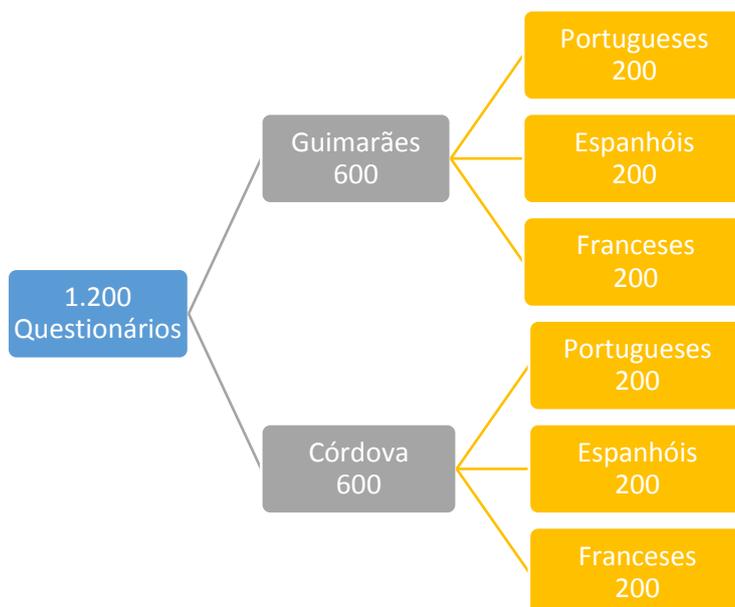
1. Os turistas foram selecionados aleatoriamente nos diferentes locais, dos centros históricos, que integraram o estudo, em Guimarães, na proximidade do Paço Ducal e Castelo e em Córdova no pátio da Catedral e Ponte Romana.
2. Para selecionar os respondentes eram colocadas duas questões; uma referente à nacionalidade, outra referente à idade. Com este procedimento foram selecionados visitantes de três nacionalidades – portugueses, espanhóis e franceses, com idade igual ou superior a dezoito anos.
3. Apenas os turistas que já tinham feito a visita ao Centro Histórico e que tinham nacionalidade portuguesa, espanhola ou francesa foram inquiridos.

4. Os questionários foram entregues pelos entrevistadores e respondidos individualmente pelos turistas, de forma a evitar qualquer contaminação de dados.
5. Os respondentes preenchem o questionário na presença do aplicador, que os recolhia logo após o seu preenchimento.
6. Foi reunida uma amostra de 600 indivíduos, 200 por nacionalidade, em cada centro histórico.

Na totalidade, nos dois centros históricos foram distribuídos 1273 questionários, dos quais 73 foram respondidos de forma incompleta, pelo que foram excluídos. Assim, a amostra é constituída por 1200 questionários completos, o que corresponde a uma percentagem de respostas de 94,2%.

No final deste procedimento foram recolhidos um total de mil e duzentos questionários integralmente respondidos, distribuídos da seguinte forma:

Figura IV.7 Distribuição do número de questionário por local e nacionalidade



Fonte: Elaboração Própria

IV.2.4.1 Caracterização da amostra

A amostra foi recolhida em dois centros históricos europeus classificados pela UNESCO como património mundial, Guimarães, em Portugal e Córdoba, em Espanha, selecionados de acordo com a metodologia exposta anteriormente.

De seguida são apresentados os resultados, por nacionalidade, das variáveis sociodemográficas que caracterizam a amostra: (i) género, (ii) idade, (iii) religião, (iv) escolaridade, (v) ocupação profissional e (vi) rendimento líquido mensal.

Turistas Portugueses:

- (i) **Género** – 55,3% dos turistas inquiridos eram mulheres e 44,8% eram homens.
- (ii) **Idade** – com 18 ou 19 anos - 4,3%; entre os 20 e os 29 anos - 22%; entre os 30 e os 39 anos – 19,3%; entre os 40 e os 49 anos – 23,8%; entre os 50 e os 59 anos - 18,8%; com mais de 60 anos - 12%.
- (iii) **Religião** – 77,1% católicos; 14,5% agnósticos; 6,9% responderam outra; 0,8% eram protestantes; 0,5% ortodoxos e 0,3% budistas.
- (iv) **Escolaridade** – 48,5% dos turistas tinham 18 anos ou mais de escolaridade; até 16 anos de escolaridade – 27,9%; até 12 anos – 14,5%; até 9 anos - 5,6% e 6 ou menos - 3,6%.
- (v) **Ocupação profissional** - Quadro médio/superior – 22,5%; Funcionário público – 18%; Outra – 13,3%; Doméstica – 8,3%; Profissional liberal – 8,3%; Funcionário comercial/administrativo – 7,8%; Desempregado – 7%; Operário - 5%; Empresário em nome individual – 5,3%; Pensionista/Reformado - 2,5% e Estudante- 2%.
- (vi) **Rendimento líquido mensal** – entre 1001 e 2000 euros – 46,9%; entre 2001 e 3000 euros – 37,6%; mais de 3001 euros – 10,9%; 1000 euros ou menos – 4,5% dos turistas portugueses inquiridos.

Turistas Espanhóis:

- (i) **Género** - 53% dos turistas inquiridos eram mulheres e 47% eram homens.
- (ii) **Idade** - com 18 ou 19 anos - 4,8%; entre os 20 e os 29 anos - 22,8%; entre os 30 e os 39 anos – 25,3%; entre os 40 e os 49 anos - 20%; entre os 50 e os 59 anos – 22,3%; com mais de 60 anos - 5%.
- (iii) **Religião** – 65,6% - católicos; 26,5% - agnósticos; 5,9% - outra; 1% - protestantes; 0,5% - judaica; 0,3% - budista e 0,3% - muçulmana.
- (iv) **Escolaridade** – 60,9% - 18 anos ou mais de escolaridade; até 16 anos de escolaridade – 26,1%; até 12 anos - 10,3%; até 9 anos - 1% e 6 ou menos – 1,8%.
- (v) **Ocupação profissional** – Quadro médio/superior – 18,6%; Funcionário público – 20,6%; Outra – 12,6%; Doméstica – 2%; Profissional liberal – 11,1%; Funcionário comercial/administrativo – 11,8%; Desempregado – 4%; Operário – 6,8%; Empresário em nome individual – 6,8%; Pensionista/Reformado – 4,3% e Estudante- 1,5%.
- (vi) **Rendimento líquido mensal** – entre 1001 e 2000 euros – 32,6%; entre 2001 e 3000 euros – 40,1%; mais de 3001 euros – 18,2%; 1000 euros ou menos – 9,1% dos turistas espanhóis inquiridos.

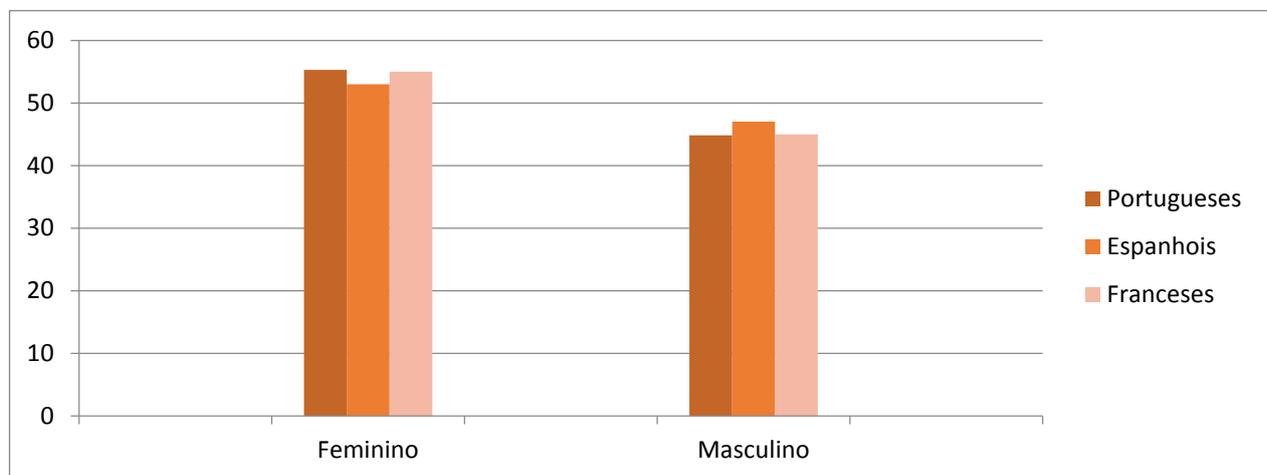
Turistas Franceses:

- (i) **Género** – 55% dos turistas inquiridos eram mulheres e 45% eram homens.
- (ii) **Idade** - com 18 ou 19 anos – 9,3%; entre os 20 e os 29 anos - 22,3%; entre os 30 e os 39 anos – 20,1%; entre os 40 e os 49 anos – 27,6%; entre os 50 e os 59 anos – 16,8%; com mais de 60 anos - 4%.
- (iii) **Religião** – 57,3% - católicos; 26,5% - agnósticos; 12,1% - outra; 0,8% - protestantes; 0,8 – ortodoxa; 1,3% - judaica; 0,3% - budista e 0,8% - muçulmana.

- (iv) **Escolaridade** – 68,6% - 18 anos ou mais de escolaridade; até 16 anos de escolaridade – 20,1%; até 12 anos - 5%; até 9 anos - 6% e 6 ou menos – 0,3%.
- (v) **Ocupação profissional** - Quadro médio/superior – 30,9%; Funcionário público – 12,1%; Outra – 16,8%; Doméstica – 1,5%; Profissional liberal – 6,5%; Funcionário comercial/administrativo – 13,1%; Desempregado – 5,5%; Operário – 1,3%; Empresário em nome individual – 6,%; Pensionista/Reformado – 4,8% e Estudante- 1,5%.
- (vi) **Rendimento líquido mensal** – entre 1001 e 2000 euros – 18,3%; entre 2001 e 3000 euros – 31,7%; mais de 3001 euros – 28%; 1000 euros ou menos – 22% dos turistas franceses inquiridos.

Depois da caracterização por nacionalidade, apresentam-se os resultados comparativos dos respondentes das três nacionalidades, para cada uma das variáveis sociodemográficas.

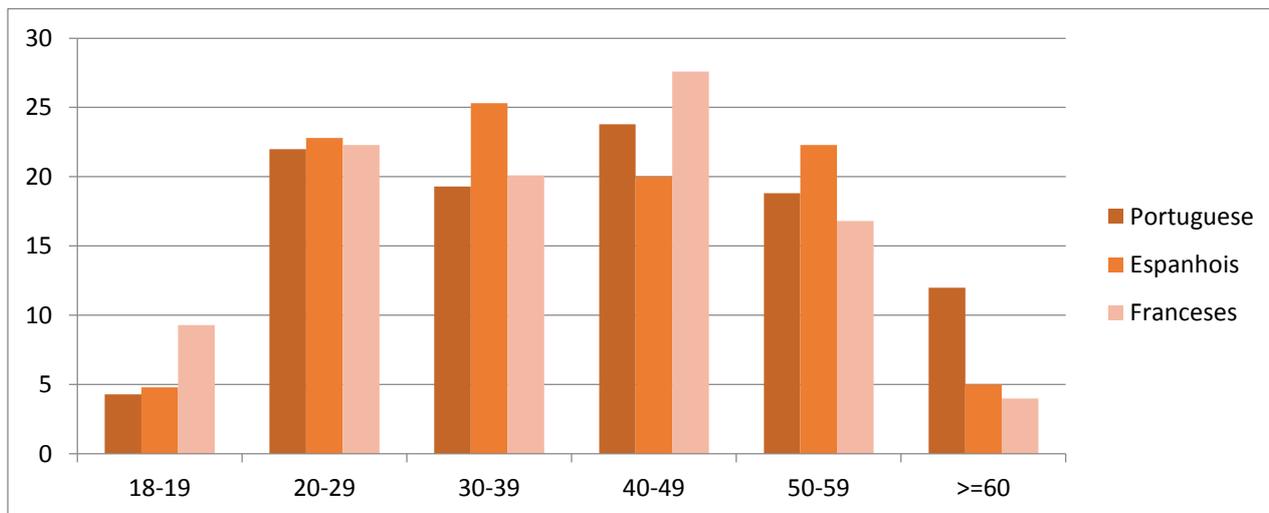
Gráfico IV.1 Género



Fonte: Elaboração Própria

Verifica-se que a percentagem dos turistas femininos é superior aos masculinos para todas as nacionalidades.

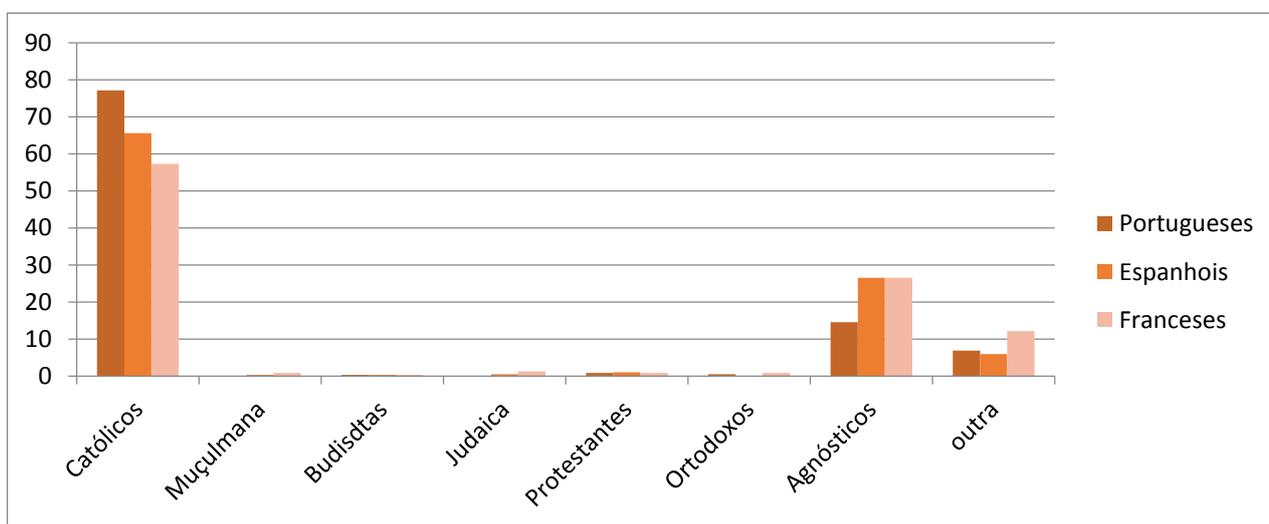
Gráfico IV.2 Idade



Fonte: Elaboração Própria

Pela observação do gráfico anterior pode concluir-se que a maioria dos turistas da amostra das nacionalidades portuguesa e francesa tem idades compreendidas entre os 40 e os 49 anos, no caso da nacionalidade espanhola, os turistas são mais jovens, com idades entre os 30 e os 39.

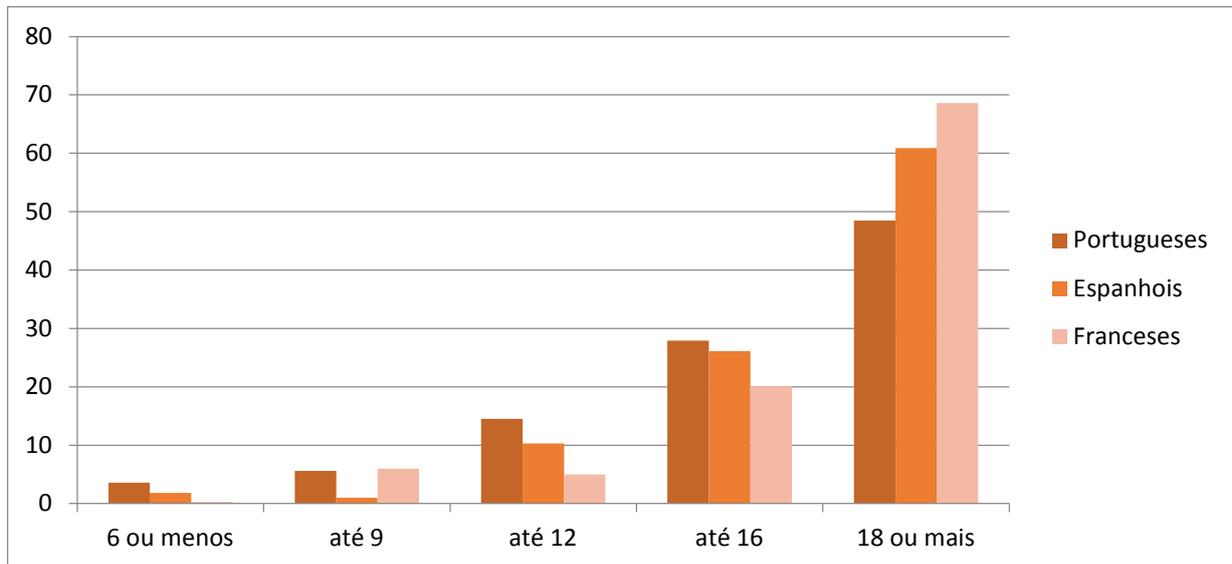
Gráfico IV.3 Religião



Fonte: Elaboração Própria

A quase totalidade dos turistas das três nacionalidades são católicos, uma percentagem menor é agnóstica.

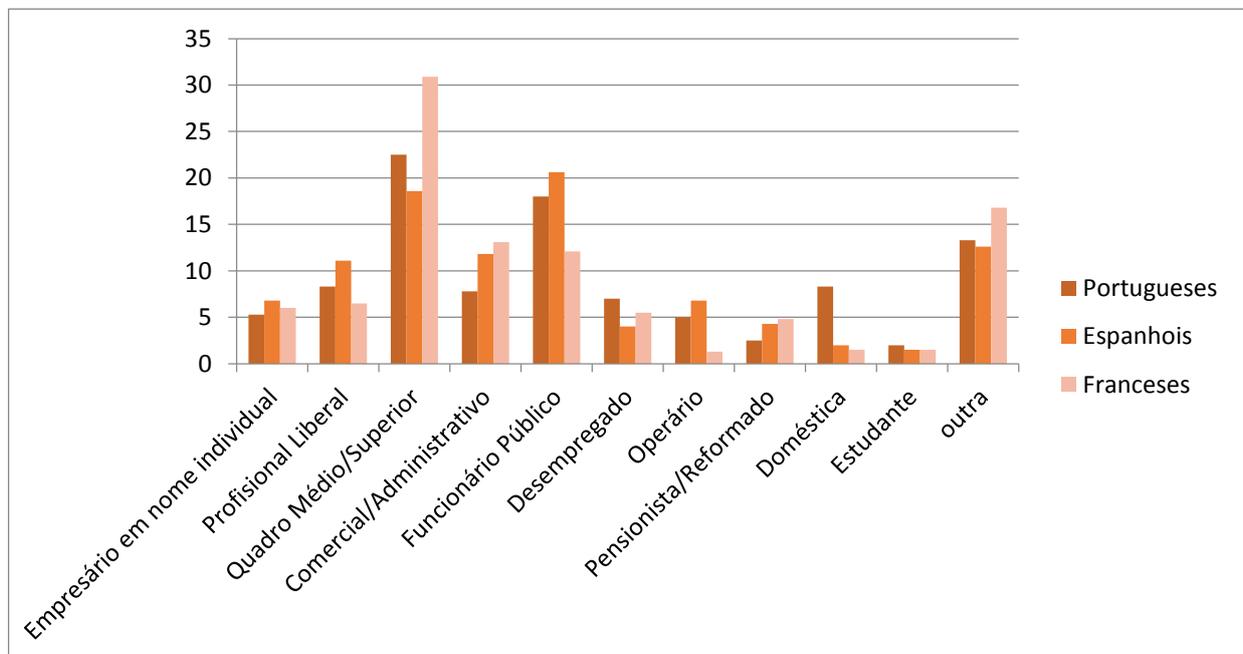
Gráfico IV.4 Escolaridade



Fonte: Elaboração Própria

No que respeita à escolaridade, a grande maioria dos turistas das três nacionalidades tem 18 ou mais anos de escolaridade.

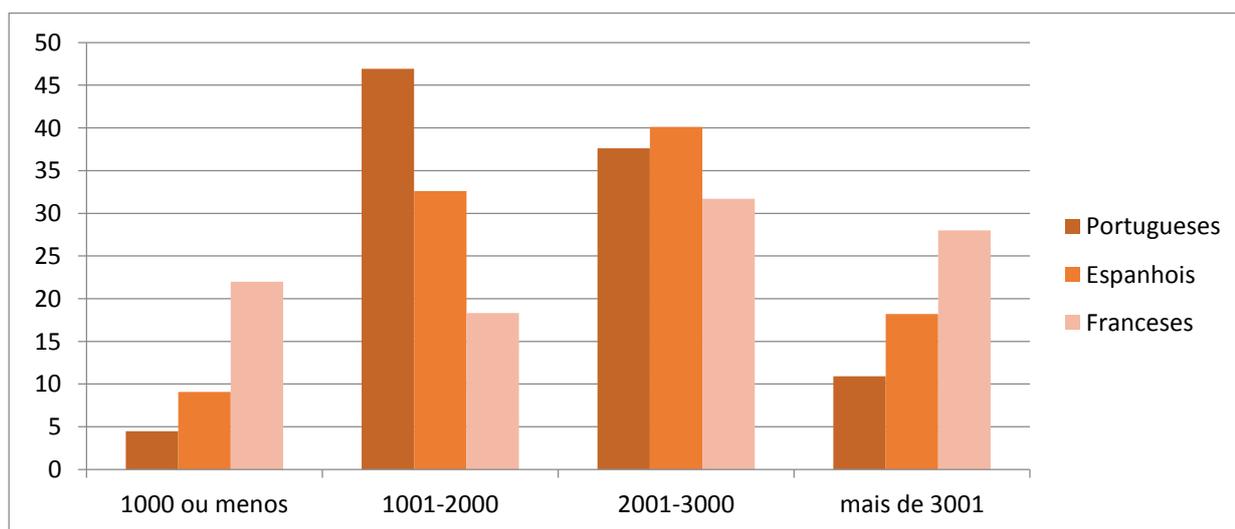
Gráfico IV.5 Ocupação profissional



Fonte: Elaboração Própria

Relativamente à ocupação profissional, os turistas da amostra são maioritariamente quadros médios/superiores, com destaque para os de nacionalidade francesa e funcionários públicos .

Gráfico IV.6 Rendimento líquido mensal



Fonte: Elaboração Própria

Ao nível dos rendimentos, a maior parte dos turistas portugueses representados na amostra auferem 1001 a 2000 euros mensais. Os turistas espanhóis e franceses auferem na sua maioria entre 2001 e 3000 euros.

Tabela IV.9 Ficha técnica do estudo

População	Turistas portugueses, espanhóis e franceses que visitaram o centro histórico de Guimarães e Córdova
Unidade Amostral	Turistas maiores de 18 anos a visitar o centro histórico de Guimarães e Córdova
Âmbito	Dois centros históricos classificados pela UNESCO como Património Mundial - Guimarães e Córdova
Tipo de Inquérito	Inquérito por questionário presencial
Erro de amostragem	+/- 2,83% para um nível de confiança de 95% +/- 2,88% para um nível de confiança de 95,45%
Tipo de amostra	Amostragem probabilística por <i>cluster</i> definida por tempo e espaço
Duração do trabalho de campo	Julho e agosto de 2012

Fonte: Elaboração Própria

IV.3 ANÁLISE E TRATAMENTO DE DADOS

A amostra recolhida permitiu construir uma matriz de dados originais, que serve de base a toda a análise estatística que se desenvolve no capítulo seguinte.

Na construção do questionário foi utilizada uma base de literatura científica, testada empiricamente, apesar disso, decidiu-se avaliar a robustez de cada fator, determinando o valor dos respetivos Alfas de Cronbach.

Começou-se com a análise univariante dos dados destacando-se os resultados obtidos para cada variável, comparando-os depois entre cada uma das nacionalidades estudadas – portugueses, espanhóis e franceses. Dado que, em alguns casos, estes não atingiram o valor desejado, esta avaliação levou à não inclusão de constructos na análise multivariante causal (Cronbach, 1951).

A análise dos resultados dos testes *skewness* e *kurtosis* (SPSS versão 21) demonstram que nem todas as variáveis apresentam uma distribuição normal, contudo, dado que o objetivo é tratar os dados numa forma multivariante atende-se ao postulado por Hair e

os seus colegas (2010), que refere: a existência de normalidade ao nível multivariante, ou seja na combinação de duas ou mais variáveis, significa que existe normalidade em cada uma das variáveis, consideradas ao nível univariante. Assim, se uma variável é normal na análise multivariante também é na análise univariante. Apesar disso, a situação inversa não é forçosamente verdade, no sentido em que duas ou mais variáveis que são normais ao nível da análise univariante também o sejam na análise multivariante (Hair, Anderson, Tatham & Black, 2010).

De seguida procede-se à análise fatorial confirmatória com a qual se pretende contrastar/confrontar as relações definidas a partir da teoria, descrever os dados agrupados de acordo com os itens da escala e para cada uma das nacionalidades que integram o estudo. Posteriormente foi elaborada a matriz de correlações e variância média extraída também para as três nacionalidades.

Por fim, desenvolve-se a análise causal - modelo de equações estruturais multigrupos - para contrastar empiricamente o modelo conceptual proposto. Para realizar estes dois tipos de análise: análise fatorial confirmatória e modelo de equações estruturais foi utilizado o *software* EQS 6.2.

O modelo de equações estruturais pode ser usado para examinar a natureza e a magnitude das relações de dependência expressas nas hipóteses e, ao mesmo tempo, avaliar as relações diretas e indiretas das variáveis (Schumacker & Lomax, 1996). Os modelos de equações estruturais têm a capacidade de acomodar várias inter-relações e relações de dependência num único modelo (Reisinger & Mavondo, 2007). Durante a última década os modelos de equações estruturais têm sido utilizados numa série de estudos de turismo, porque muitos conceitos de turismo, são medidos por múltiplas variáveis observadas, como por exemplo, satisfação do turista, perceções, atitudes e valores de fidelidade. Os investigadores de turismo desejam frequentemente identificar as variáveis que determinam a satisfação do turista com um destino específico, ou a lealdade de compra, ou quais as atitudes turísticas resultam que na repetição da visita (Reisinger & Mavondo, 2007). As técnicas do modelo de equações estruturais são

estatisticamente complexas, mas permitem tratar estas questões com uma única abordagem abrangente.

- índice de ajuste normalizado (Normed Fit Index, NFI) analisa a discrepância entre o valor do qui-quadrado do modelo hipotético e o valor qui-quadrado do modelo nulo. No entanto, NFI tende a ser negativamente enviesado (Bentler, 1990).
- índice de ajuste não-normalizado (Non-Normed Fit Index, NNFI, também conhecido como índice de Tucker-Lewis, resolve alguns dos problemas do enviesamento negativo. Os valores para o NFI e NNFI devem variar entre 0 e 1, com os próximos de 0,95 ou maiores a indicarem um bom ajuste do modelo (Hu & Bentler, 1999).
- índice de ajuste comparativo (Comparative Fit Index, CFI) analisa o ajuste do modelo, examinando a discrepância entre os dados e o modelo hipotético. Os valores CFI variam entre 0 e 1, os valores mais elevados indicam melhor ajuste; um valor CFI de 0,90 ou superior é considerado de referência para aceitar o modelo (Hu & Bentler, 1999).
- Índice de ajuste gradual (Incremental Fit Indices, IFI) ou comparativo, compara o qui-quadrado para o modelo hipotético com um modelo "nulo". Este modelo nulo contém quase sempre um modelo em que todas as variáveis são não correlacionadas (Tanaka, 1993).
- índice de qualidade do ajuste (Goodness-of Fit Index, GFI) e o índice de qualidade do ajuste ajustado (Adjusted Goodness-of-Fit Index, AGFI) são ponderados em função dos graus de liberdade do modelo, tendo em conta o número de variáveis estudadas. São desejáveis valores do GFI e AGFI superiores ou próximos a 0,95 e 0,90, respetivamente (Hu & Bentler, 1999; Tabachnick & Fidel, 2001). Estes resultados não são influenciados pelo tamanho da amostra (Saris & Stronkhorst, 1984).
- A raiz quadrada média residual (Root mean square residual, RMR) e a raiz quadrada média residual padrão (Standardized root mean square residual,

SRMR) são a raiz quadrada da discrepância entre a matriz de covariância da amostra e a matriz de covariância do modelo (Hooper, Coughlan & Mullen, 2008). Varia entre 0 e 1, o valor de 0,08 ou menos é indicativo de um modelo aceitável.

- A raiz quadrada média do erro de aproximação (Root Mean Square Error of Approximation, RMSEA) evita problemas relacionados com o tamanho da amostra, através da análise da discrepância entre o modelo hipotético, as estimativas dos parâmetros, escolhidos de forma otimizada, e a matriz de covariância da população (Hooper, Coughlan & Mullen, 2008). A RMSEA varia de 0 a 1, os valores menores indicam melhor ajuste do modelo. Um valor de 0,06 ou menos é indicativo de um modelo aceitável (Hu & Bentler, 1999). O intervalo de confiança de 90% (IC90%) permite interpretar valores altos como indicação de um modelo não ajustado.

Para o modelo de equações estruturais é necessária uma amostra de grande dimensão, que forneça poder estatístico suficiente e estimativas precisas, apesar disso não há consenso sobre o método apropriado para determinar o seu tamanho (Westland, 2010). Assim, as ponderações para determinar o tamanho da amostra podem incluir o número de observações por item, o número de observações necessárias para calcular adequadamente índices de ajuste, e o número de observações por grau de liberdade (Westland, 2010).

Acrescente-se que de acordo com as premissas das teorias normais ou elípticas a relação entre o número de inqueritos e o número de parâmetros a estimar deve ser no mínimo de 5:1. Apesar destes valores e como existem poucas experiências para estabelecer recomendações, é mais adequado utilizar uma proporção de 10:1, no caso de estar perante uma distribuição arbitrária das variáveis (Bentler, 1995). Neste estudo o número mais elevado de observações por item, sugerido, foi respeitado e até ultrapassado, verificando-se uma proporção de 14,4:1.

A aplicação da modelização através de equações estruturais é aceite em jornais científicos de referência, salientando-se, na área do turismo o *Tourism Management* e os estudos de Yoon, Gursoy e Chen, (2001); Hwang, Lee e Chen, (2005; Kang, Jeon, Lee e Lee (2005); Kolar e Zabkar (2010) e Reisinger e Mavondo (2007), entre outros. O uso de modelos de equações estruturais e análise multigrupo, no estudo dos dados, seguiu as recomendações de estudos anteriores (Garcia & Kandemir, 2006) para pesquisas que cruzam várias nacionalidades e avaliam em que medida a configuração e os parâmetros de determinado instrumento de medida são grupos, ou seja, permitem verificar a invariância fatorial das escalas aplicadas.

V. RESULTADOS

Neste capítulo são apresentados os resultados obtidos com os diferentes métodos estatísticos aplicados à amostra recolhida.

Começa-se por apresentar os resultados da Análise Univariante das Diferentes Dimensões de Dados (V.1) destacando-se os resultados obtidos para cada variável, comparando-os depois entre cada uma das nacionalidades estudadas – portugueses, espanhóis e franceses. De seguida descrevem-se os dados produzidos através da *Análise Fatorial Confirmatória* (V.2) agrupados de acordo com os itens da escala e confiabilidade, para cada uma das 3 nacionalidades. Por fim apresentam-se os *Modelos de Equações Estruturais* (V.3) que permitem validar, para as três nacionalidades estudadas, oito hipóteses, das dezanove inicialmente formuladas, no modelo conceptual do capítulo III. Neste ponto apresentam-se ainda os resultados da aplicação de diferentes testes estatísticos que comprovam o ajustamento dos três modelos.

V.1 ANÁLISE UNIVARIANTE

A análise univariante - descritiva ou inferencial - é a forma mais simples de análise estatística, envolvendo apenas uma variável. A análise descritiva pode ser usada para fazer a análise exploratória dos dados (Everitt,1998) e descreve uma amostra ou população. De seguida apresenta-se a análise descritiva dos dados – fatores e variáveis estabelecendo-se a comparação entre as três nacionalidades – portugueses, espanhóis e franceses, de acordo com os fatores desenvolvidos no estudo, isto é:

- valores culturais;
- imagem – cognitiva e afetiva;
- sentido de lugar – identidade, dependência e memória;
- autenticidade – do objeto e da experiência turística;
- intenções de comportamento – voltar e recomendar.

A análise univariante das variáveis realizou-se tendo em conta os seguintes indicadores estatísticos: média, mediana, moda, máximo, mínimo, primeiro quartil e terceiro quartil. Para avaliar a normalidade univariante das variáveis utilizaram-se os indicadores estatísticos da *Skewness* e da *Kurtosis*. Todos eles são apresentados nos quadros V.1. a V.5..

V.1.1 Valores Culturais

Neste ponto apresentam-se os resultados obtidos da análise univariante para os valores culturais. Realiza-se uma análise descritiva e comparativa das três nacionalidades, a qual permite expor tendências globais, assim como as semelhanças e diferenças encontradas entre turistas portugueses, espanhóis e franceses que visitaram os dois Centros Históricos Património Mundial (CHPM). Os valores culturais foram avaliados através de um conjunto de 11 variáveis, às quais se aplicou a escala de Likert, com valores entre 1 e 5, que assumem diversas designações: - Discordo completamente a Concordo completamente, Nada importante a Extremamente

importante, Nunca a Sempre e Discordo completamente a Concordo completamente (ver Tabelas V.1a, V.1b, V.1c).

As variáveis “*ter tempo suficiente para a sua vida pessoal ou familiar*”, “*ter segurança de emprego e pessoas agradáveis com quem trabalhar*”, “*fazer um trabalho interessante, ser consultado pelo seu superior direto nas decisões que envolvem o seu trabalho*”, “*viver na área desejada*”, “*ter um trabalho respeitado pela família e amigos*” e “*possibilidades de promoção*” apresentam como valor de mediana e moda, o valor mais vezes respondido, 5 para as três nacionalidades, o que demonstra uma forte tendência para avaliar estes aspetos como extremamente importantes.

Para a variável “*ter um chefe (superior direto) que respeite*” a mediana é 4 para as três nacionalidades, já a moda é 5 para portugueses e espanhóis e 4 para os franceses. A variável “*ser reconhecido por bom desempenho*” tem como valor de mediana 5 para as três nacionalidades e moda 5 para portugueses e espanhóis e 4 para os franceses. Estes resultados significam que estes dois aspetos são um pouco mais importantes para os portugueses e espanhóis, do que para os franceses.

A variável que mede a importância dada a “*manter tempo livre para lazer*” apresenta o valor 5 de mediana e moda, para as três nacionalidades. É de salientar que o 1º quartil apresenta o valor 4, também para as três nacionalidades, o que faz deste um aspeto extremamente importante para todos os inquiridos.

Quanto à variável “*Moderação: ter poucos desejos*”, o valor de mediana e moda para as três nacionalidades é 3. A variável “*ser generoso com as outras pessoas*” tem o valor 4 de mediana para as três nacionalidades e a moda 5 para portugueses e espanhóis e 4 para franceses. Salienta-se também o 1º quartil com valor 4 para as três nacionalidades. A variável que avalia a “*modéstia: parecer pequeno, não grande*” tem o valor 4 da mediana e moda para portugueses e franceses e 3 para espanhóis. Estes resultados demonstram que os turistas ao atribuírem o valor 3 à moderação consideram

este aspeto importante na sua vida, enquanto o valor da generosidade e da modéstia é considerado muito importante por todos.

A variável “*a religião é importante na vida*” apresenta o valor 3 de mediana e moda para os portugueses e uma mediana de 2 e moda 1 para os espanhóis e franceses. Este resultado mostram que a religião é mais importante para os portugueses do que para os espanhóis e franceses.

Para a variável “*com que frequência se sente nervoso ou tenso*” foi encontrado o valor 3 de mediana e moda, para as três nacionalidades.

A variável “*é uma pessoa feliz*” apresenta o valor 4 de mediana e moda para as três nacionalidades. Salienta-se que este valor também se encontra no 1º quartil para portugueses e espanhóis. Estes resultados correspondem a uma avaliação de “quase sempre”.

A variável “*outras pessoas ou circunstâncias impedem-me sempre de fazer o que realmente quero*” tem o valor 3 de mediana e moda para as três nacionalidades, o que demonstra que, de um modo geral, independentemente da nacionalidade, os inquiridos se sentem condicionados nas suas decisões.

“*Na sua experiência, quantas vezes os subordinados têm medo de contradizer o chefe, ou os estudantes o professor*” apresenta um valor de mediana 3 para portugueses e franceses e 4 para espanhóis, quanto à moda, esta é de 4 para os portugueses e 3 para espanhóis e franceses (3 às vezes).

Quanto à variável “*se houver alguma coisa cara que realmente quer comprar, mas não tem dinheiro suficiente, o que faz?*” Encontramos um valor de mediana 2 para todas as nacionalidades, quanto á moda o valor encontrado é 1. Salienta-se que o 1º quartil também apresenta o valor 1 para portugueses e espanhóis, o que significa, de acordo com a escala, que os turistas inquiridos das três nacionalidades: 1 - poupam sempre antes de comprar ou 2 - geralmente poupam primeiro, antes de comprar.

A variável “*é a mesma pessoa no trabalho ou na escola e em casa?*” Apresenta uma mediana de 3 para as três nacionalidades e moda 1 para portugueses e espanhóis e 3 para franceses. Salienta-se que o 1º quartil apresenta o valor 1 para portugueses e espanhóis, o que significa, de acordo com a escala, 1 - exatamente o mesmo, 5 - completamente diferente, que portugueses e espanhóis apresentam sempre o mesmo padrão de comportamento enquanto os franceses apresentam comportamentos diferenciados de acordo com o local público ou privado.

Quanto à forma “*como descreveria o seu estado de saúde nestes dias?*”, a mediana para as três nacionalidades é 4, quanto à moda o valor para os turistas portugueses é 4 e 5 para os espanhóis e franceses. É de salientar também que o 1º quartil apresenta o valor 4, para os três grupos, o que de acordo com a escala, significa que os turistas consideram o seu estado de saúde bom ou muito bom.

A variável “*até que ponto está orgulhoso de ser um cidadão do seu país?*”, tem uma mediana de 4 e moda 4 para portugueses e franceses e 5 para os espanhóis, sendo a escala 1 – não me orgulho nada, 5 – extremamente orgulhoso. Estes resultados evidenciam que os inquiridos se sentem muito orgulhosos e extremamente orgulhosos em serem cidadãos do seu país, o que revela um forte nacionalismo.

A afirmação “*Pode ser-se um bom gestor sem ter uma resposta exata a todas as perguntas que um subordinado possa fazer relativamente ao trabalho dele/dela?*” apresenta mediana de 4 para portugueses e 3 para espanhóis e franceses, quanto à moda esta é 4 para portugueses e espanhóis e 3 para franceses.

A variável “*esforços persistentes são o caminho mais seguro para os resultados?*” apresenta uma mediana de 4 para as três nacionalidades e moda de 4 para portugueses e 5 para espanhóis e franceses, o que demonstra um elevado grau de concordância em que o esforço leva à obtenção de resultados.

O comentário à afirmação “*uma estrutura organizacional em que certos subordinados têm dois chefes, deve ser evitada a todo o custo?*”, apresenta mediana e moda 3 para as

três nacionalidades. A variável *“as regras de uma empresa ou organização não devem ser desrespeitadas, nem mesmo quando o empregado pensa que quebrar as regras podia ser do interesse da organização”*, apresenta também o valor 3 de mediana e moda. A semelhança dos resultados revela concordância entre as três nacionalidades.

Quanto à variável *“devemos honrar os nossos heróis do passado”* temos como valor de mediana 4 para portugueses e franceses e 3 para espanhóis, quanto à moda esta é de 5 para os portugueses e 3 para espanhóis e franceses, o que demonstra uma maior predisposição dos portugueses para dignificar personalidades relevantes da história.

Na análise dos resultados apresentados por cada variável que avalia os valores culturais dos turistas portugueses, espanhóis e franceses é possível verificar que não existem grandes discrepâncias entre os turistas das três nacionalidades, o que permite evidenciar que os turistas partilham valores culturais semelhantes, que se refletem na sua relação com o trabalho, com os outros e na sua vida pessoal. Sentirem-se felizes, de boa saúde e orgulhosos com o seu país também é importante para a sua caracterização. Valores como persistência, modéstia, moderação e generosidade são considerados importantes ou muito importantes. As maiores diferenças encontram-se em variáveis relacionadas com a importância da religião e o dever de honrar os heróis, que assumem claramente maior importância para os portugueses do que para espanhóis e franceses.

Tabela V.1a Análise Univariante – Valores Culturais (Portugueses)

Valores Culturais	Mínimo	1º Quartil	Mediana	3º Quartil	Máximo	Moda	Skewness	Kurtosis
Ter tempo suficiente para a sua vida pessoal ou familiar	2,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	-14,098	9,885
Ter um chefe (superior direto) que respeite	1,00	3,00	4,00	5,00	5,00	5,00	-7,213	0,872
Ser reconhecido por bom desempenho	1,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	-17,877	26,535
Ter segurança de emprego	2,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	-12,934	7,749
Ter pessoas agradáveis com quem trabalhar	3,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	-14,221	8,547
Fazer um trabalho interessante	2,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	-17,992	20,876
Ser consultado pelo seu superior direto nas decisões que envolvendo o seu trabalho	1,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	-11,778	8,078
Viver na área desejada	1,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	-12,553	11,218
Ter um trabalho respeitado pela família e amigos	1,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	-10,115	5,210
Ter possibilidades de promoção	1,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	-14,139	14,111
Manter tempo livre para lazer	1,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	-18,902	28,876
Moderação: ter poucos desejos	1,00	3,00	3,00	4,00	5,00	3,00	-2,639	-1,724
Ser generoso para com as outras pessoas	1,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	-9,426	9,111
Modéstia: Parecer pequeno, não grande	1,00	3,00	4,00	5,00	5,00	4,00	-5,320	1,177
A religião é importante na vida	1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	3,00	-0,975	-4,584
Com que frequência se sente nervoso ou tenso.	1,00	3,00	3,00	4,00	5,00	3,00	0,342	0,580
É uma pessoa feliz.	1,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	-5,565	4,029
Outras pessoas ou circunstâncias impedem-me sempre de fazer o que realmente quero.	1,00	2,91	3,00	4,00	5,00	3,00	-2,453	-1,634
Na sua experiência, quantas vezes os subordinados têm medo de contradizer o chefe, ou os estudantes o professor.	1,00	3,00	3,00	4,00	5,00	4,00	-4,361	0,584
Se houver alguma coisa cara que realmente quer comprar, mas não tem dinheiro suficiente, o que faz?	1,00	1,00	2,00	2,00	5,00	1,00	14,729	17,737
É a mesma pessoa no trabalho (ou na escola se for estudante) e em casa?	1,00	1,00	3,00	4,00	5,00	1,00	1,574	-5,535
Como descreveria o seu estado de saúde nestes dias.	1,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	-5,877	2,107
Até que ponto está orgulhoso de ser um cidadão do seu país.	1,00	3,00	4,00	5,00	5,00	4,00	-6,746	1,605
Pode ser-se um bom gestor sem ter uma resposta exata a todas as perguntas que um subordinado possa fazer relativamente ao trabalho dele/dela	1,00	3,00	4,00	4,00	5,00	4,00	-4,065	-1,539

Tabela V.1a Análise Univariante – Valores Culturais (Portugueses) (cont.)

Esforços persistentes são o caminho mais seguro para os resultados	1,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	-7,861	4,831
Uma estrutura organizacional em que certos subordinados têm dois chefes, deve ser evitada a todo o custo	1,00	3,00	3,00	4,00	5,00	5,00	3,00	-2,344	-2,354
As regras de uma empresa ou organização não devem ser desrespeitadas, nem mesmo quando o empregado pensa que quebrar as regras podia ser do interesse da organização	1,00	3,00	3,00	4,00	5,00	5,00	3,00	-1,688	-2,066
Devemos honrar os nossos heróis do passado	1,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	-7,016	2,580

Fonte: Elaboração Própria

Tabela V.1b Análise Univariante – Valores Culturais (Espanhóis)

Valores Culturais	Mínimo	1º Quartil	Mediana	3º Quartil	Máximo	Moda	Skewness	Kurtosis
Ter tempo suficiente para a sua vida pessoal ou familiar	2,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	-15,934	15,630
Ter um chefe (superior direto) que respeite	1,00	3,00	4,00	5,00	5,00	5,00	-4,960	-2,362
Ser reconhecido por bom desempenho	1,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	-12,688	10,311
Ter segurança de emprego	1,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	-13,746	10,691
Ter pessoas agradáveis com quem trabalhar	1,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	-15,697	15,992
Fazer um trabalho interessante	1,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	-15,123	16,485
Ser consultado pelo seu superior direto nas decisões envolvendo o seu trabalho	1,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	-9,885	4,593
Viver na área desejada	1,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	-10,779	6,481
Ter um trabalho respeitado pela família e amigos	1,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	-9,057	2,604
Ter possibilidades de promoção	1,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	-9,721	4,210
Manter tempo livre para lazer	1,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	-14,910	17,127
Moderação: ter poucos desejos	1,00	1,00	3,00	3,00	5,00	3,00	1,738	-4,111
Ser generoso para com as outras pessoas	1,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	-6,811	1,543
Modéstia: Parecer pequeno, não grande	1,00	3,00	3,00	4,00	5,00	3,00	-2,066	-1,095
A religião é importante na vida	1,00	1,00	2,00	3,00	5,00	1,00	4,924	-3,786
Com que frequência se sente nervoso ou tenso.	1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	3,00	1,213	-0,642
É uma pessoa feliz.	1,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	-6,108	5,103
Outras pessoas ou circunstâncias impedem-me sempre de fazer o que realmente quero.	1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	3,00	0,934	-2,901
Na sua experiência, quantas vezes os subordinados têm medo de contradizer o chefe, ou os estudantes o professor.	1,00	3,00	4,00	4,00	5,00	3,00	-3,049	0,922
Se houver alguma coisa cara que realmente queira comprar, mas não tem dinheiro suficiente, o que faz?	1,00	1,00	2,00	2,00	5,00	1,00	11,205	7,983
É a mesma pessoa no trabalho (ou na escola se for estudante) e em casa?	1,00	1,00	3,00	4,00	5,00	1,00	1,770	-4,798
Como descreveria o seu estado de saúde nestes dias.	1,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	-9,270	7,358
Até que ponto está orgulhoso de ser um cidadão do seu país.	1,00	3,00	4,00	5,00	5,00	5,00	-7,213	0,967

Tabela V.1b Análise Univariante – Valores Culturais (Espanhóis) (cont.)

Pode ser-se um bom gestor sem ter uma resposta exata a todas as perguntas que um subordinado possa fazer relativamente ao trabalho dele/dela	1,00	3,00	3,00	4,00	5,00	4,00	4,00	-3,082	-2,934
Esforços persistentes são o caminho mais seguro para os resultados	1,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	-7,090	1,448
Uma estrutura organizacional em que certos subordinados têm dois chefes, deve ser evitada a todo o custo	1,00	3,00	3,00	4,00	5,00	3,00	3,00	-1,180	-2,029
As regras de uma empresa ou organização não devem ser desrespeitadas, nem mesmo quando o empregado pensa que quebrar as regras podia ser do interesse da organização	1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	3,00	3,00	-0,844	-1,1156
Devemos honrar os nossos heróis do passado	1,00	3,00	3,00	4,00	5,00	3,00	3,00	-0,680	-1,646

Fonte: Elaboração Própria

Tabela V.1c Análise Univariante – Valores Culturais (Franceses)

Valores Culturais	Mínimo	1º Quartil	Mediana	3º Quartil	Máximo	Moda	Skewness	Kurtosis
Ter tempo suficiente para a sua vida pessoal ou familiar	2,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	-14,615	17,670
Ter um chefe (superior direto) que respeite	1,00	3,00	4,00	5,00	5,00	4,00	-7,164	0,144
Ser reconhecido por bom desempenho	1,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	-12,902	11,058
Ter segurança de emprego	1,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	-11,230	6,605
Ter pessoas agradáveis com quem trabalhar	1,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	-13,352	12,815
Fazer um trabalho interessante	1,00	4,18	5,00	5,00	5,00	5,00	-18,016	23,938
Ser consultado pelo seu superior direto nas decisões envolvendo o seu trabalho	1,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	-12,820	10,214
Viver na área desejada	1,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	-11,574	6,951
Ter um trabalho respeitado pela família e amigos	1,00	3,00	4,00	5,00	5,00	5,00	-8,410	1,601
Ter possibilidades de promoção	1,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	-11,148	6,782
Manter tempo livre para lazer	1,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	-13,869	13,490
Moderação: ter poucos desejos	1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	3,00	-1,033	-1,313
Ser generoso para com as outras pessoas	1,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	-7,689	3,802
Modéstia: Parecer pequeno, não grande	1,00	3,00	4,00	5,00	5,00	4,00	-4,295	-0,502
A religião é importante na vida	1,00	1,00	2,00	3,00	5,00	1,00	5,557	-3,156
Com que frequência se sente nervoso ou tenso.	1,00	2,00	3,00	3,00	5,00	3,00	0,262	-1,885
É uma pessoa feliz.	1,00	3,25	4,00	5,00	5,00	4,00	-5,410	2,918
Outras pessoas ou circunstâncias impedem-me sempre de fazer o que realmente quero.	1,00	2,00	3,00	3,00	5,00	3,00	1,803	-3,178
Na sua experiência, quantas vezes os subordinados têm medo de contradizer o chefe, ou os estudantes o professor.	1,00	3,00	3,00	4,00	5,00	3,00	-2,180	-0,807
Se houver alguma coisa cara que realmente quer comprar, mas não tem dinheiro suficiente, o que faz?	1,00	1,00	2,00	3,00	5,00	1,00	7,820	1,210
É a mesma pessoa no trabalho (ou na escola se for estudante) e em casa?	1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	3,00	0,238	-4,016
Como descreveria o seu estado de saúde nestes dias.	1,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	-9,434	5,144
Até que ponto está orgulhoso de ser um cidadão do seu país.	1,00	3,00	4,00	5,00	5,00	4,00	-4,367	-0,206

Tabela V.1c Análise Univariante – Valores Culturais (Franceses) (cont.)

Pode ser-se um bom gestor sem ter uma resposta exata a todas as perguntas que um subordinado possa fazer relativamente ao trabalho dele/dela	1,00	3,00	3,00	4,00	5,00	3,00	-2,574	-2,329
Esforços persistentes são o caminho mais seguro para os resultados	1,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	-7,008	1,823
Uma estrutura organizacional em que certos subordinados têm dois chefes, deve ser evitada a todo o custo	1,00	3,00	3,00	4,00	5,00	3,00	-2,221	-2,300
As regras de uma empresa ou organização não devem ser desrespeitadas, nem mesmo quando o empregado pensa que quebrar as regras podia ser do interesse da organização	1,00	3,00	3,00	4,00	5,00	3,00	-2,582	-1,078
Devemos honrar os nossos heróis do passado	1,00	3,00	4,00	5,00	5,00	3,00	-3,605	-1,333

Fonte: Elaboração Própria

V.1.2 Imagem

De seguida apresentam-se os resultados obtidos na análise univariante para a imagem dos destinos turísticos. É de salientar que esta foi avaliada com base em dois *constructos*: imagem cognitiva e imagem afetiva, apresentando cada um, um conjunto de variáveis que foram avaliadas individualmente. Destas, propõe-se agora a análise descritiva e comparativa das três nacionalidades estudadas, que permita expor as tendências globais, as semelhanças e diferenças encontradas entre turistas portugueses, espanhóis e franceses que visitaram os dois CHPM (ver Tabelas V.2a, V.2b, V.2c e V.3a, V.3b, V.3c).

V.1.2.1 Imagem Cognitiva

A avaliação dada pela variável “*bela paisagem/atrações naturais*” apresenta o valor 4 para a mediana, nas três nacionalidades, sendo de destacar o facto de o grupo franceses já apresentar o valor 4 no 1º quartil. Quanto á moda, esta apresenta o valor 5 para os turistas portugueses e franceses e 4 para os espanhóis.

A variável “*atrações culturais interessantes*” apresenta mediana de 4 para as três nacionalidades e moda 5 para portugueses e franceses e 4 para espanhóis. É de salientar que o 1º quartil apresenta já o valor 4 para portugueses e espanhóis e que o valor mínimo atribuído pelos turistas portugueses é 2.

Quanto aos resultados ao comentário de “*atrações históricas interessantes*” os valores da mediana e da moda são, respetivamente, 5 para portugueses e franceses e 4 para os espanhóis. O 1º quartil apresenta o valor 4 para as três nacionalidades e tal como na anterior o valor mínimo atribuído pelos portugueses é 2.

Estes resultados evidenciam que para portugueses e franceses estes CHPM têm atrações culturais e históricas mais interessantes do que para os espanhóis.

As variáveis *“bom entretenimento noturno, boa qualidade de transportes”* apresentam o valor 3 para mediana e moda, nos três grupos de turistas, o que significa que todos avaliam estes aspetos de forma positiva.

A variável que avalia a importância que os turistas atribuem à *“segurança pessoal”* tem o valor 4 para mediana e moda nos três grupos. Destaca-se o facto de o valor mínimo atribuído pelos portugueses ser 2, assim os turistas portugueses são os que se sentem mais seguros.

Quanto à variável *“não poluído/ambiente intocado”* o valor da mediana e da moda é 4, para as três nacionalidades, o que significa que todos reconhecem qualidade ambiental a estes sítios.

As variáveis *“população local interessante e simpática, alojamento adequado, comida local apelativa (cozinha) e higiene e limpeza”* apresentam uma mediana de 4 para as três nacionalidades. A moda é também 4 para portugueses e franceses e 5 para os espanhóis, nas variáveis *“população local interessante e simpática e comida local apelativa”*.

Estes resultados demonstram que o acolhimento é avaliado de forma muito positiva pelas três nacionalidades, independentemente das diferenças culturais. Apesar disso, são os turistas espanhóis os que fazem avaliação mais elevada.

Tabela V.2a Análise Univariante – Imagem Cognitiva (Portugueses)

Imagem Cognitiva	Mínimo	1º Quartil	Mediana	3º Quartil	Máximo	Moda	Skewness	Kurtosis
Bela paisagem/atrações naturais	1,00	3,25	4,00	5,00	5,00	5,00	-8,541	2,531
Atrações culturais interessantes	2,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	-6,344	0,226
Atrações históricas interessantes	2,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	-10,156	4,675
Bom entretenimento noturno	1,00	3,00	3,00	4,00	5,00	3,00	-1,008	0,001
Boa qualidade de transporte	1,00	3,00	3,00	4,00	5,00	3,00	0,541	2,749
Segurança pessoal	2,00	3,00	4,00	4,00	5,00	4,00	-1,106	-1,856
Não poluído/ambiente intocado	1,00	3,00	4,00	4,00	5,00	4,00	-5,459	2,049
População local interessante, simpática	1,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	-4,778	0,942
Alojamento adequado	1,00	3,00	4,00	4,00	5,00	4,00	-2,106	-0,156
Comida local apelativa (cozinha)	1,00	3,00	4,00	5,00	5,00	4,00	-3,680	0,276
Higiene e limpeza normal	1,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	-7,016	5,173

Fonte: Elaboração Própria

Tabela V.2b Análise Univariante – Imagem Cognitiva (Espanhóis)

Imagem Cognitiva	Mínimo	1º Quartil	Mediana	3º Quartil	Máximo	Moda	Skewness	Kurtosis
Bela paisagem/atrações naturais	1,00	3,00	4,00	5,00	5,00	4,00	-7,393	2,461
Atrações culturais interessantes	1,00	3,00	4,00	5,00	5,00	4,00	-4,434	-0,448
Atrações históricas interessantes	1,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	-7,779	3,255
Bom entretenimento noturno	1,00	3,00	3,00	4,00	5,00	3,00	-1,074	-0,502
Boa qualidade de transporte	1,00	3,00	3,00	4,00	5,00	3,00	0,664	0,165
Segurança pessoal	1,00	3,00	4,00	4,00	5,00	4,00	-5,025	1,383
Não poluído/ambiente intocado	1,00	3,00	4,00	4,00	5,00	4,00	-2,460	0,206
População local interessante e simpática	1,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	-5,410	-0,366
Alojamento adequado	1,00	3,00	4,00	5,00	5,00	4,00	-4,902	0,831
Comida local apelativa (cozinha)	1,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	-6,877	1,518
Higiene e limpeza normal	1,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	-5,328	0,749

Fonte: Elaboração Própria

Tabela V.2c Análise Univariante – Imagem Cognitiva (Franceses)

Imagem Cognitiva	Mínimo	1º Quartil	Mediana	3º Quartil	Máximo	Moda	Skewness	Kurtosis
Bela paisagem/atrações naturais	1,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	-8,246	2,597
Atrações culturais interessantes	1,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	-9,385	6,852
Atrações históricas interessantes	1,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	-10,639	8,259
Bom entretenimento noturno	1,00	3,00	3,39	4,00	5,00	3,00	-2,738	1,156
Boa qualidade de transporte	1,00	3,00	3,00	4,00	5,00	3,00	-0,861	0,885
Segurança pessoal	1,00	3,00	4,00	5,00	5,00	4,00	-5,779	1,185
Não poluído/ambiente intocado	1,00	3,00	4,00	5,00	5,00	4,00	-6,098	1,481
População local interessante e simpática	1,00	3,00	4,00	5,00	5,00	4,00	-6,074	1,444
Alojamento adequado	1,00	3,00	4,00	4,00	5,00	4,00	-5,156	2,654
Comida local apelativa (cozinha)	1,00	3,00	4,00	5,00	5,00	4,00	-6,549	0,802
Higiene e limpeza normal	1,00	3,00	4,00	5,00	5,00	4,00	-6,295	2,955

Fonte: Elaboração Própria

V.1.2.2 Imagem Afetiva

A imagem afetiva foi avaliada através de um conjunto de 10 variáveis às quais se aplicou uma escala de diferencial semântico, com valores de 1 a 5. Os resultados obtidos individualmente para cada variável são descritos de seguida.

A avaliação dos turistas quanto ao posicionamento dos CHPM, “entre *tranquilo/agitado*” é semelhante para as três nacionalidades, 50% consideram mais tranquilo que agitado, embora o valor mais vezes respondido (moda) seja 3 – que define o equilíbrio entre ambos. Como exceção temos o grupo dos turistas espanhóis, que responde 2 no maior número de vezes.

No que se refere à variável “*aborrecido/excitante*” a análise é semelhante para portugueses e franceses, que apresentam valor de moda 4. Isto é, consideram os CHPM mais excitantes que aborrecidos, contudo os espanhóis apresentam para o mesmo indicador o valor 3.

Quanto à variável “*desagradável/gradável*” a generalidade dos turistas considera os CHPM locais agradáveis, uma vez que o 1º quartil apresenta o valor 4 e moda 5 em todos os grupos/nacionalidades.

Para a variável “*stressante/relaxante*” os turistas consideram estes lugares maioritariamente relaxantes, dado que as três nacionalidades apresentam como valores de mediana e moda 4.

Quanto à variável “*conhecido/novidade*” a mediana e a moda é de 4, para os grupos de espanhóis e franceses, enquanto para os portugueses é 4 e 5, respetivamente. Estes resultados indicam que para a maioria dos turistas estes CHPM eram novidade.

Para as três nacionalidades inquiridas as variáveis “*desinteressante/interessante*”, “*sem valor/valioso*”, “*sem importância/importante*”, “*mau/bom*”, “*artificial/autêntico*” têm mediana e moda 5, o que significa que os turistas reconhecem o interesse, importância, valia, e autenticidade deste CHPM.

Tabela V.3a Análise Univariante – Imagem Afetiva (Portugueses)

Imagem Afetiva	Mínimo	1º Quartil	Mediana	3º Quartil	Máximo	Moda	Skewness	Kurtosis
Tranquilo / Agitado	1,00	1,00	2,00	3,00	5,00	3,00	2,697	-3,144
Aborrecido / Excitante	1,00	3,00	4,00	4,00	5,00	4,00	-4,524	3,127
Desagradável / Agradável	1,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	-13,778	15,263
Stressante / Relaxante	1,00	3,00	4,00	5,00	5,00	4,00	-8,524	3,584
Desinteressante / Interessante	1,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	-17,098	21,333
Sem valor / Valioso	1,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	-21,647	35,016
Sem importância / Importante	1,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	-21,000	33,712
Mau / Bom	1,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	-17,721	26,025
Conhecido / Novidade	1,00	3,00	4,00	5,00	5,00	5,00	-5,320	-2,679
Artificial / Autêntico	1,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	-10,164	5,757

Fonte: Elaboração Própria

Tabela V.3b Análise Univariante – Imagem Afetiva (Espanhóis)

Imagem Afetiva	Mínimo	1º Quartil	Mediana	3º Quartil	Máximo	Moda	Skewness	Kurtosis
Tranquilo / Agitado	1,00	1,00	2,00	3,00	5,00	2,00	3,311	-2,716
Aborrecido / Excitante	1,00	3,00	4,00	4,00	5,00	3,00	-2,361	0,946
Desagradável / Agradável	1,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	-14,180	11,523
Stressante / Relaxante	1,00	3,00	4,00	5,00	5,00	4,00	-8,730	3,745
Desinteressante / Interessante	1,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	-15,557	15,597
Sem valor / Valioso	1,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	-15,295	14,111
Sem importância / Importante	1,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	-14,164	11,481
Mau / Bom	1,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	-14,640	12,724
Conhecido / Novidade	1,00	3,00	4,00	4,750	5,00	4,00	-4,738	-2,572
Artificial / Autêntico	1,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	-9,803	5,144

Fonte: Elaboração Própria

Tabela V.3c Análise Univariante – Imagem Afetiva (Franceses)

Imagem Afetiva	Mínimo	1º Quartil	Mediana	3º Quartil	Máximo	Moda	Skewness	Kurtosis
Tranquilo / Agitado	1,00	1,00	2,00	3,00	5,00	3,00	2,721	-2,963
Aborrecido / Excitante	1,00	3,00	4,00	4,00	5,00	4,00	-5,418	4,099
Desagradável / Agradável	1,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	-14,672	16,000
Stressante / Relaxante	1,00	3,00	4,00	5,00	5,00	4,00	-8,959	4,119
Desinteressante / Interessante	1,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	-16,279	21,733
Sem valor / Valioso	1,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	-14,852	16,218
Sem importância / Importante	1,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	-13,795	15,218
Mau / Bom	1,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	-12,672	13,881
Conhecido / Novidade	1,00	3,00	4,00	5,00	5,00	4,00	-5,705	1,029
Artificial / Autêntico	1,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	-12,992	11,185

Fonte: Elaboração Própria

V.1.3 Sentido de Lugar

Apresentam-se de seguida os resultados obtidos na análise univariante para o sentido de lugar. Salienta-se que a sua avaliação foi desenvolvida com base em três *constructos*: Identidade com o lugar, dependência do lugar e memória do lugar, apresentando cada um, um conjunto de variáveis avaliadas individualmente. Propõe-se agora a análise descritiva e comparativa dos resultados obtidos, para as três nacionalidades estudadas, que permitem expor tendências globais, semelhanças e diferenças verificadas entre turistas portugueses, espanhóis e franceses que visitaram CHPM (ver Tabelas V.4a, V.4b, V.4c; V.5a, V.5b, V.5c e V.6a, V.6b, V.6c).

V.1.3.1 Sentido de Lugar – Identidade

A identidade com o lugar foi avaliada através de 6 variáveis às quais se aplicou a escala de *Likert* 1- Discordo completamente 5 – Concordo completamente. De seguida descrevem-se os resultados obtidos individualmente para cada variável.

As variáveis “*sinto que este Centro Histórico é parte de mim, este Centro Histórico é muito especial para mim*” e “*identifico-me fortemente com este Centro Histórico*” tem como valor de mediana e moda 3, para as três nacionalidades.

Quanto à variável “*estou muito ligado a este Centro Histórico*”, o valor de mediana e moda 3 no caso dos portugueses, 2 para os espanhóis, e para os franceses surge como mediana 2 e moda 3.

As variáveis “*visitar este Centro Histórico diz muito sobre quem eu sou e este Centro Histórico significa muito para mim*” apresentam valores de mediana e moda de 3 para os portugueses e espanhóis, e 2 para os franceses.

Nos resultados apresentados pode verificar-se que nenhuma das nacionalidades revela uma forte identidade com estes CH, apesar disso é no grupo dos turistas portugueses que ela é mais expressiva e nos franceses onde é menos.

Tabela V.4a Análise Univariante – Sentido de Lugar – Identidade (Portugueses)

Sentido de Lugar - Identidade	Mínimo	1º Quartil	Mediana	3º Quartil	Máximo	Moda	Skewness	Kurtosis
Sinto que este Centro Histórico é parte de mim	1,00	3,00	3,00	4,00	5,00	3,00	-2,098	-2,296
Este Centro Histórico é muito especial para mim	1,00	3,00	3,00	4,00	5,00	3,00	-2,688	-1,806
Identifico-me fortemente com este Centro Histórico	1,00	3,00	3,00	4,00	5,00	3,00	-2,106	-1,329
Estou muito ligado a este Centro Histórico	1,00	2,00	3,00	3,00	5,00	3,00	0,410	-1,370
Visitar este Centro Histórico diz muito sobre quem sou	1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	3,00	-0,885	-2,292
Este Centro Histórico significa muito para mim	1,00	3,00	3,00	4,00	5,00	3,00	-1,442	-1,897

Fonte: Elaboração Própria

Tabela V.4b Análise Univariante – Sentido de Lugar – Identidade (Espanhóis)

Sentido de Lugar - Identidade	Mínimo	1º Quartil	Mediana	3º Quartil	Máximo	Moda	Skewness	Kurtosis
Sinto que este Centro Histórico é parte de mim	1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	3,00	0,738	-2,518
Este Centro Histórico é muito especial para mim	1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	3,00	0,492	-2,724
Identifico-me fortemente com este Centro Histórico	1,00	2,00	3,00	3,00	5,00	3,00	1,975	-1,671
Estou muito ligado a este Centro Histórico	1,00	2,00	2,00	3,00	5,00	2,00	3,623	-0,942
Visitar este Centro Histórico diz muito sobre quem sou	1,00	2,00	3,00	3,00	5,00	3,00	2,713	-2,897
Este Centro Histórico significa muito para mim	1,00	2,00	3,00	3,00	5,00	3,00	1,959	-2,305

Fonte: Elaboração Própria

Tabela V.4c Análise Univariante – Sentido de Lugar – Identidade (Franceses)

Sentido de Lugar - Identidade	Mínimo	1º Quartil	Mediana	3º Quartil	Máximo	Moda	Skewness	Kurtosis
Sinto que este Centro Histórico é parte de mim	1,00	2,00	3,00	3,00	5,00	3,00	2,934	-2,115
Este Centro Histórico é muito especial para mim	1,00	2,00	3,00	3,022	5,00	3,00	0,002	-2,963
Identifico-me fortemente com este Centro Histórico	1,00	2,00	3,00	3,00	5,00	3,00	3,180	-1,872
Estou muito ligado a este Centro Histórico	1,00	2,00	2,00	3,00	5,00	3,00	3,410	-1,675
Visitar este Centro Histórico diz muito sobre quem sou	1,00	1,00	2,00	3,00	5,00	2,00	4,303	-1,737
Este Centro Histórico significa muito para mim	1,00	2,00	2,00	3,00	5,00	2,00	3,336	-3,053

Fonte: Elaboração Própria

V.1.3.2 Sentido de Lugar – Dependência

A dependência do lugar foi avaliada através de 6 variáveis às quais se aplicou a escala de *Likert* 1- Discordo completamente 5 – Concordo completamente. De seguida descrevem-se os resultados obtidos individualmente para cada variável.

A variável *“este Centro Histórico é o melhor sítio para o que eu gosto de fazer”*, apresenta valores de mediana e moda de 3, para portugueses e espanhóis e 2 no caso dos franceses.

Já as variáveis *“nenhum outro sítio se pode comparar a este Centro Histórico”* e *“fico mais satisfeito ou visitar este Centro Histórico do que qualquer outro”* tem, para as três nacionalidades, valores de mediana e moda de 3.

As variáveis *“fazer o que faço neste Centro Histórico é mais importante para mim do que fazê-lo em qualquer outro lugar”* e *“não definia qualquer outra área para fazer as coisas que faço neste Centro Histórico”* apresentam valores de mediana de 3 para os portugueses e 2 para espanhóis e franceses, a moda também é 3 para os três grupos. Quanto à variável *“as coisas que faço neste Centro Histórico também gostaria de as fazer noutra sítio semelhante”* apresenta para os portugueses mediana e moda 4, enquanto para os espanhóis e franceses o valor é 3.

Estes resultados evidenciam que nenhuma das nacionalidades revela uma grande dependência em relação a estes centros históricos, apesar disso é no grupo dos turistas portugueses que ela é mais expressiva e nos franceses onde é menos.

Tabela V.5a Análise Univariante – Sentido de Lugar – Dependência (Portugueses)

Sentido de Lugar - Dependência	Mínimo	1º Quartil	Mediana	3º Quartil	Máximo	Moda	Skewness	Kurtosis
Este Centro histórico é o melhor sitio para o que eu gosto de fazer	1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	3,00	0,123	-2,078
Nenhum outro sitio se pode comparar a este Centro Histórico	1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	3,00	0,754	-2,584
Fico mais satisfeito ou visitar este Centro Histórico do que qualquer outro	1,00	2,00	3,00	3,00	5,00	3,00	0,926	-1,514
Fazer o que faço neste Centro Histórico é mais importante para mim do que fazê-lo em qualquer outro lugar	1,00	2,00	3,00	3,00	5,00	3,00	0,598	-1,621
Não definia qualquer outra área para fazer as coisas que faço neste Centro Histórico	1,00	2,00	3,00	3,00	5,00	3,00	1,098	-1,971
As coisas que faço neste Centro Histórico também gostaria de as fazer noutra sitio semelhante.	1,00	3,00	4,00	4,00	5,00	4,00	-4,926	0,440

Fonte: Elaboração Própria

Tabela V.5b Análise Univariante – Sentido de Lugar – Dependência (Espanhóis)

Sentido de Lugar - Dependência	Mínimo	1º Quartil	Mediana	3º Quartil	Máximo	Moda	Skewness	Kurtosis
Este Centro histórico é o melhor sitio para o que eu gosto de fazer	1,00	2,00	3,00	3,00	5,00	3,00	1,828	-2,230
Nenhum outro sitio se pode comparar a este Centro Histórico	1,00	2,00	3,00	3,00	5,00	3,00	2,811	-2,436
Fico mais satisfeito ou visitar este Centro Histórico do que qualquer outro	1,00	2,00	3,00	3,00	5,00	3,00	2,254	-1,753
Fazer o que faço neste Centro Histórico é mais importante para mim do que fazê-lo em qualquer outro lugar	1,00	2,00	2,00	3,00	5,00	3,00	1,836	-1,745
Não definia qualquer outra área para fazer as coisas que faço neste Centro Histórico	1,00	2,00	2,00	3,00	5,00	3,00	3,698	-0,753
As coisas que faço neste Centro Histórico também gostaria muito de as fazer num sitio semelhante.	1,00	3,00	3,00	4,00	5,00	3,00	-2,688	-1,580

Fonte: Elaboração Própria

Tabela V.5c Análise Univariante – Sentido de Lugar – Dependência (Franceses)

Sentido de Lugar - Dependência	Mínimo	1º Quartil	Mediana	3º Quartil	Máximo	Moda	Skewness	Kurtosis
Este Centro histórico é o melhor sítio para o que eu gosto de fazer	1,00	2,00	2,00	3,00	5,00	2,00	2,213	-3,235
Nenhum outro sítio se pode comparar a este Centro Histórico	1,00	2,00	3,00	3,00	5,00	3,00	2,631	-3,539
Fico mais satisfeito ou visitar este Centro Histórico do que qualquer outro	1,00	2,00	3,00	3,00	5,00	3,00	2,385	-2,527
Fazer o que faço neste Centro Histórico é mais importante para mim do que fazê-lo em qualquer outro lugar	1,00	1,00	2,00	3,00	5,00	3,00	3,033	-1,638
Não definia qualquer outra área para fazer as coisas que faço neste Centro Histórico	1,00	1,00	2,00	3,00	5,00	3,00	4,049	-0,663
As coisas que faço neste Centro Histórico também gostaria muito de as fazer num sítio semelhante.	1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	3,00	-0,984	-3,074

Fonte: Elaboração Própria

V.1.3.3 Sentido de Lugar – Memória

A memória do lugar foi avaliada através de 3 variáveis, às quais se aplicou a escala de *Likert* 1- Discordo completamente 5 – Concordo completamente. Os resultados obtidos, individualmente, para cada variável são descritos de seguida.

As variáveis *“interesse-me pela história deste Centro Histórico”* e *“interesse-me pelos episódios/personalidades que tornaram este Centro Histórico famoso”* apresentam uma mediana e moda de 4, para os três grupos de turistas. É de salientar que o 1º quartil já apresenta esse mesmo valor no caso dos portugueses.

Quanto à variável *“interesse-me pelos edifícios deste Centro Histórico porque eles preservam a memória de tempos e civilizações passadas”* apresenta uma mediana de 5 para portugueses e 4 para espanhóis e franceses, já a moda é 5 para portugueses e espanhóis e 4 para o grupo dos franceses. Salienta-se que o 1º quartil para os portugueses assume o valor 4.

Assim verifica-se que as três nacionalidades valorizam a memória do lugar, interessando-se pela sua história, personalidades e edifícios que preservam tempos e civilizações do passado. É de salientar que são os portugueses os que revelam maior interesse, sobretudo pelas manifestações arquitetónicas e os franceses os que revelam menor interesse.

Tabela V.6a Análise Univariante – Sentido de Lugar – Memória (Portugueses)

Sentido de Lugar - Memória	Mínimo	1º Quartil	Mediana	3º Quartil	Máximo	Moda	Skewness	Kurtosis
Interesso-me pela história deste Centro Histórico	1,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	-8,295	4,823
Interesso-me pelos episódios /personalidades que tornaram este Centro Histórico famoso	1,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	-8,258	3,852
Interesso-me pelos edifícios deste Centro Histórico porque eles preservam a memória de tempos e civilizações passadas	1,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	-10,074	5,831

Fonte: Elaboração Própria

Tabela V.6b Análise Univariante – Sentido de Lugar – Memória (Espanhóis)

Sentido de Lugar - Memória	Mínimo	1º Quartil	Mediana	3º Quartil	Máximo	Moda	Skewness	Kurtosis
Interesso-me pela história deste Centro Histórico	1,00	3,00	4,00	4,00	5,00	4,00	-4,254	0,317
Interesso-me pelos episódios/personalidades que tornaram este Centro Histórico famoso	1,00	3,00	4,00	4,00	5,00	4,00	-4,459	-0,370
Interesso-me pelos edifícios deste Centro Histórico porque eles preservam a memória de tempos e civilizações passadas	1,00	3,00	4,00	5,00	5,00	5,00	-6,262	0,062

Fonte: Elaboração Própria

Tabela V.6c Análise Univariante – Sentido de Lugar – Memória (Franceses)

Sentido de Lugar - Memória	Mínimo	1º Quartil	Mediana	3º Quartil	Máximo	Moda	Skewness	Kurtosis
Interesso-me pela história deste Centro Histórico	1,00	3,00	4,00	5,00	5,00	4,00	-4,951	-0,477
Interesso-me pelos episódios/personalidades que tornaram este Centro Histórico famoso	1,00	3,00	4,00	4,00	5,00	4,00	-3,721	-1,654
Interesso-me pelos edifícios deste Centro Histórico porque eles preservam a memória de tempos e civilizações passadas	1,00	3,00	4,00	5,00	5,00	4,00	-8,393	2,551

Fonte: Elaboração Própria

V.1.4 Autenticidade

De seguida apresentam-se os resultados obtidos da análise univariante para a avaliação da autenticidade. Esta foi desenvolvida com base em dois *constructos*: autenticidade do objeto e autenticidade da experiência. Cada *constructo* apresenta um conjunto de variáveis que foram avaliadas individualmente. Propõe-se agora a análise descritiva e comparativa dos resultados obtidos, para as três nacionalidades que integram o estudo e permitem expor tendências globais, semelhanças e diferenças verificadas entre turistas portugueses, espanhóis e franceses que visitaram CHPM (ver Tabelas V.7a, V.7b, V.7c; V.8a, V.8b, V.8c).

V.1.4.1 Autenticidade do Objeto

A autenticidade do objeto foi avaliada através de 9 variáveis, às quais se aplicou a escala de *Likert* 1- Discordo completamente 5 – Concordo completamente. Os resultados obtidos individualmente para cada variável são descritos de seguida.

As variáveis *“a arquitetura e a impressão global dos edifícios inspiram-me”*, *“gosto das particularidades do design de interiores e da decoração”* e *“gosto do modo como o sítio se funde com paisagens atrativas e cenários históricos”* apresentam uma mediana de 4 e moda 5 para as três nacionalidades. Excetua-se o caso dos espanhóis cuja moda é 4 para as duas primeiras variáveis. É de salientar que, os dados do 1º quartil, referentes aos portugueses, apresentam o valor 4, para estas três variáveis e para a última delas no caso dos espanhóis e franceses.

Os valores referentes à autenticidade do objeto demonstram mais uma vez que os portugueses e neste caso também os franceses valorizam a arquitetura exterior e interior. É também de salientar a consensual valorização da relação entre paisagem e cenários históricos.

A variável “*gosto de cidades/conjuntos que ofereçam muitos locais interessantes para visitar*” apresenta para as três nacionalidades valores de mediana e moda 5. O valor do primeiro quartil em todos os grupos de nacionalidades é 4.

Quanto à variável “*gosto da informação sobre o local e acho-a interessante*” a mediana e a moda é 4 para os três grupos. É de salientar que no primeiro quartil os portugueses apresentam também o valor 4. Estes valores evidenciam a enorme importância atribuída, pelos turistas das três nacionalidades, aos locais de visita e à informação a eles associada.

A variável “*gosto de experimentar comidas e bebidas locais*” apresenta o valor de mediana 5 para os espanhóis e franceses e 4 para os portugueses. A moda é 5 para os três grupos. É de salientar que o primeiro quartil para os espanhóis e franceses assume o valor 4. De acordo com estes resultados pode salientar-se a grande importância dada, principalmente por espanhóis e franceses, à experiência gastronómica.

Para a variável “*gosto de experimentar um novo local com novas culturas e novos modos de vida*” a mediana e a moda é 5 para os três grupos, exceto a mediana do grupo dos espanhóis que apresenta o valor de 4. Salienta-se também o valor 4 do primeiro quartil para os três grupos.

A variável “*gosto de conhecer a população e os costumes locais*” apresenta uma mediana de 4 para portugueses e espanhóis e 5 para franceses. A moda é 5 para os três grupos. Salienta-se também o valor 4 do primeiro quartil para os três grupos.

“*Gosto de conhecer lugares educativos*” apresenta um valor de mediana e moda de 4 para os três grupos, excetuando-se os portugueses que apresenta o valor 5 para a moda e 4 para o primeiro quartil.

Assim, verifica-se que os três grupos valorizam a experiência turística de novos locais, novas culturas e novos modos de vida.

Tabela V.7a Análise Univariante – Autenticidade do Objeto (Portugueses)

Autenticidade do Objeto	Mínimo	1º Quartil	Mediana	3º Quartil	Máximo	Moda	Skewness	Kurtosis
A arquitetura e a impressão global dos edifícios inspiram-me	1,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	-7,836	3,292
Gosto das particularidades do design de interiores e da decoração	1,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	-6,852	2,033
Gosto do modo como o sítio se funde com paisagens atrativas e cenários históricos	2,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	-7,426	0,979
Gosto de cidades/conjuntos que ofereçam muitos locais interessantes para visitar	2,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	-11,320	7,584
Gosto da informação sobre o local e acho-a interessante	1,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	-6,377	2,119
Gosto de experimentar comidas e bebidas locais	1,00	3,25	4,00	5,00	5,00	5,00	-7,738	1,996
Gosto de experimentar um novo local com novas culturas e novos modos de vida	1,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	-10,606	7,983
Gosto de conhecer a população e os costumes locais	1,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	-7,508	2,127
Gosto de conhecer lugares educativos	1,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	-7943	3,909

Fonte: Elaboração Própria

Tabela V.7b Análise Univariante – Autenticidade do Objeto (Espanhóis)

Autenticidade do Objeto	Mínimo	1º Quartil	Mediana	3º Quartil	Máximo	Moda	Skewness	Kurtosis
A arquitetura e a impressão global dos edifícios inspiram-me	1,00	3,00	4,00	5,00	5,00	4,00	-6,672	1,601
Gosto das particularidades do design de interiores e da decoração	1,00	3,00	4,00	5,00	5,00	4,00	-6,188	0,975
Gosto do modo como o sítio se funde com paisagens atrativas e cenários históricos	1,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	-8,197	3,691
Gosto de cidades/conjuntos que ofereçam muitos locais interessantes para visitar	1,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	-15,361	19,770
Gosto da informação sobre o local e acho-a interessante	1,00	3,00	4,00	5,00	5,00	4,00	-4,516	-0,560
Gosto de experimentar comidas e bebidas locais	1,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	-9,065	2,506
Gosto de experimentar um novo local com novas culturas e novos modos de vida	1,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	-9,172	4,391
Gosto de conhecer a população e os costumes locais	1,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	-7,041	0,704
Gosto de conhecer lugares educativos	1,00	3,00	4,00	5,00	5,00	4,00	-3,811	-0,568

Fonte: Elaboração Própria

Tabela V.7c Análise Univariante – Autenticidade do Objeto (Franceses)

Autenticidade do Objeto	Mínimo	1º Quartil	Mediana	3º Quartil	Máximo	Moda	Skewness	Kurtosis
A arquitetura e a impressão global dos edifícios inspiram-me	1,00	3,00	4,00	5,00	5,00	5,00	-6,656	0,934
Gosto das particularidades do design de interiores e da decoração	1,00	3,00	4,00	5,00	5,00	5,00	-6,680	0,502
Gosto do modo como o sítio se funde com paisagens atrativas e cenários históricos	1,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	-8,541	2,695
Gosto de cidades/conjuntos que ofereçam muitos locais interessantes para visitar	1,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	-9,377	3,387
Gosto da informação sobre o local e acho-a interessante	1,00	3,00	4,00	5,00	5,00	4,00	-5,221	0,313
Gosto de experimentar comidas e bebidas locais	1,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	-10,705	4,041
Gosto de experimentar um novo local com novas culturas e novos modos de vida	1,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	-12,033	10,173
Gosto de conhecer a população e os costumes locais	1,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	-10,811	4,930
Gosto de conhecer lugares educativos	1,00	3,00	4,00	4,00	5,00	4,00	-3,680	-1,498

Fonte: Elaboração Própria

V.1.4.2 Autenticidade da Experiência

A autenticidade da experiência turística foi avaliada através de 6 variáveis, às quais se aplicou a escala de *Likert* 1- Discordo completamente 5 – Concordo completamente. Os resultados obtidos individualmente para cada variável são descritos de seguida.

A variável *“gosto de encontros, eventos, concertos e comemorações especiais relacionados com o local”* apresenta o valor 4 de mediana para os portugueses e franceses e 3 para os espanhóis, já a moda é 4 para os portugueses e 3 para espanhóis e franceses.

Quanto à variável *“esta visita oferece uma visão aprofundada sobre sítios Património Mundial”* a mediana e a moda para as três nacionalidades é 4.

Já a variável *“sinto-me em contacto com a história, as lendas e as personalidades históricas”* apresenta para os turistas portugueses uma mediana de 4 e moda 5, com o 1º quartil com o valor 4. A mediana e a moda para os espanhóis é 4 e para os franceses é 3.

Os dados destas variáveis evidenciam que os turistas franceses são os que apresentam menor relação com a história local, lendas e personalidades que estes CHPM possuem, contrariamente aos portugueses que são os que evidenciam uma relação mais intensa.

A variável *“aprecio esta experiência espiritual e única”* apresenta para os turistas portugueses mediana e moda 4, para os espanhóis a mediana é 3 e a moda 4 e para os franceses é 3, em ambos os casos.

A variável *“gosto do ambiente calmo e tranquilo durante a visita”* apresenta um valor de mediana 4 e moda 5 para os três grupos.

Quanto à variável “*sinto-me em contacto com a história da humanidade e civilização*” o valor da mediana é 5 para portugueses e 4 para espanhóis e franceses. A moda é 5 para portugueses e espanhóis, e 4 para franceses.

Os resultados obtidos mostram que as 3 nacionalidades valorizam a experiência de visita tranquila e o contacto com a história da humanidade e da civilização, apesar disso, verifica-se que os valores são mais expressivos para os turistas portugueses e espanhóis.

Tabela V.8a Análise Univariante – Autenticidade da Experiência (Portugueses)

Autenticidade da Experiência	Mínimo	1º Quartil	Mediana	3º Quartil	Máximo	Moda	Skewness	Kurtosis
Gosto de encontros, eventos, concertos e comemorações especiais relacionados com o local	1,00	3,00	4,00	5,00	5,00	4,00	-5,267	0,411
Esta visita oferece uma visão aprofundada sobre sítios Património Mundial	1,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	-5,656	0,806
Sinto-me em contacto com a história, as lendas e as personalidades históricas	1,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	-6,516	1,107
Aprecio esta experiência espiritual e única	1,00	3,00	4,00	5,00	5,00	4,00	-4,967	-0,683
Gosto do ambiente calmo e tranquilo durante a visita	1,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	-9,663	6,020
Sinto-me em contacto com a história da humanidade e civilização	1,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	-8,295	3,774

Fonte: Elaboração Própria

Tabela V.8b Análise Univariante – Autenticidade da Experiência (Espanhóis)

Autenticidade da Experiência	Mínimo	1º Quartil	Mediana	3º Quartil	Máximo	Moda	Skewness	Kurtosis
Gosto de encontros, eventos, concertos e comemorações especiais relacionados com o local	1,00	3,00	3,00	4,00	5,00	3,00	-0,926	-2,359
Esta visita oferece-me uma visão aprofundada sobre sítios Património Mundial	1,00	3,00	4,00	5,00	5,00	4,00	-3,803	-1,535
Sinto-me em contacto com a história, as lendas e as personalidades históricas	1,00	3,00	4,00	4,00	5,00	4,00	-4,156	-1,152
Aprecio esta experiência espiritual e única	1,00	3,00	3,00	4,00	5,00	4,00	-2,820	-2,481
Gosto do ambiente calmo e tranquilo durante a visita	1,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	-7,405	0,362
Sinto-me em contacto com a história da humanidade e civilização	1,00	3,00	4,00	5,00	5,00	5,00	-6,057	0,272

Fonte: Elaboração Própria

Tabela V.8c Análise Univariante – Autenticidade da Experiência (Franceses)

Autenticidade da Experiência	Mínimo	1º Quartil	Mediana	3º Quartil	Máximo	Moda	Skewness	Kurtosis
Gosto de encontros, eventos, concertos e comemorações especiais relacionados com o local	1,00	3,00	4,00	4,00	5,00	3,00	-3,639	-2,089
Esta visita oferece-me uma visão aprofundada sobre sítios Património Mundial	1,00	3,00	4,00	5,00	5,00	4,00	-3,943	-0,786
Sinto-me em contacto com a história, as lendas e as personalidades históricas	1,00	2,250	3,00	4,00	5,00	3,00	-1,787	-2,914
Aprecio esta experiência espiritual e única	1,00	3,00	3,00	4,00	5,00	3,00	-1,713	-2,239
Gosto do ambiente calmo e tranquilo durante a visita	1,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	-8,885	3,424
Sinto-me em contacto com a história da humanidade e civilização	1,00	3,00	4,00	5,00	5,00	4,00	-4,746	-0,745

Fonte: Elaboração Própria

V.1.5 Intenções de Comportamento

Para avaliar as intenções de comportamento foram usadas 4 variáveis relacionadas com voltar e recomendar a visita a este ou outros Centros Históricos Património Mundial - CHPM. Propõe-se agora a análise descritiva e comparativa dos resultados obtidos, para as três nacionalidades que integram o estudo e permitem expor tendências globais, semelhanças e diferenças verificadas entre turistas portugueses, espanhóis e franceses que visitaram CHPM (ver Tabelas V.9a, V.9b, V.9c).

A variável *“gostaria de visitar este centro histórico Património Mundial outra vez”* apresenta mediana de 4 para portugueses e espanhóis e 3 para os franceses, já a moda apresenta o valor 5 para portugueses, 4 para espanhóis e 3 para os franceses. Assim, torna-se evidente que os portugueses são os que revelam maior tendência para voltar a visitar esses CHPM, contrariamente aos franceses. A comparação do resultado desta variável com a conhecido/novidade revela que para os portugueses estes CHPM eram mais novidade, do que para os espanhóis e franceses (mediana e moda 4, para espanhóis e franceses, portugueses 4 e 5, respetivamente), o que pode justificar a maior vontade de regressar.

As variáveis *“recomendaria a visita a este centro histórico Património Mundial aos meus amigos”*, *“gostaria de visitar outros Sítios Património Mundial no futuro”* e *“recomendaria Sítios Património Mundial aos meus amigos”* tem como valores de mediana e moda 5, para as três nacionalidades. Salienta-se também os valores 4 e 5 obtidos no primeiro quartil.

Os resultados evidenciam que as três nacionalidades manifestam elevado interesse pela visita a outros CHPM, assim como em recomendar a visita a este e outros sítios CHPM aos amigos.

Tabela V.9a Análise Univariante – intenções de Comportamento (Portugueses)

Intenções de Comportamento – Voltar e Recomendar	Mínimo	1º Quartil	Mediana	3º Quartil	Máximo	Moda	Skewness	Kurtosis
Gostaria de visitar este centro histórico Património Mundial outra vez	1,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	-7,475	1,704
Recomendaria a visita a este centro histórico Património Mundial aos meus amigos	2,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	-14,639	12,988
Gostaria de visitar outros Sítios Património Mundial no futuro.	2,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	-17,180	18,955
Recomendaria Sítios Património Mundial aos meus amigos	2,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	-16,688	18,165

Fonte: Elaboração Própria

Tabela V.9b Análise Univariante – intenções de Comportamento (Espanhóis)

Intenções de Comportamento – Voltar e Recomendar	Mínimo	1º Quartil	Mediana	3º Quartil	Máximo	Moda	Skewness	Kurtosis
Gostaria de visitar este centro histórico Património Mundial outra vez	1,00	3,00	4,00	5,00	5,00	4,00	-5,148	0,642
Recomendaria a visita a este centro histórico Património Mundial aos meus amigos	1,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	-12,082	11,263
Gostaria de visitar outros Sítios Património Mundial no futuro.	1,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	-14,180	13,206
Recomendaria Sítios Património Mundial aos meus amigos	1,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	-14,123	14,111

Fonte: Elaboração Própria

Tabela V.9c Análise Univariante – intenções de comportamento (Franceses)

Intenções de Comportamento – Voltar e Recomendar	Mínimo	1º Quartil	Mediana	3º Quartil	Máximo	Moda	Skewness	Kurtosis
Gostaria de visitar este centro histórico Património Mundial outra vez	1,00	3,00	3,00	4,00	5,00	3,00	-2,057	-2,753
Recomendaria a visita a este centro histórico Património Mundial aos meus amigos	1,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	-11,328	8,502
Gostaria de visitar outros Sítios Património Mundial no futuro.	1,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	-13,139	14,218
Recomendaria Sítios Património Mundial aos meus amigos	1,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	-12,615	12,712

Fonte: Elaboração Própria

V.2 ANÁLISE FATORIAL CONFIRMATÓRIA

A análise fatorial confirmatória (CFA) é uma forma específica de análise fatorial, usada frequentemente na pesquisa social (Kline, 2010), para testar se as medidas de um constructo são consistentes com o encontrado por outros investigadores desse constructo, ou fator. Assim, o objetivo da análise fatorial confirmatória é testar se os dados encaixam num modelo de mensuração hipotética. Este modelo hipotético é baseado na teoria e/ou pesquisa anterior (Preedy & Watson, 2009). A CFA avalia as hipóteses estabelecidas *a priori* e que se baseiam na teoria. A análise CFA exige que, antecipadamente, o investigador teorize sobre o número de fatores e se esses fatores estão ou não correlacionados (Thompson, 2004).

A análise fatorial exploratória (Exploratory Factor Analysis - EFA) e a análise fatorial confirmatória (Confirmatory Factor Analysis - CFA) são utilizadas para entender a variância partilhada, das variáveis medidas, atribuída a um fator ou constructo latente. Apesar dessa semelhança, no entanto, EFA e CFA são análises conceptualmente e estatisticamente distintas. O objetivo da análise EFA é, com base em dados, identificar fatores e maximizar a quantidade de variância explicada (Suhr, 2006). O investigador não tem quaisquer influência sobre os fatores que surgem, e quais os itens ou variáveis destes fatores que são incluídos. O objetivo da análise CFA é testar a hipóteses de que existe relação entre as variáveis observadas e o constructo subjacente (Suhr, 2006). O investigador usa o conhecimento da teoria, da investigação empírica, ou ambos, postula o padrão de relacionamento *à priori* e, em seguida, testa a hipótese estatisticamente.

Para avaliar a validade das medidas, os itens foram submetidos a uma análise fatorial confirmatória (CFA), recorrendo ao uso EQS (Bentler, 1990, 1995). Os modelos que se obtiveram foram analisados e interpretados, para cada uma das três nacionalidades, em quatro etapas sucessivas (Lages, Silva & Styles, 2009):

- Grau e confiança - através de valores adicionais de medida (CFI, IFI, GFI e RMSEA);

- Consistência interna - validade compósita (Bagozzi, 1980);
- Validade Convergente - peso médio estandardizado dos itens nos respetivos constructos;
- Validade Discriminante - Fornell e Larcker (1981) e pela comparação do quadrado das intercorrelações com a variância média explicada nos itens, pelo constructo (Fornell & Larcker, 1981; MacKenzie, Podsakoff & Rich, 2001).

V.2.1 Modelo de medida para os turistas Portugueses

Neste modelo de medida para o grupo de turistas portugueses, cada item foi restringido para carregar sobre o fator previamente definido. Verificou-se a coerência de cada item com os restantes através da aplicação do teste de Alfa de *Cronbach*. Este é uma medida que varia entre 0 e 1, sendo o valor de 0,70 considerado como limite mínimo de aceitabilidade (Hair, Anderson, Tatham & Black, 2006). Todos os constructos apresentam Alfas de *Cronbach* acima do valor recomendado de 0,70 (Nunnally, 1978). O modelo dos turistas portugueses apresenta como valor mínimo 0,745.

- A confiabilidade interna de todas as escalas (Cronbach, 1951) é significativa: apresentando uma média de 0,757 (Lages, Silva & Styles, 2009).
- O qui-quadrado para este modelo referente aos turistas portugueses é significativo: ($\chi^2 = 268.081$, $df = 137$, $p = 0,000$). Os índices de ajuste revelam que este valor é aceitável:
 - o *Comparative Fit Index* (CFI) é de 0,960,
 - o *Incremental Fit Index* (IFI) é de 0,960 ,
 - Goodness-of Fit Index (GFI) Joreskog-Sorbom's é de 0,933
 - Adjusted Goodness-of-Fit Index (AGFI) Joreskog-Sorbom's é de 0,907

- a escala de qui-quadrado de Satorra-Bentler é 192.6646, $df=137$. ou Satorra-Bentler $\chi^2 = 192.6646$, $df=137$.

Os índices podem ser reforçados permitindo, deste modo, a existência de mais termos que possam ser estimados livremente, pelo que também avaliamos a *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA), que avalia a forma e atribui penalização por falta de moderação (Holbert & Stephenson, 2002). O RMSEA deste modelo é 0,049. O *Standardised Root Mean Square Residual* (RSMR) apresenta o valor de 0,026 e, portanto, indica um bom ajuste do modelo (Hu & Bentler, 1999). Acrescente-se que um valor de 0,06 ou menos é indicativo de um modelo aceitável (Hu & Bentler, 1999).

Os cinco constructos apresentam níveis de fiabilidade compósita de 0,75. Dado que os valores de referência são 0,7 ou superior (Bagozzi, 1980), o modelo dos turistas portugueses apresenta níveis de fiabilidade compósita aceitáveis.

Tabela V.10 Itens da escala e confiabilidade para os turistas portugueses

Itens	Valores Estandarizados
Questão: Na escolha de um trabalho ideal que importância teria para si... (VC) - Valores culturais: individualismo/coletivismo ^a ($\alpha=0,747$; $\rho=0,76$)	(F7)
V1 ... ser reconhecido por bom desempenho.	0,60
V2 ... ter segurança de emprego/estabilidade.	0,83
V3 ... ter pessoas agradáveis com quem trabalhar.	0,71
Questão: Este centro histórico património mundial tem... (IC) – Imagem cognitiva ^b ($\alpha=0,747$; $\rho=0,75$)	(F3)
V4 ... atrações culturais interessantes.	0,76
V5 ... atrações históricas interessantes.	0,80
Questão: Caracterização da imagem afetiva quando visita este centro histórico património mundial. (IA) – Imagem afetiva ^c ($\alpha=0,862$; $\rho=0,87$)	(F4)
V6 Desinteressante ... Interessante	0,71
V7 Sem valor ... Valioso	0,89
V8 Sem importância ... Importante	0,87
V9 Mau ... Bom	0,78
V10 Artificial ... Autêntico	0,60
Questão: Caracterização do seu sentido de lugar quando visita este centro histórico património mundial. (SL) – Sentido de lugar ^d ($\alpha=0,860$; $\rho=0,86$)	(F5)
V11 Interesse-me pela história deste centro histórico.	0,87
V12 Interesse-me pelos episódios/personalidades que tornaram este centro histórico famoso.	0,87
V13 Interesse-me pelos edifícios deste centro histórico porque eles preservam a memória de tempos e civilizações passadas.	0,71
Questão: Caracterização da experiência de visita ao centro histórico património mundial. (AT) – Autenticidade da experiência de visita ^e ($\alpha=0,745$; $\rho=0,77$)	(F2)
V14 Sinto-me em contato com a história, as lendas e as personalidades históricas.	0,77
V15 Aprecio esta experiência espiritual e única.	0,64
V16 Sinto-me em contato com a história da humanidade e civilização.	0,74
Questão: Caracterização das intenções de comportamento em relação a centros históricos património mundial. (CF) – Intenção de comportamento futuro ^f ($\alpha=0,789$; $\rho=0,80$)	(F6)
V17 Recomendaria a visita a este centro histórico património mundial aos amigos.	0,75
V18 Gostaria de visitar outros sítios património mundial no futuro.	0,74
V19 Recomendaria este sítio património mundial aos meus amigos.	0,76

Notas: α = Confiabilidade Interna (Cronbach, 1951); ρ = confiabilidade composta (Bagozzi, 1980).

^a Hofstede, (1980, 1981); ^b Kim & Richardson, (2003); ^c Sonmez & Sirakaya, (2002); ^d Lewicka, (2008); ^e Kolar & Zabkar, (2010);

^f Kolar & Zabkar, (2010);

Fonte: Elaboração própria.

Os valores de variância extraídos do teste de Fornell e Larcker (1981) estão acima do valor recomendado de 0,50, para os cinco constructos, apresentando como valor mínimo, para os turistas portugueses, 0,51 (ver Tabela V.10). As correlações entre todos os constructos e a variância média extraída de cada constructo são apresentados na Tabela V11.

A validade discriminante é evidenciada pelas intercorrelações dos cinco *constructos* que diferem significativamente a partir de 1. A variância partilhada entre quaisquer dois constructos (isto é, o quadrado das suas intercorrelações) é inferior à média da variância explicada nos itens do *constructo* (Fornell & Larcker, 1981).

A validade convergente é demonstrada através do grande e significativo peso estandardizado de cada item, no respetivo *constructo*, com um peso médio de 0,76 (ver Tabela V.10). Assim, nenhuma das correlações do modelo final foi suficientemente elevada para pôr em causa a validade discriminante (Anderson & Gerbing, 1988).

Tabela V.11 Matriz de correlações e variância média extraída para os turistas portugueses.

	VC	IC	IA	SL	AT	CF
VC	0,51 ^a					
IC	0,296	0,60 ^a				
IA	0,134	0,332	0,58 ^a			
SL	0,120	0,463	0,386	0,67 ^a		
AT	0,230	0,653	0,292	0,595	0,53 ^a	
CF	0,309	0,478	0,422	0,526	0,461	0,56 ^a

Notas: n= 400. *p<0.05; ^a Os valores da diagonal representam a variância média extraída. (Fornell e Larker, 1981); ^b VC = valores culturais, IC = Imagem cognitiva, IA = imagem afetiva, SL= sentido de lugar, AT = autenticidade, CF = Intenções de comportamento futuro.

Fonte: Elaboração própria.

V.2.2 Modelo de medida para os turistas Espanhóis

Neste modelo cada item foi delimitado para pesar sobre o fator previamente definido. Verificou-se a coerência de cada item com os restantes através da aplicação do teste

de Alfa de *Cronbach*. Todos os constructos apresentam Alfas Cronbach acima do valor recomendado de 0,70 (Nunnally, 1978), sendo que este modelo, dos turistas espanhóis, apresenta Alfas de *Cronbach* com valor mínimo de 0,781.

- A confiabilidade interna de todas as escalas (Cronbach, 1951) é significativa: apresentando uma média de 0,808 (Lages et al., 2008).
- O qui-quadrado para este modelo referente ao grupo dos turistas espanhóis é significativo: ($X^2 = 229.874$, $df = 137$, $p = 0,000$). Os índices de ajuste revelam que este valor é aceitável:
 - o *Comparative Fit Index* (CFI) é de 0,979;
 - o *Incremental Fit Index* (IFI) é de 0,979 ;
 - Goodness-of Fit Index (GFI) Joreskog-Sorbom's é de 0,944;
 - Adjusted Goodness-of-Fit Index (AGFI) Joreskog-Sorbom's é de 0,922;
 - a escala de qui-quadrado de Satorra-Bentler é 185,8977; $df = 137$. ou Satorra-Bentler $\chi^2 = 185,8977$; $df=137$.

Os índices podem ser robustecidos o que permite a existência de mais termos que possam ser estimados livremente, para isso avaliamos a *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA), que para este modelo é 0,041. O *Standardised Root Mean Square Residual* (RSMR) apresenta o valor de 0,034 e, portanto, indica também um bom ajuste do modelo (Hu & Bentler, 1999), dado que, um valor de 0,06 ou menos é indicativo de um modelo aceitável (Hu & Bentler, 1999).

No modelo dos turistas espanhóis, os cinco constructos apresentam níveis de fiabilidade compósita de 0,79. Como os valores de referência são de 0,7 ou superiores (Bagozzi, 1980) o modelo é aceitável.

Tabela V.12 Itens da escala e confiabilidade para os turistas espanhóis.

Itens	Valores Estandarizados
Questão: Na escolha de um trabalho ideal que importância teria para si... (VC) - Valores culturais: individualismo/coletivismo ^a ($\alpha=0,785$; $\rho=0,79$)	(F7)
V1 ... ser reconhecido por bom desempenho.	0,71
V2 ... ter segurança de emprego/estabilidade.	0,79
V3 ... ter pessoas agradáveis com quem trabalhar.	0,73
Questão: Este centro histórico património mundial tem... (IC) – Imagem cognitiva ^b ($\alpha=0,818$; $\rho=0,83$)	(F3)
V4 ... atrações culturais interessantes.	0,76
V5 ... atrações históricas interessantes.	0,91
Questão: Caracterização da imagem afetiva quando visita este centro histórico património mundial. (IA) – Imagem afetiva ^c ($\alpha=0,914$; $\rho=0,92$)	(F4)
V6 Desinteressante ... Interessante	0,84
V7 Sem valor ... Valioso	0,93
V8 Sem importância ... Importante	0,92
V9 Mau ... Bom	0,82
V10 Artificial ... Autêntico	0,62
Questão: Caracterização do seu sentido de lugar quando visita este centro histórico património mundial. (SL) – Sentido de lugar ^d ($\alpha=0,884$; $\rho=0,89$)	(F5)
V11 Interesse-me pela história deste centro histórico.	0,88
V12 Interesse-me pelos episódios/personalidades que tornaram este centro histórico famoso.	0,89
V13 Interesse-me pelos edifícios deste centro histórico porque eles preservam a memória de tempos e civilizações passadas.	0,78
Questão: Caracterização da experiência de visita ao centro histórico património mundial. (AT) – Autenticidade da experiência de visita ^e ($\alpha=0,781$; $\rho=0,79$)	(F2)
V14 Sinto-me em contato com a história, as lendas e as personalidades históricas.	0,74
V15 Aprecio esta experiência espiritual e única.	0,67
V16 Sinto-me em contato com a história da humanidade e civilização.	0,82
Questão: Caracterização das intenções de comportamento em relação a centros históricos património mundial. (CF) – Intenção de comportamento futuro ^f ($\alpha=0,881$; $\rho=0,89$)	(F6)
V17 Recomendaria a visita a este centro histórico património mundial aos amigos.	0,74
V18 Gostaria de visitar outros sítios património mundial no futuro.	0,94
V19 Recomendaria este sítio património mundial aos meus amigos.	0,87

Notas: α = Confiabilidade Interna (Cronbach, 1951); ρ = confiabilidade composta (Bagozzi, 1980).

^a Hofstede, (1980, 1981); ^b Kim & Richardson, (2003); ^c Sonmez & Sirakaya, (2002) ^d Lewicka, (2008); ^e Kolar & Zabkar, (2010);

^f Kolar & Zabkar, (2010);

Fonte: Elaboração própria.

Os valores de variância extraídos do teste de Fornell e Larcker (1981) para o modelo dos turistas espanhóis também estão acima do valor recomendado de 0,50, para os cinco *constructos*. Apresentam como valor mínimo 0,55 (ver Tabela V.13). As correlações entre todos os *constructos* e a variância média extraída de cada *constructo* são apresentados na Tabela V.13.

A validade discriminante é evidenciada pelas intercorrelações dos cinco *constructos* que diferem significativamente a partir de 1. A variância partilhada entre quaisquer dois *constructos* (isto é, o quadrado das suas intercorrelações) é menor do que a média da variância explicada nos itens do *constructo* (Fornell & Larcker, 1981).

A validade convergente é demonstrada através do grande e significativo peso estandardizado de cada item, no respetivo *constructo*, com um peso médio de 0,76 (ver Tabela V.12). Assim, nenhuma das correlações do modelo final foi suficientemente elevada para pôr em causa a validade discriminante (Anderson & Gerbing, 1988).

Tabela V.13 Matriz de correlações e variância média extraída para os turistas espanhóis

	VC	IC	IA	SL	AT	CF
VC	0,56 ^a					
IC	0,407	0,71 ^a				
IA	0,278	0,380	0,69 ^a			
SL	0,309	0,471	0,272	0,72 ^a		
AT	0,183	0,548	0,257	0,424	0,55 ^a	
CF	0,579	0,482	0,301	0,483	0,272	0,73 ^a

Notas: n= 400. *p<0.05; ^a Os valores da diagonal representam a variância média extraída. (Fornell e Larcker, 1981); ^b VC = valores culturais, IC = Imagem cognitiva, IA = imagem afetiva, SL= sentido de lugar, AT = autenticidade, CF = Intenções de comportamento futuro.

Fonte: Elaboração própria.

V.2.3 Modelo de medida para os turistas Franceses

Neste modelo cada item foi delimitado para pesar sobre o fator previamente definido. Tal como nas situações anteriores, verificou-se a coerência de cada item com os restantes através da aplicação do teste de Alfa de *Cronbach*. Nele, todos os constructos apresentam Alfas de *Cronbach* acima do valor recomendado de 0,70 (Nunnally, 1978), sendo o valor mínimo, para o modelo dos turistas franceses, 0,750.

- A confiabilidade interna de todas as escalas (Cronbach, 1951) é significativa: apresentando uma média de 0,782 (Lages et al., 2008).
- O qui-quadrado para este modelo dos turistas franceses é significativo: ($X^2 = 263.912$, $df = 137$, $p = 0,000$). Os índices de ajuste revelam que este valor é aceitável:
 - o *Comparative Fit Index* (CFI) é de 0,966,
 - o *Incremental Fit Index* (IFI) é de 0,966 ,
 - Goodness-of Fit Index (GFI) Joreskog-Sorbom's é de 0,937
 - Adjusted Goodness-of-Fit Index (AGFI) Joreskog-Sorbom's é de 0,913
 - a escala de qui-quadrado de Satorra-Bentler é 204,3168; $df = 137$. ou Satorra-Bentler $\chi^2 = 204,3168$; $df=137$.

Os índices podem ser fortalecidos permitindo a existência de mais termos que possam ser estimados livremente, para isso avaliamos a *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA), que para este modelo é 0,048. O *Standardised Root Mean Square Residual* (RSMR) apresenta o valor de 0,034 e, portanto, indica também um bom ajuste do modelo (Hu & Bentler, 1999), uma vez que, um valor de 0,06 ou menos é indicativo de um modelo aceitável (Hu & Bentler, 1999).

No modelo dos turistas espanhóis os cinco *constructos* apresentam níveis de fiabilidade compósita de 0,75. Como os valores de referência são de 0,7 ou superiores (Bagozzi, 1980) o modelo é aceitável.

Tabela V.14 Itens da escala e confiabilidade para os turistas Franceses

Itens	Valores Estandarizados
Questão: Na escolha de um trabalho ideal que importância teria para si... (VC) - Valores culturais: individualismo/coletivismo ^a ($\alpha=0,756$; $\rho=0,78$)	(F7)
V1 ... ser reconhecido por bom desempenho.	0,72
V2 ... ter segurança de emprego/estabilidade.	0,69
V3 ... ter pessoas agradáveis com quem trabalhar.	0,78
Questão: Este centro histórico património mundial tem... (IC) – Imagem cognitiva ^b ($\alpha=0,788$; $\rho=0,79$)	(F3)
V4 ... atrações culturais interessantes.	0,81
V5 ... atrações históricas interessantes.	0,81
Questão: Caracterização da imagem afetiva quando visita este centro histórico património mundial. (IA) – Imagem afetiva ^c ($\alpha=0,89$; $\rho=0,89$)	(F4)
V6 Desinteressante ... Interessante	0,84
V7 Sem valor ... Valioso	0,88
V8 Sem importância ... Importante	0,86
V9 Mau ... Bom	0,72
V10 Artificial ... Autêntico	0,64
Questão: Caracterização do seu sentido de lugar quando visita este centro histórico património mundial. (SL) – Sentido de lugar ^d ($\alpha=0,841$; $\rho=0,84$)	(F5)
V11 Interesse-me pela história deste centro histórico.	0,85
V12 Interesse-me pelos episódios/personalidades que tornaram este centro histórico famoso.	0,81
V13 Interesse-me pelos edifícios deste centro histórico porque eles preservam a memória de tempos e civilizações passadas.	0,75
Questão: Caracterização da experiência de visita ao centro histórico património mundial. (AT) – Autenticidade da experiência de visita ^e ($\alpha=0,75$; $\rho=0,75$)	(F2)
V14 Sinto-me em contato com a história, as lendas e as personalidades históricas.	0,68
V15 Aprecio esta experiência espiritual e única.	0,72
V16 Sinto-me em contato com a história da humanidade e civilização.	0,73
Questão: Caracterização das intenções de comportamento em relação a centros históricos património mundial. (CF) – Intenção de comportamento futuro ^f ($\alpha=0,885$; $\rho=0,89$)	(F6)
V17 Recomendaria a visita a este centro histórico património mundial aos amigos.	0,75
V18 Gostaria de visitar outros sítios património mundial no futuro.	0,90
V19 Recomendaria este sítio património mundial aos meus amigos.	0,92

Notas: α = Confiabilidade Interna (Cronbach, 1951); ρ = confiabilidade composta (Bagozzi, 1980).

^a Hofstede, (1980, 1981); ^b Kim & Richardson, (2003); ^c Sonmez & Sirakaya, (2002); ^d Lewicka, (2008); ^e Kolar & Zabkar, (2010);

^f Kolar & Zabkar, (2010);

Fonte: Elaboração própria.

As correlações entre todos os *constructos* e a variância média extraída de cada *constructo* são apresentados na Tabela V.15.

Os valores de variância extraídos do teste de Fornell e Larcker (1981) para os cinco *constructos* do modelo dos turistas franceses também respeitam o valor recomendado de 0,50, (ver Tabela V.15).

A validade discriminante é evidenciada pelas intercorrelações dos cinco *constructos* que diferem significativamente a partir de 1 e a variância partilhada entre quaisquer dois *constructos* (isto é, o quadrado das suas intercorrelações) é inferior à média da variância explicada nos itens do *constructo* (Fornell & Larcker, 1981).

A validade convergente é evidenciada através do grande e significativo peso estandardizado de cada item, no respetivo *constructo*, com um peso médio de 0,76 (ver Tabela V.14). Assim, nenhuma das correlações do modelo final foi suficientemente elevada para pôr em causa a validade discriminante (Anderson & Gerbing, 1988).

Tabela V.15 Matriz de correlações e variância média extraída para os turistas franceses.

	VC	IC	IA	SL	AT	CF
VC	0,54 ^a					
IC	0,237	0,65 ^a				
IA	0,257	0,403	0,63 ^a			
SL	0,251	0,520	0,325	0,64 ^a		
AT	0,126	0,472	0,291	0,490	0,50 ^a	
CF	0,376	0,530	0,400	0,501	0,339	0,74 ^a

Notas: n= 400. *p<0.05; ^a Os valores da diagonal representam a variância média extraída. (Fornell e Larker, 1981); ^b VC = valores culturais, IC = Imagem cognitiva, IA = imagem afetiva, SL= sentido de lugar, AT = autenticidade, CF = Intenções de comportamento futuro.

Fonte: Elaboração própria.

V.3. MODELO DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS

De seguida apresentam-se os modelos de equações estruturais por nacionalidade e os índices de ajustamento global dos três modelos propostos.

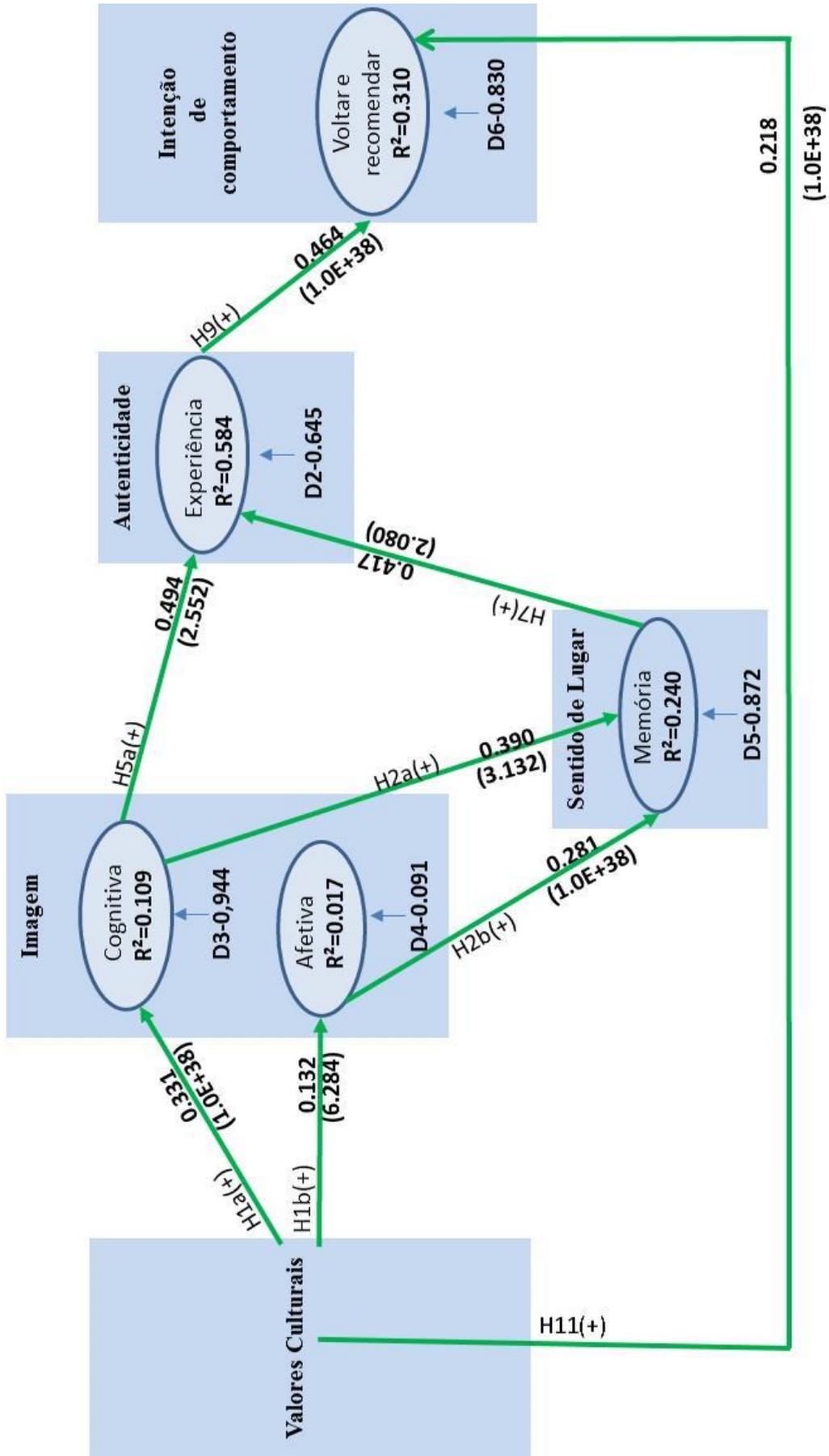
V.3.1 Modelos de equações estruturais por nacionalidades

Um modelo de equações estruturais (SEM) é um conjunto diversificado de modelos matemáticos, algoritmos de computador e métodos estatísticos que ajustam redes (relações entre) de *constructos*, aos dados (Kaplan, 2007). A utilização do SEM é comumente justificada nas ciências sociais pela sua capacidade para estabelecer relações entre constructos não observáveis ou variáveis latentes, de variáveis observáveis (Hancock, 2015).

A análise fatorial confirmatória (Confirmatory Factor Analysis, CFA) é frequentemente usada como um primeiro passo para avaliar o modelo de mensuração proposto num modelo de equações estruturais. Muitas das regras de interpretação e avaliação do modelo de ajuste e modificação e do modelo de equações estruturais aplicam o CFA. O CFA distingue-se do modelo de equações estruturais pelo facto de nele não haver setas de ligação entre os fatores latentes. No contexto do SEM, o CFA é designado por modelo de mensuração, já as relações entre as variáveis latentes (com setas dirigidas) são denominados de modelo estrutural.

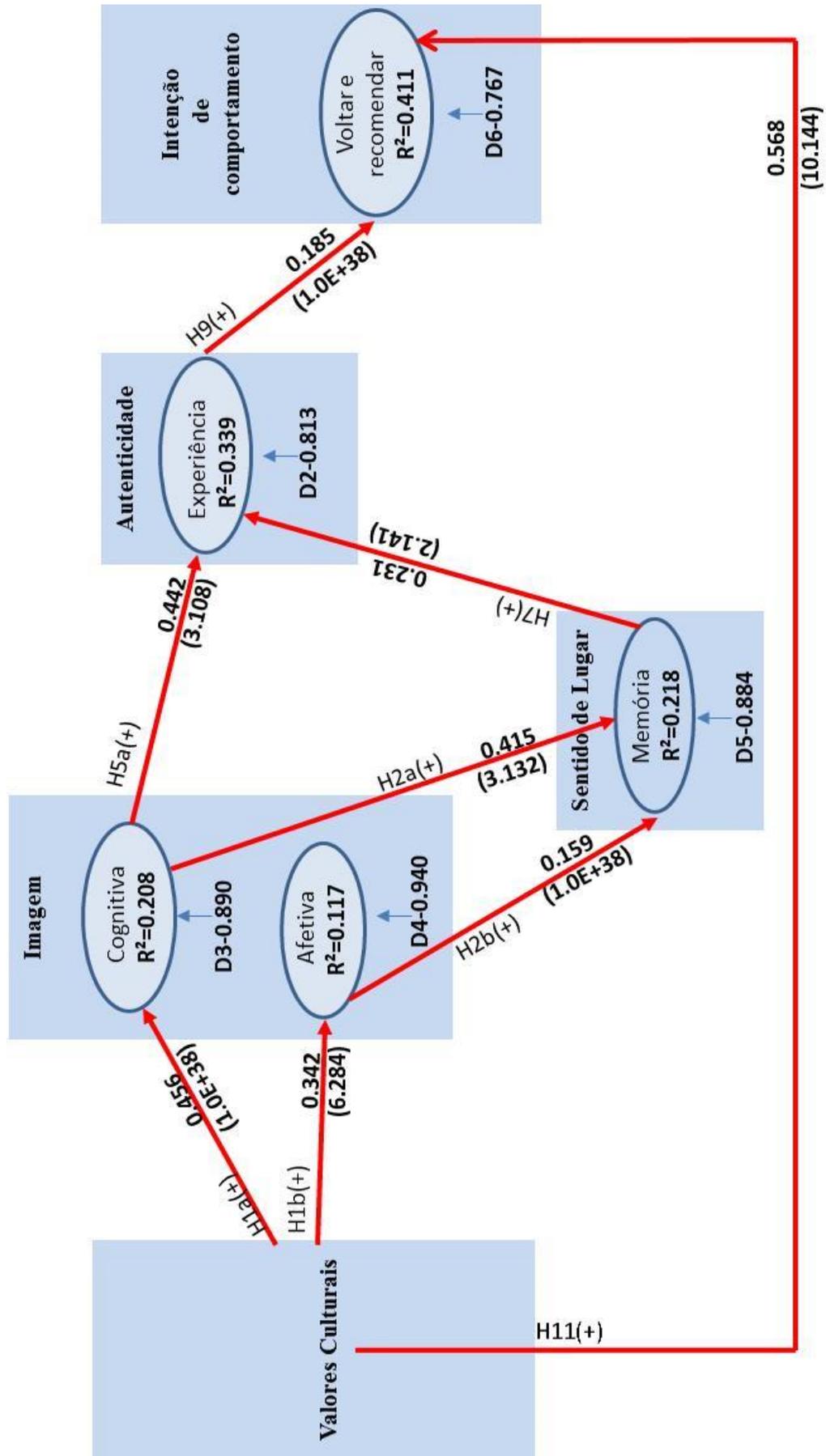
Os três modelos de equações estruturais apresentados de seguida permitem comparar os resultados encontrados para as três nacionalidades estudadas – portugueses, espanhóis e franceses. Neste ponto testa-se de que forma o modelo conceptual proposto no capítulo III pode, ou não, ser transformado numa ferramenta empírica, isto é, testam-se as relações entre cada constructo e mais uma vez a forma como o modelo se adequa à realidade que se pretende medir – a experiência dos turistas que visitam CHPM. Dado que o estudo é composto por três nacionalidades, desenvolvem-se de seguida os modelos empíricos para cada uma delas, com o seu conjunto de relações causais e testa-se também a forma em que eles podem ser comparados.

Figura V.1 Autenticidade da experiência turística nos CHPM: antecedentes e consequências - turistas portugueses



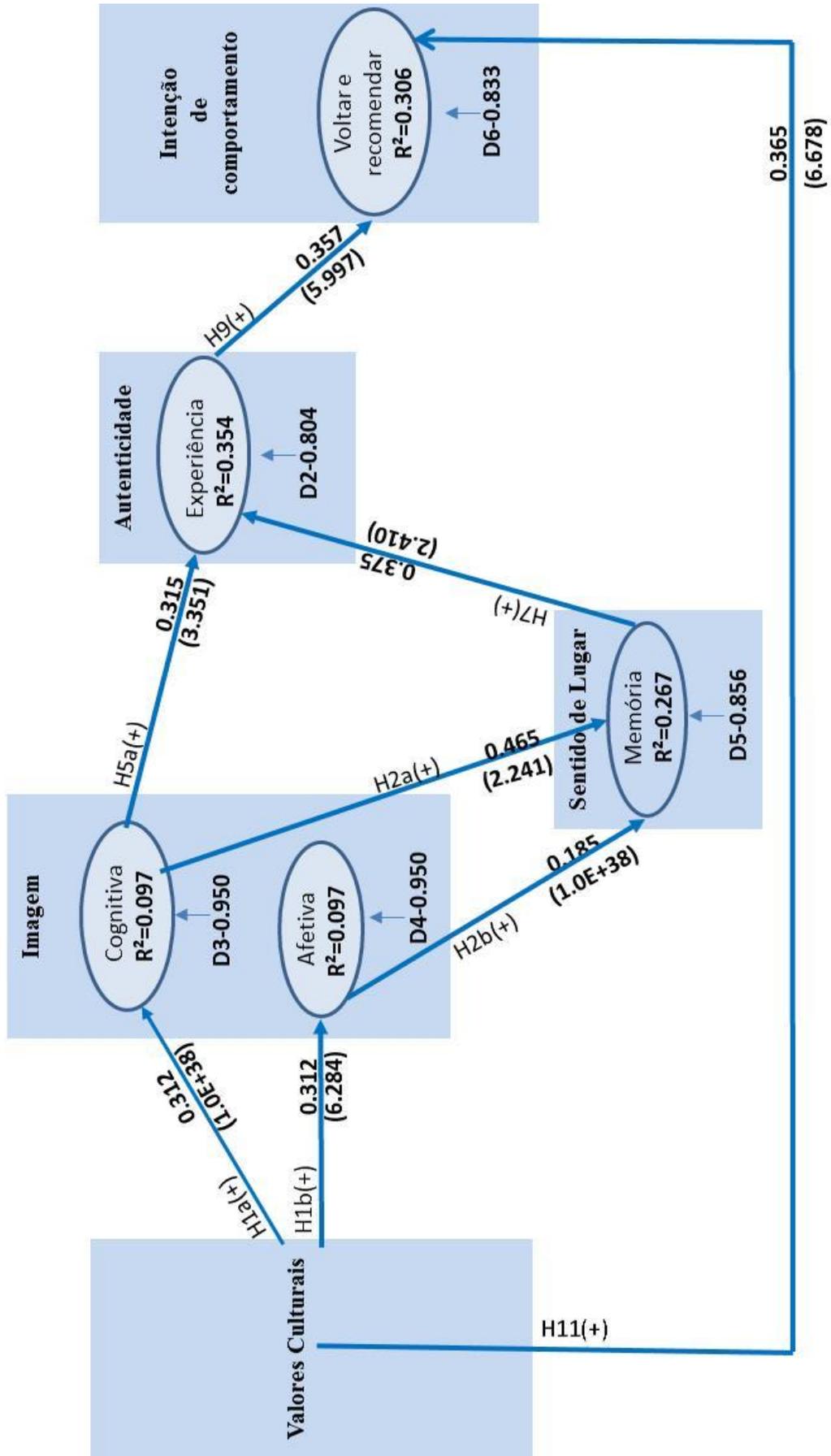
Fonte: Elaboração própria.

Figura V.2 Autenticidade da experiência turística nos CHPM: antecedentes e consequências – turistas espanhóis



Fonte: Elaboração própria.

Figura V.3 Autenticidade da experiência turística nos CHPM: antecedentes e consequências – turistas franceses



Fonte: Elaboração própria.

De seguida faz-se a análise comparativa dos modelos de equações estruturais apresentados sinteticamente nas figuras V.1, V.2 e V.3 para cada grupo de turistas estudado – portugueses, espanhóis e franceses - de acordo com os resultados obtidos e respetiva validação das hipóteses formuladas no modelo conceptual, proposto no capítulo III.

Hipótese - H1a(+) – relaciona os valores culturais dos turistas com a imagem cognitiva do destino

Tal como se pode observar na Figura V.1 os valores culturais dos turistas portugueses influenciam positivamente (0.331; $p < 0.01$) a imagem cognitiva em relação aos centros históricos património mundial. O mesmo acontece para o grupo de turistas espanhóis (0.456) e franceses (0.312). Estes valores evidenciam uma relação de causalidade mais forte no grupo de turistas espanhóis. Em consequência o modelo explica 10.9% da forma como os portugueses constroem a sua imagem cognitiva dos centros históricos património mundial, no caso dos espanhóis o valor é de 20.8% e nos franceses de apenas 9.7%.

Isto é, a medida em que, nos diferentes grupos – portugueses, espanhóis e franceses se forma a imagem cognitiva a partir dos valores culturais relacionados dos turistas. Desta forma comprova-se a hipótese H1a nos modelos das três nacionalidades.

Hipótese - H1b(+) - relaciona os valores culturais dos turistas com a imagem afetiva do destino.

Os valores culturais dos turistas portugueses influenciam positivamente (0,132, $p < 0.01$) a imagem afetiva em relação aos centros históricos património mundial. No grupo dos espanhóis verifica-se a mesma situação (0.342) e os franceses (0.312) o que demonstra uma relação de causalidade mais forte no grupo de turistas espanhóis. O modelo 1 explica 1,7% da forma como os portugueses constroem a sua imagem afetiva dos centros históricos património mundial. No caso dos espanhóis o valor apresentado é de 11,7% e nos franceses 9,7%. Isto é a medida em que nos diferentes grupos a

imagem afetiva dos turistas portugueses, espanhóis e franceses se forma a partir dos valores culturais. Desta forma comprova-se a hipótese H1b nos modelos das três nacionalidades.

Hipótese – H2a(+) - relaciona a imagem cognitiva do destino com o sentido de lugar – memória.

A imagem cognitiva dos turistas portugueses influencia positivamente (0.390, $p < 0.01$) o sentido de lugar – memória em relação aos centros históricos património mundial. O mesmo acontece com o grupo dos turistas espanhóis (0.415) e franceses (0.465). Deste modo evidencia-se uma relação de causalidade mais forte nos turistas franceses. Nesta situação o modelo explica 24% da forma como os turistas portugueses constroem o sentido de lugar-memória dos centros históricos património mundial, no caso dos espanhóis esse valor é de 21,8% e nos franceses de 26,7%. Desta forma comprova-se a hipótese H2a nos modelos das três nacionalidades.

Hipótese – H2b(+) - relaciona a imagem afetiva do destino com o sentido de lugar – memória.

A imagem afetiva dos turistas portugueses influencia positivamente (0.281, $p < 0.01$) o sentido de lugar – memória em relação aos centros históricos património mundial. O mesmo acontece com o grupo dos turistas espanhóis (0.159) e franceses (0.185). Deste modo evidencia-se uma relação de causalidade mais forte nos turistas portugueses. Nesta situação o modelo explica 24% da forma como os turistas portugueses constroem o sentido de lugar-memória dos centros históricos património mundial, no caso dos espanhóis esse valor é de 21,8% e nos franceses de 26,7%. Desta forma comprova-se a hipótese H2b nos modelos das três nacionalidades.

Hipótese – H5a(+) - relaciona a imagem cognitiva do destino com a autenticidade da experiência turística.

O modelo da Figura V.1 evidencia que a imagem cognitiva dos turistas portugueses influencia positivamente (0.494, $p < 0.01$) a autenticidade da experiência nos centros históricos património mundial. O mesmo acontece com o grupo dos turistas espanhóis

(0.442) e franceses (0.315). Deste modo evidencia-se uma relação de causalidade mais forte nos turistas portugueses. De acordo com estes resultados o modelo explica 58,4% da forma como os turistas portugueses percebem a autenticidade da experiência turística nos centros históricos património mundial, no caso dos espanhóis esse valor é de 33,9% e nos franceses de 35,4%. Desta forma comprova-se a hipótese H5a nos modelos das três nacionalidades.

Hipótese – H7c(+) - relaciona a memória do lugar com a autenticidade da experiência turística.

O sentido de lugar, relacionado com a memória do lugar, dos turistas portugueses influencia positivamente (0.417, $p < 0.01$) a autenticidade da experiência nos centros históricos património mundial. O mesmo acontece com o grupo dos turistas espanhóis (0.231) e franceses (0.375). Deste modo evidencia-se uma relação de causalidade mais forte nos turistas portugueses. De acordo com estes resultados o modelo explica 58,4% da forma como os turistas portugueses percebem a autenticidade da experiência turística nos centros históricos património mundial, no caso dos espanhóis esse valor é de 33% e nos franceses de 35,4%. Desta forma comprova-se a hipótese H7 nos modelos das três nacionalidades.

Hipótese – H9(+) – relaciona a autenticidade da experiência dos turistas com a intenção de comportamento.

A autenticidade da experiência dos turistas portugueses influencia positivamente (0.0.464, $p < 0.01$) a intenção de comportamento futuro, no que se refere a voltar e recomendar a visita aos centros históricos património mundial. O mesmo acontece com o grupo dos turistas espanhóis (0.185) e franceses (0.357). Deste modo evidencia-se uma relação de causalidade mais forte nos turistas portugueses. De acordo com estes resultados o modelo explica 31% da forma como os turistas portugueses constroem a intenção de comportamento futuro no que se refere a voltar e recomendar a visita a centros históricos património mundial, no caso dos espanhóis esse valor é de 41% e

nos franceses de 30,6%. Desta forma comprova-se a hipótese H9 nos modelos das três nacionalidades.

Hipótese – H11(+) – relaciona os valores culturais dos turistas com a intenção de comportamento.

Os valores culturais dos turistas portugueses influenciam positivamente (0.218, $p < 0.01$) a intenção de comportamento futuro, no que se refere a voltar e recomendar a visita a centros históricos património mundial. O mesmo acontece com o grupo dos turistas espanhóis (0.568) e franceses (0.365). Deste modo evidencia-se uma relação de causalidade mais forte nos turistas espanhóis. De acordo com estes resultados o modelo explica 31% da forma como os turistas portugueses constroem a intenção de comportamento no futuro, no que se refere a voltar e recomendar a visita a centros históricos classificados como património mundial, no caso dos espanhóis esse valor é de 41,1% e nos franceses de 30,6%. Isto é, a medida em que nos diferentes grupos de turistas - portugueses, espanhóis e franceses - as intenções de comportamento – voltar e recomendar, se formam a partir dos valores culturais. Desta forma comprova-se a hipótese H11 nos modelos das três nacionalidades.

Não foi possível testar as hipóteses: H3a, H3b, H3c, H4a, H4b, H5b, H7a, H7b, H8a, H8b, H10a, H10b, H10c, porque a sua inclusão nos modelos os tornava estatisticamente não significativos ou o programa EQS não conseguia apresentar resultados.

Em síntese, nas três nacionalidades, os valores culturais influenciam a imagem cognitiva e afetiva que os turistas têm dos CHPM, sendo que ambas as imagens influenciam a relação dos turistas com a memória do lugar. Verificou-se também que a imagem cognitiva, juntamente com a memória do lugar, influenciam a experiência de autenticidade obtida e por sua vez, esta, juntamente com os valores culturais, reforçam a intenção dos turistas voltarem e recomendarem a visita a CHPM.

V.3.2 Índices de ajustamento globais dos modelos

Na tabela V.16 e V.17 descrevem-se os índices de ajustamento dos modelos à realidade que se pretende medir. Para o efeito foi utilizado o método de Probabilidade Máxima e o Método Robusto que como se pode verificar apresentam valores dentro dos intervalos esperados, para a sua adequação ser considerada.

Tabela V.16 Método Probabilidade Máxima (Maximum Likelihood, ML)

Índices de Ajustamento (Fit Indices)	
Bentler-Bonett (Normed Fit Index)	0.914
Bentler-Bonett (Non-Normed Fit Index)	0.937
Comparative Fit Index (CFI)	0.947
Bollen's (IFI) Fit Index	0.948
McDonald's (MFI) Fit Index	0.779
Joreskog-Sorbom's GFI Fit Index	0.917
Joreskog-Sorbom's AGFI Fit Index	0.889
Root Mean-Square Residual (RMR)	0.065
Standardized Root Mean-Square Residual (SRMR)	0.095
Root Mean-Square Error of Aproximation (RMSEA)	0.060
90% Confidence Interval of RMSEA	(0.055, 0.064)

Fonte: Elaboração Própria

Tabela V.17 Método Robusto

Fit Indices	
Bentler-Bonett (Normed Fit Index)	0.909
Bentler-Bonett (Non-Normed Fit Index)	0.955
Comparative Fit Index (CFI)	0.963
Bollen's (IFI) Fit Index	0.963
McDonald's (MFI) Fit Index	0.896
Root Mean-Square Error of Aproximation (RMSEA)	0.039
90% Confidence Interval of RMSEA	(0.034, 0.045)

Fonte: Elaboração Própria

O Qui-quadrado (χ^2) dos modelos é de 1028.001 para 426 Graus de Liberdade. Evidencia-se desta forma que a relação entre χ^2 e os graus de liberdade é menor do que 3 (Hair et al, 2006), apresentando o valor de 2,413, o que significa que o modelo multigrupos também é adequado para medir a realidade - a experiência dos turistas que visitam CHPM.

CONCLUSÕES

Neste capítulo apresentam-se as conclusões extraídas do presente estudo, organizadas da seguinte forma: (1) Discussão de Resultados – são discutidos os resultados da análise univariante que permitiu comparar os turistas das três nacionalidades, discutem-se os resultados e comprovam-se as hipóteses descritas no modelo conceptual e testadas empiricamente; (2) Implicações – apresentam-se os contributos para diferentes conceitos da literatura de turismo; (2.1) Contributos para a Teoria – referem-se os contributos deste estudo para a ciência; (2.2) Implicações para a Gestão – indicam-se estratégias de melhoria da experiência turística; por fim são referidas sugestões para futuros trabalhos de investigação (3).

1. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O ponto de partida deste estudo foi analisar a autenticidade sentida pelos turistas que visitam Centros Históricos Património Mundial. Especificamente pretendia-se saber como é que os valores culturais dos turistas de diferentes nacionalidades influenciam a imagem do destino, a ligação ao lugar, a autenticidade da experiência da visita e as suas intenções de comportamento, adotando uma abordagem quantitativa e estabelecendo uma relação empírica entre os diferentes conceitos.

A Europa é um dos principais mercados mundiais de turismo, tanto a nível de receitas obtidas, como de chegadas de passageiros. De entre todos os tipos de turismo, o cultural é um dos que apresenta maior crescimento, tendo passado de 23% em 2012, para 27% em 2015 e com expectativas de continuar a crescer em 2016. As atrações históricas e culturais são um dos principais motivos que levam os turistas europeus a viajar e a visitar CHPM.

Foram propostas muitas definições de turismo cultural, tendo-se verificado uma tendência de evolução que parte de uma visão pedagógica e de conhecimento, para, atualmente, se entender como uma experiência sensorial, que permite o enriquecimento cultural do turista, dando ênfase aos valores culturais e às experiências. O turismo cultural é complexo e engloba vários tipos: criativo, religioso, eventos, étnico, patrimonial, entre outros. Neste estudo enfatiza-se o turismo patrimonial, na sua vertente material – património construído e imaterial – vivências, sítios, tradições.

O mercado de turismo cultural tem atualmente muitas oportunidades e algumas ameaças. Como oportunidades distinguem-se a concorrência entre destinos, já que pressiona os gestores para a sua diferenciação, o envolvimento da comunidade, como forma de autenticar as atividades turísticas e a conservação do património, entre outras. Na perspetiva das ameaças podem destacar-se a perda de autenticidade, a vulgarização do uso e os problemas inerentes à conservação dos bens e à sua preservação para as futuras gerações.

Em definitivo, o património mundial é um catalisador do turismo cultural, tanto para os turistas nacionais, que lhe reconhecem marcas de identidade, como para os turistas internacionais, ávidos de experiências autênticas e significativas. A ligação entre património mundial e turismo cultural/patrimonial tem potenciado a procura e transforma os sítios classificados em símbolos e atrações mundiais.

Este trabalho contribui para que o turismo cultural nos CHPM possa ir ao encontro das oportunidades apresentadas no relatório City Tourism & Culture – The European Experience (World Tourism Organization & European Travel Commission, 2005), na medida em que fornece um conjunto de informações sobre o processo de formação da imagem, a memória do lugar, a autenticidade da experiência, assim como as intenções de comportamento, no que diz respeito aos destinos CPHM.

O perfil da amostra evidencia que 54,3% dos turistas inquiridos são mulheres, a maior faixa etária, 23,9%, tem idade entre os 40 e 49 anos, 66,8% pertencem à religião Católica Romana, 47,6% apresentam 18 ou mais anos de escolaridade, o maior grupo profissional, 24,1%, é quadro médio/superior e 36,6% tem um rendimento líquido mensal entre os 2001 e 3000 euros. Estes resultados confirmam os obtidos nos estudos desenvolvidos por Light, Prentice, Ashworth e Larkham (1994) e por Leask e Yeoman (1999), que permitiram estabilizar uma definição do turista cultural, definindo-o como uma pessoa de meia-idade, com um nível educacional superior, pertencente às classes média e alta e conhecedor da história do local. No caso deste estudo, é de salientar que a distribuição etária dos participantes é bastante mais homogénea, o que permite inferir que o interesse por este tipo de turismo é cada vez mais transversal.

Os resultados obtidos neste estudo permitem afirmar que os turistas que visitam CHPM têm objetivos muito definidos e valorizam o produto principal, constituído pelos monumentos e cultura local, tal como refere Richards e Munster (2010), uma vez que destacaram o contacto com a história da humanidade e da civilização, com as lendas e as personalidades históricas e a experiência espiritual e única, como os aspetos mais relevantes da experiência de visita a estes lugares. Este facto permite também

estabelecer uma relação com a tipologia de turistas patrimoniais apresentada por Timothy e Boyd (2003) que segmenta estes turistas em três grupos, de acordo com as preferências em: conhecer o património, aprender história e ter uma experiência recreativa.

A discussão dos resultados está organizada de acordo com a análise estatística efetuada: i) análise univariante e ii) análise do modelo de equações estruturais. A análise univariante permitiu estabelecer comparações entre as três nacionalidades: portugueses, espanhóis e franceses - relativamente aos fatores que integram o estudo.

Salienta-se que relativamente aos valores culturais, os turistas das diferentes nacionalidades partilham valores semelhantes relativos ao trabalho, à sua vida pessoal e à relação com os outros. Estes resultados permitem reforçar as conclusões do estudo desenvolvido por Parks e Guay (2009), que afirma que os valores são avaliativos, guiam os julgamentos do indivíduo sobre o comportamento adequado, tanto para si mesmo, como para os outros. As variáveis relativas aos valores culturais, principalmente os relacionados com o trabalho: ser reconhecido por bom desempenho, ter segurança de emprego/estabilidade e ter pessoas agradáveis com quem trabalhar, apresentam grande unanimidade de respostas entre as três nacionalidades, considerando-os extremamente importantes. Estes resultados podem ter sido influenciados pelo facto da recolha da amostra ter ocorrido no período mais significativo de férias laborais e constituir uma limitação deste trabalho, como veremos de seguida.

A análise comparativa dos dados das três nacionalidades também permitiu concluir que os turistas portugueses e franceses têm uma imagem mais positiva das atrações culturais e históricas dos CHPM, do que os espanhóis. As variáveis relacionadas com a gastronomia, simpatia da população local e qualidade do alojamento tiveram uma avaliação elevada por parte das três nacionalidades, sendo neste caso a mais elevada feita pelos turistas espanhóis. Destaca-se também a imagem positiva da segurança que os turistas têm em relação aos CHPM. Por fim, merece também destaque a unanimidade com que as três nacionalidades classificaram os CHPM, considerando-os interessantes, valiosos, importantes, bons locais de visita e autênticos.

A avaliação das variáveis relativas à ligação ao lugar foi desenvolvida com base na identidade com o lugar, dependência do lugar e memória do lugar. Salienta-se que nenhuma das nacionalidades revela forte identidade ou dependência em relação a estes CHPM, apesar disso é no grupo dos turistas portugueses que elas são mais expressivas e nos franceses onde são menos. Os resultados obtidos pelos turistas franceses estão de acordo com o esperado. Já a memória do lugar foi valorizada pelas três nacionalidades, dado que manifestaram elevado interesse pela história, personalidades e edifícios do CHPM que preservam a memória de tempos e civilizações do passado. É de realçar o facto de os portugueses revelarem maior interesse, sobretudo pelas manifestações arquitetónicas.

Pelas várias dimensões que o lugar assume, torna-se ainda mais relevante conhecer as diferentes experiências de visita que proporciona. O centro histórico de Guimarães, pela sua importância na fundação da nacionalidade, tem para os portugueses um significado identitário, que torna a visita ao lugar especial e simbólica. Contudo, não é espectável que o mesmo aconteça com turistas de outras nacionalidades. A relação que os turistas estabelecem com os lugares faz com que a experiência de visita apresente, necessariamente, contornos distintos.

No que se refere à autenticidade da experiência turística os resultados comparativos permitem afirmar que os turistas das três nacionalidades valorizam o ambiente calmo e tranquilo, assim como a experiência de visita espiritual e única, sentem-se em contacto com a história da humanidade e da civilização, com as lendas e com as personalidades. Apesar da consensualidade da valorização destes critérios, verifica-se que os valores mais expressivos são atribuídos pelos turistas portugueses e espanhóis, dada a relação, proximidade e significado deste património.

Para avaliar as intenções de comportamento dos turistas que visitam CHPM foram usadas variáveis relacionadas com a intenção de voltar e recomendar. Constatou-se que as três nacionalidades manifestam um interesse elevado, pela visita a outros CHPM, assim como em recomendar a visita a estes e outros sítios PM aos amigos. Já a

intenção de voltar a visitar estes CHPM só regista valores significativos entre os portugueses e os espanhóis.

No que respeita às relações propostas no modelo concetual, foi feita uma análise através da construção de um modelo de equações estruturais, o que permitiu obter diversas conclusões, que são salientadas de seguida.

A identidade cultural e os valores que a suportam são definidos historicamente, sendo que os indivíduos assumem identidades diferentes em momentos díspares (Hall, 2006). Neste trabalho demonstra-se que os valores culturais que os turistas mais evidenciam estão relacionados com a sua situação profissional, designadamente: ser reconhecido por bom desempenho, ter segurança e estabilidade no emprego e ter pessoas agradáveis com quem trabalhar. Este facto pode ter sido determinado pelo momento da recolha da amostra e pela conjuntura de crise financeira e desemprego verificada nos países europeus que integraram o estudo.

Os valores culturais, identificados como significativos neste estudo, influenciam positivamente a imagem cognitiva que os turistas formam dos lugares CHPM, concretamente no reconhecimento da existência de atrações culturais e históricas interessantes. Do mesmo modo, aqueles valores influenciam a construção da imagem afetiva. Os turistas atribuem aos CHPM interesse, valor e importância, reconhecendo-lhes autenticidade e considerando-os bons locais para visitar. Deste modo, confirmam-se as conclusões dos trabalhos de Kim e Prideaux (2005), Kozak (2002) e Prayag e Ryan (2011), nos quais se afirma que os valores culturais dos turistas antecedem a formação da imagem dos destinos.

Os valores culturais referidos afetam igualmente, de forma positiva a intenção de recomendar a visita a CHPM e a outros sítios Património Mundial, assim como, a intenção destes turistas visitarem outros sítios classificados como Património Mundial. Estes resultados confirmam o estudo de Parks e Guay (2009) que refere que os valores culturais têm impacto na tomada de decisão e nas intenções de comportamento. Acrescente-se ainda que estes turistas, ao serem envolvidos num “passa a palavra”

positivo, formam um importante grupo de líderes de opinião (Hosany & Prayag, 2013). Apesar disso, não se provou que tivessem a intenção de regressar a estes CHPM.

Surpreendentemente, constatou-se que os *valores culturais* apenas influenciam indiretamente a *autenticidade* da experiência dos turistas, quando estes visitam CHPM, não se tendo encontrado uma relação significativa e direta entre os valores culturais e a autenticidade da experiência turística, tal como Waitt (2000) postulou. Isto apesar do trabalho de Waitt (2000) se ter desenvolvido num cenário de edifícios construídos para parecerem autênticos e o presente trabalho ter decorrido em CHPM.

A *imagem cognitiva e afetiva* construída pelos turistas que visitam os CHPM, influencia positivamente a sua *memória do lugar*. Assim, as dimensões da imagem influenciam o interesse pela história, pelos episódios e personalidades que tornaram os CHPM famosos, assim como o interesse pelos edifícios que preservam a memória de tempos e civilizações. Este resultado confirma o estudo de Prayag e Ryan (2011), que afirma que a imagem do destino tem componentes cognitivas e afetivas, enquanto a ligação ao lugar é uma reação emocional a um ambiente físico e social, pelo que, mais uma vez, se comprova que a imagem do destino é um antecedente da ligação ao lugar. A relação positiva entre *imagem de destino* e *ligação ao lugar* reforça o argumento de Prentice, Guerin e McGugan (1998) de que alguns turistas podem desfrutar de uma experiência fundamentalmente cognitiva, mas os mais experientes são capazes de compreender plenamente os simbolismos mais profundos e significativos do destino. Do mesmo modo, a imagem cognitiva, concretamente a existência de atrações culturais e históricas interessantes, influencia a autenticidade da experiência turística, especificamente na forma como os turistas se sentem em contacto com a História da humanidade e civilização, bem como com as lendas e personalidades históricas apreciando as possíveis experiências espirituais e únicas.

A ligação ao lugar, particularmente através da memória do lugar, é evidenciada no interesse pela história, pelos episódios e personalidades que tornaram o CHPM famoso, assim como pelos edifícios que preservam a memória de tempos e civilizações passadas. Esta ligação afeta positivamente a autenticidade da experiência turística,

especificamente o facto de os turistas se sentirem em contacto com a História, com as lendas e as personalidades apreciando a experiência espiritual e única, que a visita lhes proporciona. É importante referir que não se provou que a *memória do lugar* fosse influenciada diretamente pelos *valores culturais*. Estes influenciam-na, contudo de forma indireta, através da *imagem cognitiva e afetiva* dos destinos. Também não se provou a existência de uma relação significativa entre a ligação ao lugar e as intenções de comportamento, como é sugerido por Alexandria, Kouthouris e Meligdis (2006), Yuksel, Yuksel e Bilim (2010) e Prayag e Ryan (2011). Neste estudo, a memória do lugar influencia as intenções de comportamento, apenas indiretamente, através da autenticidade da experiência turística.

A autenticidade é considerada de grande importância para os turistas interessados em património (Moscardo & Pearce, 1986; Timothy & Boyd, 2003). Os resultados deste estudo confirmam a sua aplicabilidade à experiência patrimonial dos destinos turísticos, tal como foi sugerido por Kolar e Zabkar (2010). A autenticidade da experiência turística, mais precisamente, o facto de os turistas se sentirem em contacto com a história da humanidade e da civilização, com as lendas e as personalidades históricas e apreciarem a experiência espiritual e única, influencia as intenções de voltar e recomendar. Estes resultados confirmam o estudo de Prayag e Ryan (2011), que refere que a experiência positiva dos atributos do destino tem impacto no comportamento futuro dos turistas. Encontra-se, especificamente, a intenção de recomendar a visita a CHPM e a outros sítios Património da Humanidade aos amigos e a intenção de eles próprios visitarem outros sítios classificados como Património da Humanidade.

Salienta-se também o facto da autenticidade da experiência turística ser influenciada indiretamente pelos valores culturais, através da imagem cognitiva e da memória do lugar. Merece ainda especial referência a autenticidade ter sido relacionada com a experiência espiritual e única, o que permite estabelecer uma relação com o património imaterial destes lugares.

Em suma, desta análise conclui-se que os turistas que visitam CHPM formam a imagem baseada na existência de atrações culturais e históricas interessantes, com valor e

importância, classificam-nos como autênticos e consideram-nos bons locais de visita. Estas características influenciam a memória do lugar, ou seja, o interesse pela história, pelos episódios e personalidades que tornaram os CHPM famosos, assim como pelos edifícios que preservam a memória de tempos e civilizações passadas. A autenticidade da experiência turística é influenciada por estes aspetos, o que faz com que os turistas durante a visita se sintam em contacto com a história da humanidade e da civilização, com as lendas e as personalidades históricas e apreciem a experiência espiritual e única, que esta lhes proporciona. Por fim, esta experiência traduz-se na intenção de recomendar a visita a CHPM e a outros sítios Património Mundial aos amigos e a intenção de eles próprios visitarem outros sítios classificados como Património Mundial.

2. IMPLICAÇÕES

2.1 Para a Ciência

Apesar da importância e existência de uma considerável quantidade de pesquisa em autenticidade da experiência turística, houve apelos recentes para que se produzisse investigação adicional neste tópico (Ram et al., 2016). O presente estudo é uma tentativa para avançar no conhecimento sobre esta matéria e para perceber como é que os valores culturais influenciam a autenticidade, da experiência turística, em CHPM, em particular para os turistas portugueses, espanhóis e franceses.

Na literatura existente é possível encontrar a relação empírica entre alguns destes conceitos, nomeadamente entre autenticidade do objeto, autenticidade da experiência e a lealdade ao destino (Kolar & Zabkar, 2010), entre imagem do destino, ligação ao lugar e intenção de voltar e recomendar (Prayag & Ryan, 2011), entre imagem do destino e ligação ao lugar (Veasna et al., 2012) e ainda entre ligação ao lugar e autenticidade (Ram et al., 2016), apesar disso não se encontram estudos que apresentem um modelo conceptual que inclua todos estes conceitos simultaneamente, o que acontece neste trabalho.

Neste estudo fornece-se ainda um conjunto de contribuições teóricas para diferentes tópicos da literatura de turismo, a saber: Teoria da Negociação da Identidade Cultural, Valores Culturais, Imagem Afetiva e Cognitiva, Sentido de Lugar, Autenticidade da Experiência Turística e Intenções de Comportamento Futuro em turismo. Revela-se também a existência de relações, entre este conjunto de conceitos, que ainda não tinham sido estudados explicitamente e de forma quantitativa - relação dos valores culturais com a imagem cognitiva e afetiva do lugar e com as intenções de comportamento; imagem cognitiva e autenticidade da experiência turística. Permite ainda, propor um modelo aplicável a outros CHPM e a outras nacionalidades. O modelo final encontrado pode também ser testado a nível nacional, para conhecer o mercado interno, segmentando a amostra por regiões.

Ao nível mais concreto dos constructos trabalhados, a ligação ao lugar geralmente é analisada de forma bidimensional: identidade e dependência do lugar (Ram, Björk & Weidenfeld, 2016). Neste estudo, optou-se por introduzir uma terceira dimensão: a memória do lugar. Concluiu-se que esta não é afetada por nenhuma das anteriores e, por outro lado, foi a dimensão mais explicativa para este tipo de realidade.

Por outro lado, como foi inicialmente referido, são praticamente inexistentes estudos que façam uma abordagem quantitativa neste tipo de contexto (Ram, Björk & Weidenfeld, 2016). Foi objetivo primordial deste trabalho fazer aquele tipo de análise pelo seu poder explicativo e generalização dos resultados a outros contextos.

A Teoria da Negociação da Identidade Cultural forneceu o enquadramento teórico para este estudo. Os valores e a identidade cultural influenciam as perceções, experiências e comportamentos dos indivíduos. Por outro lado, a identidade cultural é um processo dialético de mudança constante (Santos, 2011), mas também de negociação na interação com os outros (Collier & Thomas, 1988). Os resultados obtidos permitem afirmar que existe um reforço dos princípios teóricos da Negociação da Identidade Cultural. Se por um lado, foram encontradas identidades partilhadas entre os turistas das três nacionalidades, foi igualmente possível perceber que a diferença cultural é, em si, um atrativo turístico, criando oportunidades de diferenciação da oferta turística dos destinos. O interesse pelas histórias e lendas dos locais, a experiência obtida nos CPHM forneceram experiências autênticas aos seus visitantes o que os faz quererem recomendar a visita àqueles locais e outros CPHM aos seus amigos e familiares, e por outro lado, eles próprios visitarem outros sítios Património Mundial. Provou-se, igualmente, que os turistas se sentem em contacto com as histórias dos locais CPHM obtendo uma experiência espiritual única, significando que a comunicação cultural, permitida por estes espaços, reforça a identidade cultural própria dos visitantes, mas também os leva a incorporar aspetos da cultura visitada, criando uma ligação forte com o local.

2.2 Para a Gestão das Organizações

O principal objetivo da gestão do património é a comunicação do seu significado e a necessidade da sua conservação para a comunidade residente e para os visitantes (Carta Internacional sobre Turismo Cultural, 1999). Numa época de globalização crescente, a proteção, conservação, interpretação e apresentação do património e da diversidade cultural de qualquer lugar, é um desafio importante (Carta Internacional sobre Turismo Cultural, 1999). Hoje os destinos turísticos enfrentam uma forte competição e os desafios nos próximos anos serão cada vez maiores, pelo que é essencial conhecer os fatores que levam os turistas a voltar e recomendar um destino tal como o que impulsiona essas intenções de comportamento. Este estudo apresenta um contributo para tornar a gestão de destinos turísticos mais adequada ao segmento que a procura, numa perspetiva global, apropriada para o desenvolvimento de campanhas de marketing de forma a atuar sobre os potenciais visitantes nas fases de planeamento da viagem, compra, consumo e avaliação.

A aplicação do modelo obtido no contexto de marketing turístico, contribui para uma melhor compreensão do comportamento global dos turistas culturais. A análise mais pormenorizada dos resultados deste estudo disponibiliza informações sobre diferentes momentos da relação do turista com o destino: na formação da imagem, na relação com o lugar, na experiência de visita e por fim na intenção de voltar e recomendar, com implicações que devem ser tidas em conta pelos gestores e profissionais do marketing turístico, nomeadamente:

- Os resultados indicam que, na visita a CHPM, as três nacionalidades valorizam as atrações culturais e históricas, a sensação de estar em contacto com a história da humanidade e da civilização e apreciar uma experiência espiritual e única. Isto permite aos profissionais do marketing de destino, agentes de viagens e operadores turísticos, promover este tipo de destinos, nas suas campanhas de comunicação, com base na cultura, na história e nas emoções dos mercados

emissores de turistas. Por outro lado podem criar estratégias de segmentação dos turistas potenciais com base naqueles atributos do destino.

- O conhecimento das dimensões que contribuem para a formação da imagem de destinos CHPM ajuda a definir estratégias relacionadas com os atributos que os turistas mais valorizam, assim como os produtos e serviços que respondem às suas necessidades e desejos. A imagem é um determinante fundamental da ligação ao lugar e da intenção de voltar e recomendar, por esta razão os gestores do destino devem acompanhar a evolução da imagem e ajustar as suas campanhas de comunicação aconselhando todos os *stakeholders* responsáveis pela gestão do destino para corrigirem os desvios que a imagem possa adquirir pelos visitantes no local. Para concluir, os destinos turísticos devem ter um cuidado especial com a imagem que transmitem e de como ela irá afetar as intenções de comportamento dos visitantes.
- O facto de as atrações culturais e históricas serem fundamentais na formação da imagem dos CHPM, permite aos gestores saberem quais os atributos que devem servir de base às suas campanhas. Portanto, para tornarem o destino mais competitivo os gestores devem esforçar-se para melhorar a imagem que os turistas constroem. Depois da imagem de um CHPM ser formada, é difícil mudá-la; pelo que é muito importante que estes destinos apresentem a imagem certa e que, em seguida, a mantenham. Apesar disso, e em concordância com Chi e Qu, (2008) ela é modificada por cada nova peça de informação, ou estímulo recebido, ou pela própria experiência do destino.
- Este estudo fornece evidências empírica que permitem afirmar que a memória do lugar CHPM, materializada na sua história, personalidades e edifícios que preservam reminiscências de tempos e civilizações passadas, influencia diretamente a autenticidade da experiência turística e, através dela, as intenções de comportamento. Esta constatação deve levar os gestores a considerarem a importância da ligação do turista à memória do lugar, dando especial atenção á divulgação de narrativas relacionadas com este contexto, através de visitas

guiadas regulares, disponibilização de informação escrita e audiovisual, *merchandising* atrativo, eventos temáticos, entre outros.

- Existe evidência empírica da importância da autenticidade da experiência turística. Esta é demonstrada através do contacto que o turista, nos CHPM, tem com a história da humanidade e da civilização com as lendas e as personalidades históricas, nas intenções de comportamento do turista. É também através da autenticidade que a imagem do destino e a ligação ao lugar influenciam essas intenções de comportamento. Deste modo, os gestores devem dar especial atenção à qualidade da experiência que os CHPM proporcionam e ao modo como respeitam o ritmo de visita de cada turista, que pretende desfrutar de uma experiência considerada espiritual e única. A procura da experiência autêntica, nos CHPM, deve levar ao desenvolvimento de produtos com forte ligação à cultura local, dos quais a gastronomia é um exemplo. Estes aspetos evidenciam a necessidade de uma gestão rigorosa do lugar, a valorização da identidade local, a limitação de acesso aos locais mais simbólicos, condicionamento de trânsito e criação de áreas pedonais, definição de normas de intervenção e restauro do edificado – uso de materiais e técnicas construtivas ancestrais - entre outras possibilidades.

Nos CHPM o turismo cultural é importante para desenvolver, especialmente nas crianças, a consciência e conhecimento do valor histórico e cultural do lugar, para que sintam orgulho da sua popularidade no país e no mundo. Contribui também para resolver o problema do emprego dos moradores, proporcionando-lhes locais de trabalho, assim como a ligação aos valores da cultura internacional, incluindo a comunicação interpessoal (Ismagilova, Safiullin & Gafurov, 2015).

O desenvolvimento do turismo cultural nos CHPM implica a cooperação entre a produção cultural e criativa e a indústria do turismo, contudo essa aliança, embora essencial, nem sempre é fácil, pois cada área tem a sua linguagem própria e objetivos diferenciados. Uma solução utilizada para estruturar e compatibilizar o diálogo e facilitar o entendimento das necessidades e objetivos destas indústrias pode passar pelo

desenvolvimento de anos culturais temáticos. Esta fórmula tem sido experimentada em várias cidades, que promovem o seu turismo cultural com base em temas, apresentados individualmente, ou aglomerando um conjunto de cidades e lugares. Esta última opção é cada vez mais usada, pois permite desenvolver itinerários e rotas (World Tourism Organization & European Travel Commission, 2005), nos CHPM. Esta tematização permite dar visibilidade à identidade cultural de determinados produtos, que merecem destaque, e ao mesmo tempo facilita o seu reconhecimento pelo público. A sua escolha deve considerar as características essenciais do produto: uma personagem singular, um momento histórico ou um evento específico. A definição de temáticas atrai os turistas culturais para os CHPM. Estas são uma parte essencial deste mercado, onde esses lugares se destacam pelos seus valores culturais extraordinariamente ricos (Vinuesa & Torralba, 2010).

Em suma, para o sucesso deste tipo de turismo, nos CHPM, é essencial uma boa coordenação e cooperação de todas as partes envolvidas: gestores patrimoniais e gestores turísticos, entidades públicas e privadas e comunidade. Os gestores devem dar especial atenção às expectativas dos visitantes e estarem conscientes da importância de fornecer serviços e produtos adequados, bem como da necessidade de fazer periodicamente a sua avaliação. A competitividade do destino melhora à medida que este responde com qualidade às necessidades individuais de cada turista. Para isso devem criar-se produtos que correspondam às especificidades de cada nacionalidade, dado que os aspetos culturais influenciam a experiência de autenticidade dos lugares que visitam. O turista não procura apenas um produto, mas uma experiência em todas as suas componentes - visão holística da experiência turística (Carvão, 2009).

Países como Portugal, Alemanha, Taiwan, Malásia e Tailândia têm enfatizado as dimensões emocionais da sua oferta. Por exemplo, Portugal posiciona o destino oferecendo uma variedade de experiências, incluindo o romance. Taiwan utiliza com sucesso o slogan "tocar o seu coração", para transmitir uma sensação de calor entre os potenciais turistas. Outros países destacam a componente 'surpresa' da experiência

turística. Campanhas como a desenvolvida pela Alemanha "Simplesmente Inspiradora", ou a Holanda "Cidades Surpreendente", ou a "Fascinante" Malásia, e ainda Edimburgo "Capital Inspiradora", são bons exemplos de estratégias de promoção (Hosany & Prayag, 2013).

Os dados obtidos neste estudo devem ser tidos em conta pelos gestores turísticos portugueses, uma vez que também fornecem resultados referentes aos dois principais países emissores de turista para Portugal, em 2015: Espanha e França.

Relativamente ao mercado espanhol, a principal origem dos turistas que visitam Portugal é Madrid. Destes, mais de 46% repetem a sua visita, 91% ficaram muito satisfeitos com as férias e 100% viram as suas expectativas satisfeitas ou superadas. É ainda assinalável a previsão de crescimento médio anual, até 2019, onde se espera um aumento de 2,9% na procura turística espanhola e de 3,5% nos gastos turísticos. As vendas no mercado *online* também crescerão previsivelmente cerca de 6,0%.

No mercado francês, Paris é a principal origem dos turistas que visitam Portugal e destes 34% repetem a visita. Verificou-se que 90% dos turistas ficaram muito satisfeitos com as férias e 100% viram as suas expectativas satisfeitas ou superadas. As previsões de crescimento médio anual, até 2019, são de 2,4% na procura turística francesa, com um aumento de 2,4% nos gastos e ainda um crescimento de 4,2% nas vendas do setor turístico no mercado *online* (Turismo de Portugal, 2016). Aos produtos turísticos destinados a uma abrangência mesclada de públicos indiferenciados, aculturais e pouco envolvidos ambientalmente, sobrepõe-se agora uma outra personalizada, participativa, dependente da vontade do turista, especialmente envolvido cultural e ambientalmente, flexível e tecnologicamente experiente. (Cravidão & Santos, 2013)

Para além das relações estruturais identificadas, de um ponto de vista pragmático, os resultados deste estudo oferecem implicações importantes para a gestão de destinos CHPM, em particular, mas também aplicáveis a outros locais de património.

3. SUGESTÕES PARA FUTUROS TRABALHOS DE INVESTIGAÇÃO

Os resultados apresentados neste estudo deixam também sugestões para futuros trabalhos de investigação. De seguida enumeram-se as que se apresentam como mais relevantes.

Em primeiro lugar, o trabalho de campo deste estudo foi realizado nos meses de julho e agosto, pelo que, as conclusões obtidas são aplicáveis a turistas de verão, o que pode ter condicionado os valores culturais encontrados. Os turistas que viajam em diferentes estações do ano podem formar diferentes opiniões destes destinos. A sazonalidade restringe a generalização dos resultados da investigação em turismo, e deve sempre ser tida em consideração na fase de interpretação (Chi & Qu, 2008). Para superar esta constatação devem realizar-se estudos semelhantes, em diferentes épocas do ano.

A segunda sugestão para futuras investigações prende-se com o facto de as nacionalidades inquiridas apresentarem grande proximidade cultural e geográfica, pelo que se sugere a aplicação do mesmo questionário a uma amostra com maior diversidade de identidades culturais. Os valores culturais são variáveis de segmentação eficazes, porque são menos numerosos e mais constantes do que as medidas demográficas mais tradicionais (Madrigal, 1995). Por outro lado, os resultados obtidos neste estudo são específicos para as três nacionalidades que o integram, pelo que é interessante que futuros investigadores possam alargá-lo a outras, tal como sugerem os estudos desenvolvidos por Hofstede (1980, 2001) de modo a aumentar o conhecimento sobre esta temática. Uma vez que pessoas de diferentes culturas e línguas categorizam experiências de forma diferente (Russell, 1991). Por este motivo é importante que este modelo possa ser aplicado em outros estudos em CHPM, envolvendo outras nacionalidades, uma vez que os modelos só mostram a sua eficácia quando confrontados com a realidade (De Certeau, 2007).

Terceira, não se verificou a influência da autenticidade do objeto nas intenções de comportamento, contrariando os resultados obtidos por Kolar e Zabkar (2010). A explicação para este resultado pode estar relacionada com os locais de recolha de amostra, que num caso foi realizada em CHPM, onde a autenticidade do objeto pode ser assumida, pelos turistas, como inerente à classificação atribuída pela UNESCO, e noutro, o estudo desenvolvido pelos autores referidos, decorreu na Transromanica – Transnational Network and Itineraries of the Romanesque. Contudo, os resultados obtidos neste estudo estão em consonância com os obtidos por Lee e Lee (2009), onde referem que no âmbito do turismo de património, a autenticidade baseada nos objetos é percebida através dos fatores de imagem que, por sua vez influenciam as percepções do destino. Pelo exposto a investigação relacionada com este tópico precisa ser reforçada de modo a contribuir para o seu esclarecimento.

Como foi referido anteriormente, existe pouca investigação sobre a autenticidade da experiência de visita, relativa ao património material em geral e aos CHPM em particular, mas relativamente ao património imaterial ela é ainda menor, pelo que é necessário desenvolver estudos especificamente nesta área, uma vez que este indicia a valorização do património imaterial relacionado com este contexto específico.

Finalmente, também é necessária mais investigação para analisar os antecedentes dos valores culturais e as consequências das intenções futuras de comportamento. Sobretudo a análise dos estilos de vida, variáveis sociológicas e psicológicas, que, juntamente com os valores culturais poderão aumentar o conhecimento sobre os comportamentos turísticos atuais. A análise de outros aspetos comportamentais, entre eles a satisfação, valor percebido e lealdade aos destinos seriam também particularmente relevantes para o marketing de destinos turísticos que pretendam atrair turistas culturais. Dado que o nível de informação explicado por cada um dos constructos não é muito elevado, R^2 , é fundamental desenvolver investigação para perceber que outros conceitos podem influenciar cada um dos agora apresentados.

REFERÊNCIAS

- Advisory Council on Historic Preservation. (2002). Heritage tourism and the federal Government Federal Heritage Tourism Summit I. *Report of Proceedings*. New Mexico: Advisory Council on Historic Preservation.
- Ahmed, Z. (1991). The influence of the components of state's tourism image on product positioning strategy. *Tourism Management*, 12(4), 331-340.
- Alhemoud, A., & Armstrong, E. (1996). Image of tourism attracting in Kuwait. *Journal of Travel Research*, 34, 1-4.
- Altman, I., & Low, S. (1992). *Place attachment*. New York: Plenum Press.
- Anderson, J., & Gerbing, D. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Andriotis, K. (2011). Genres of heritage authenticity: Denotations from a pilgrimage landscape. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1613–1633.
- Ap.J, & Mak, B. (1999). Balancing cultural heritage, conservation and tourism development in a sustainable manner. *International Conference: Heritage and Tourism*. 13th-15th December, Hong Kong.
- Apostolakis, A. (2003). The convergence process in heritage tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(4), 795-812.
- Appadurai, A. (1996). The production of locality. In A. Appadurai, *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization* (pp. 178-200). Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Ashworth, G., & T. J. (2000). *The tourist-historic city*. Oxford: Routledge.
- Ashworth, G., & Voogd, H. (1990). *Selling the city: Marketing approaches in public sector urban planning*. London: Behaven.

- Assi, E. (2008). The relevance of urban conservation charters in the world heritage cities in the Arab States. *City & Time*, 4(1), 5-13.
- Backlund, E., & Williams, D. (2003, April). A quantitative synthesis of place attachment research: Investigating past experience and place attachment. *Northeastern Recreation Research Symposium*, (pp. 320-325).
- Bagozzi, R. (1980). *Causal models in marketing*. New York: John Wiley.
- Bagozzi, R., Baumgartner, J., & Yi, Y. (1989). An investigation into the role of intentions as mediators of the attitude-behavior relationship. *Journal of Economic Psychology*, 10(1), 35-62.
- Bagozzi, R., Gopinath, M., & Nyer, P. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of Academy of Marketing Science*, 184-206.
- Baker, D., & Crompton, J. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Baldwin, J. (1955). Stranger in the Village. *Notes of a Native Son*, 139-175.
- Baloglu, S. (1999). A path-analytical model of visitation intention involving information sources, socio-psychological motivations and destination images. In A. Woodside, G. Crouch, J. Mazanec, M. Oppermann, & L. Sakai, *Consumer psychology of tourism, hospitality and leisure* (pp. 63-90). CAB International.
- Baloglu, S., & Brinberg, D. (1997). Affective images of tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 35, 11-15.
- Baloglu, S., & Brinberg, D. (1997). Affective images of tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 35(4), 11-15.
- Baloglu, S., & McCleary, K. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.

- Barich, H., & Kotler, P. (1991). A framework for marketing image management. *Sloan Management Review*(94), 94-104.
- Barthel, D. (1996). Getting in touch with history: The role of historic preservation in shaping collective memory. *Qualitative Sociology*, 19(3), 345-364.
- Barthel-Bouchier, D. (s.d.). Authenticity and identity theme-parking the Amanas. *International Sociology*, 16(2), 221-239.
- Beatty, S. E., Kahle, L. R., Homer, P., & Misra, S. (1985). Alternative measurement approaches to consumer values: The list of values and the Rokeach value survey. *Psychology & Marketing*, 2(3), 181-200.
- Beerli, A., & Martin, J. (2004). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: A quantitative analysis - A case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25, 623-623.
- Belhassen, Y., & Caton, K. (2006). Authenticity matters. *Annals of Tourism Research*, 33(3), 853-856.
- Belhassen, Y., Caton, K., & Stewart, W. P. (2008). The search for authenticity in the pilgrim experience. *Annals of Tourism Research*, 35(3), 668-689.
- Benedict, R. (1934). Anthropology and the abnormal. *The Journal of General Psychology*, 10(1), 59-82.
- Bentler, P. (1990). Comparative fit indexes in structural models. *Psychological Bulletin*, 107(2), 238-246.
- Bentler, P. (1995). *EQS Structural Equations Program Manual*. Los Angeles: BMDP, Statistical Software.
- Berger, C., & Calabrese, R. (1975). Some explorations in initial interactions and beyond. *Human Communication Research*, 1, 99-11.

- Bigné, J., Sanchez, J., & Sanchez, A. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour inter-relationship. *Tourism Management*, 22, 607–616.
- Bishara, N. A., Lopes, E. R., Amorim, E., & Figueira, L. M. (2015). O comportamento do turista em centros históricos: o caso do centro histórico da cidade de Tomar (Portugal). *International Journal of Safety and Security in Tourism and Hospitality*, 1(11), 1-15.
- Boas, F. (1911). Chinook. *Handbook of American Indian Languages*, 1, 559-678.
- Boas, F. (1989). *A Franz Boas reader: The shaping of American anthropology, 1883-1911*. Chicago: University of Chicago Press.
- Boorstin, D. J. (1961). *The image: A guide to pseudo-events in America*. New York: Harper & Row.
- Boyd, S. (2002). Cultural and heritage tourism in Canada: Opportunities, principles and challenges. *Tourism and Hospitality Research*, 3(3), 211-233.
- Bravo, L. (2010). Genius loci and genius saeculi: a sustainable way to understand contemporary urban dynamics. *14th International Planning History Society (IPHS) conference proceedings, Urban Transformation: controversies, contrasts and challenges*. 2, pp. 543-554. Istanbul: ITU-Urban and Environmental Planning and Research Center.
- Breakwell, G. M. (1986). *Coping with threatened identity*. London: Methuen.
- Breakwell, G. M. (1993). Social representations and social identity. *Papers on Social Representations*, 2(3), 198-217.
- Bricker, K., & Kerstetter, D. (2000). Level of specialization and place attachment: An exploratory study of Whitewater recreacionists. *Leisure Sciences*, 22, 233-257.

- Brislin, R. (1983). Cross-cultural research in psychology. *Annual Review of Psychology*, 34(1), 363-400.
- Brocato, E. (2006). Place attachment: An investigation of environments and outcomes in services context. *PhD Thesis*. University of Texas at Arlington.
- Brown, G., & Raymond, C. (2007). The relationship between place attachment and landscape values: Toward mapping place attachment. *Applied Geography*, 27, 89-111.
- Brown, L. (2013). Tourism: A catalyst for existential authenticity. *Annals of Tourism Research*, 40, 176–190.
- Bruner, E. M. (1989). Tourism, creativity, and authenticity. *Studies in Symbolic Interaction*, 9, 109-114.
- Buchmann, A., Moore, K., & Fisher, D. (2010). Experiencing film tourism: Authenticity & fellowship. *Annals of Tourism Research*, 37(1), 229-248.
- Budruk, M., White, D., Wodrich, J., & van Riper, C. (2008). Connecting Visitors to People and Place: Visitors' Perceptions of Authenticity at Canyon de Chelly National Monument, Arizona. *Journal of Heritage Tourism*, 3(3), 185-203.
- Burgess, J. (1978). *Image and identity: A study of urban and regional perception with particular reference to Kingston upon Hul*. Hull: University of Hull.
- Canadian Tourism Commission. (1999). *Annual Report*. Ottawa: Canadian Tourism Commission.
- Caneen, J. (2004). Cultural determinants of tourist intention to return. *Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure*, 267-275.
- Carvão, S. (2009). Tendências do turismo internacional. *Exedra - Turismo e Património*, 17-32.

- Charlesworth, A. (1994). Contesting places of memory: The case of Auschwitz. *Environment and Planning: Society and Space*, 12(5), 579-593.
- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29-35.
- Chen, C., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28, 1115-1122.
- Chen, N., Dwyer, L., & Firth, T. (2014). Effect of dimensions of place attachment on residents' word-of-mouth behavior. *Tourism Geographies*, 16(5), 826-843.
- Chhabra, D. (2008). Positioning museums on an authenticity continuum. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 427-447.
- Chhabra, D., Healy, R., & Sills, E. (2003). Staged authenticity and heritage tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 702-719.
- Chi, C., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624-636.
- Chon, K. (1991). Tourism destination image modification process: Marketing implications. *Tourism Management*, 12(1), 68-72.
- Città Metropolitana di Firenze. (2016). *2015: turismo record per Firenze e la Città Metropolitana*. Obtido em september de 2016, de Città Metropolitana di Firenze: <http://www.cittametropolitana.fi.it/2015-turismo-record-per-firenze-e-la-citta-metropolitana/>
- Cleveland, M., Erdoğan, S., Arıkan, G., & Poyraz, T. (2011). Cosmopolitanism, individual-level values and cultural-level values: A cross-cultural study. *Journal of Business Research*, 64(9), 934-943.

- Cohen, E. (1979). Rethinking the sociology of tourism. *Annals of Tourism Research*, 6(1), 18-35.
- Cohen, E. (1988). Traditions on the qualitative sociology of tourism. *Annals of Tourism Research*, 15, 29-46.
- Cohen, J., & Andrade, E. (2004). Affective intuition and task-contingent affect regulation. *Journal of Consumer Research*, 358-367.
- Coletti, P., & Brida, J. (30 de May de 2010). Tourist's intention of returning to a visited destination: Cruise ship passengers in Cartagena De Indias, Colombia. *SSRN Working Paper Series(May)*. Colombia.
- Collier, M. J. (1988). Cultural identity: An interpretive perspective. In Y. Kim, & W. Gudykunst (Edits.), *Theories in intercultural communication* (pp. 122-144). Newbury Park: Sage.
- Collier, M., & Thomas, M. (1998). Cultural identity: An interpretive perspective. *Theories in Intercultural Communication* , 99, 122-135.
- Collins, P. (1990). *Black Feminist Thought: Knowledge, Consciousness, and the Politics of Empowerment*. Routledge: New York.
- Comissão Nacional da Unesco. (1992). *Textos e documentos - Convenções-recomendações e resoluções da UNESCO - Património mundial cultural e natural*. Lisboa: UNESCO.
- Costa, J., & Bamossy, G. (2001). Le Parc Disney: Creating an Aauthentic@ American Experience. *Advances in Consumer Research*, 28, 398-402.
- Cote, J., & Tansuhaj, P. (1989). Culture bound assumptions in behavior intention models. *Advances in Consumer Research*, 16(1), 56-67.

- Court, B., & Lupton, R. (1997). Customer portfolio development: Modeling destination adopters, inactives and rejecters. *Journal of Travel Research*, 35-43.
- Crang, M., & Travlou, P. (2001). The city and topologies of memory. *Environment and Planning: Society and Space*, 19(2), 161-177.
- Cravidão, F. (2004). Turismo e cultura: O lugar dos lugares. *Turismo - Visão e Ação*, 6(3), 309-316.
- Cravidão, F., & Santos, N. (2013). *Turismo e Cultura – Destinos e competitividade*. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra.
- Crick-Furman, D., & Prentice, R. (2000). Modeling tourists' multiple values. *Annals of Tourism Research*, 27(1), 69-92.
- Crompton, J. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- Crompton, J. (1992). Structure of Vacation Destination Choice Sets. *Annals of Tourism Research*, 19(3), 420-434.
- Crompton, J., & Ankomah, P. (1993). Choice Set Propositions in Destination Decisions'. *Annals of Tourism Research*, 20, 461-475.
- Cronbach, L. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16, 297-334.
- Crotts, J., & Pizam, A. (2003). The effect of national culture on consumers' evaluation of travel services. *Tourism Culture & Communication*, 4(1), 17-28.
- Csapó, J. (2012). The role and importance of cultural tourism in modern tourism industry. In D. Kasimoglu (Ed.), *Strategies for tourism industry - Micro and macro perspectives* (pp. 201-232). INTECH Open Access Publisher.

- Damen, L. (1987). *Culture learning: The fifth dimension in the language classroom*. New York: Addison Wesley Publishing Company.
- Dann, G. (1993). Tourists' images of a destination: An alternative analysis. In D. Fesenmaier, J. O'Leary, & M. Uysal (Edits.), *Recent Advances in Tourism Marketing Research* (pp. 41-55). New York: The Haworth Press.
- Davis, P. (2005). Places, 'cultural touchstones' and the ecomuseum. *Heritage, museums and galleries: An introductory reader*, 365-376.
- De Certeau, M. (2007). *A Escrita da História*. Rio de Janeiro: Forense-Universitária.
- De Rojas, C., & Camarero, C. (2008). Visitors' experience, mood and satisfaction in a heritage context: Evidence from an interpretation center. *Tourism Management*, 29(3), 525-537.
- Department of culture and the Artes . (2005). *2004-2005 Annual report*. Auckland: Department of culture and the Artes .
- Desforges, L. (2000). Traveling the world: Identity and travel biography. *Annals of Tourism Research*, 27(4), 926-945.
- Dewar, K., du Cros, H., & Li, W. (2012). The search for World Heritage brand awareness beyond the iconic heritage: A case study of the Historic Centre of Macao. *Journal of Heritage Tourism*, 7(4), 323-339.
- Dewey, J. (1916). Nationalizing education. *The Journal of Education*, 84(16), 425-428.
- Direção-Geral do Património Cultural- Ministério da Cultura. (27 de julho de 2011). *Paço dos Duques de Bragança*. Obtido de Sistema de informação para o património arquitectónico:
http://www.monumentos.pt/Site/APP_PagesUser/SIPA.aspx?id=1139

- Echtner, C., & Ritchie, J. (1991). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 3(2), 3-13.
- Echtner, C., & Ritchie, R. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3-13.
- Ehrentraut, A. (1993). Heritage authenticity and domestic tourism in Japan. *Annals of Tourism Research*, 20, 262-278.
- Embacher, J., & Buttle, F. (1989). A repertory grid analysis of Austria's image as a summer vacations destination. *Journal of Travel Research*, 28(3), 3-23.
- Engelen, A., & Brettel, M. (2011). Assessing cross-cultural marketing theory and research. *Journal of Business Research*, 64(5), 516-523.
- Erickson, R. J. (1995). The importance of authenticity for self and society. *Symbolic Interaction*, 18(2), 121-144.
- European Commission. (2016). *Flash Eurobarometer 432 - Preferences of Europeans towards tourism*. Brussels: European Commission .
- European Travel Commission. (2006). *Tourism Trends for Europe*. Bruxelles: EUROPEAN TRAVEL COMMISSION.
- Eusébio, C., Kastenholz, E., & Carneiro, M. (s/d). A Relevância da Investigação no Ensino do Turismo: Algumas Estratégias de Intervenção na Realização do Inquérito. *Artigo não Publicado*.
- Fakeye, P., & Crompton, J. (1991). Image differences between prospective, first-time and repeat visitors to the Lower Rio Grande valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10-16.

- Farnum, J., Hall, T., & Kruger, L. (2005). *Sense of place in natural resource recreation and tourism: An evaluation and assessment of research findings*. Portland: Forest Service of the U.S. Department of Agriculture.
- Feather, N. T. (1975). *Values in education and society*. New York: Free Press.
- Feld, S., & Basso, K. (1996). *Senses of places*. Santa Fe, Mexico: School of American Research Press.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Beliefs, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison Wesley.
- Fodness, D. (1994). Measuring tourist motivation. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 555-581.
- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(February), 39-50.
- Frost, W. (2006). Braveheart-ed Ned Kelly: Historic films, heritage tourism and destination image. *Tourism Management*, 27, 247-254.
- Gallarza, M., Saura, I., & Garcia, H. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56–72.
- Garcia, R., & Kandemir, D. (2006). An illustration of modelling moderating variables in cross-national studies. *International Marketing Review*, 23, 371-389.
- Garrod, B., & Fyall, A. (2000). Managing heritage tourism. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 682-708.
- Gartner, W. (1989). Tourism image: Attribute measurement of state tourism products using multidimensional scaling techniques. *Journal of Travel Research*, 28(Fall), 16-20.

- Gartner, W. (1993). Image formation process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2/3), 191-215.
- Geertz, C. (1966). The Impact of the Concept of Culture on the Concept of Man. *Bulletin of the Atomic Scientists*, 22(4), 2-8.
- Genereux, R., Ward, L., & Russell, J. (1983). The behavioral component in the meaning of places. *Journal of Environmental Psychology*, 3(1), 43-55.
- Giddens, A. (1991). *As consequências da modernidade*. S. Paulo: UNESP.
- Giddens, A. (1991). *Modernity and self-identity: Self and society in the late modern age*. Cambridge: Polity Press.
- Gilmore, J. H., & Pine, B. J. (2007). *Authenticity: What consumers really want*. Harvard: Harvard Business Press.
- Gilmour, D. (2012). *Cities of Spain*. Edinburgh: Random House.
- Gitelson, R., & Crompton, J. (1984). Insights into the repeat vacation phenomenon. *Annals of Tourism Research*, 11(2), 199-217 .
- Goeldner, C., Ritchie, J., & McIntosh, R. (1999). *Tourism: Principles, practices, philosophies* (8^a ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Goulding, C. (2000). The commodification of the past, postmodern pastiche, and the search for authentic experiences at contemporary heritage attractions. *European Journal of Marketing*, 34(7), 835–853.
- Govers, R., & Go, F. (2005). Projected destination image online. *Information Technology & Tourism*, 7, 73-89.
- Greider, T., & Garkovich, L. (1994). Lanscapes: The social construction of nature and the environment. *Rural Sociology*, 59(1), 1-24.

- Gudykunst, W., Ting-Toomey, S., & Chua, E. (1988). *Culture and interpersonal communication*. Newbury Park, CA: Sage.
- Guimarães Turismo. (2016). *Centro histórico de Guimarães - Património Mundial*. Obtido de Guimarães Turismo: http://www.guimaraesturismo.com/pages/222?news_id=1
- Gunn, C. (1972). *Vacationscape: Designing tourist regions*. University of Texas. Austin TX: Bureau of Business Research.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., & Black, W. (2010). *Multivariate data analysis*. New Delhi: Prentice-Hall.
- Hall, S. (2006). *A identidade cultural na pósmodernidade*. (T. Silva, & G. Louro, Trans.) Rio de Janeiro: DP&A.
- Hammit, W., Backlund, E., & Bixler, R. (2006). Place bonding for recreation places: Conceptual and empirical development. *Leisure Studies*, 25(1), 17-41.
- Hancock, G. (2015). Fortune cookies, measurement error, and experimental design. *Journal of Modern Applied Statistical Methods*, 2(2), 293–305.
- Handler, R. (1986). Authenticity. *Anthropology Today*, 2(1), 2-4.
- Harvey, D. (1996). *Justice, nature and the geography of difference*. London: Blackwell.
- Heidegger. (1996). *Being and Time*. Albany: State University of New York Press.
- Herbert, D. (1996). Artistic and literary places in France as tourist attractions. *Tourism Management*, 1, 77-85.
- Hewison, R. (1987). *The heritage industry: Britain in a climate of decline*. London: Methuen.

- Hidalgo, M., & Hernández, B. (2001). Place attachment: Conceptual and empirical questions. *Journal of Environmental Psychology, 21*, 273-281.
- Hill, M., & Hill, A. (2000). *Investigação por Questionário (1ª Edição ed.)*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Hoelscher, S., & Alderman, D. (2004). Memory and place: Geographies of a critical relationship. *Social & Cultural Geography, 5*(3), 347-355.
- Hofstede, G. (1980). Culture and organizations. *International Studies of Management & Organization, 10*(4), 15-41.
- Hofstede, G. (1990). *Culture's consequences. International differences in work-related values*. London: Abridged Edition.
- Hofstede, G. (1991). *Cultures and organizations: Software of the mind*. London: McGraw-Hill.
- Hofstede, G. (1995). Multilevel research of human systems: Flowers, bouquets and gardens. *Human Systems Management, 14*(3), 207-217.
- Hofstede, G. (2010). The GLOBE debate: Back to relevance. *Journal of International Business Studies, 41*(8), 1339-1346.
- Hofstede, G. H. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations*. New York: Sage Publications.
- Holbert, R., & Stephenson, M. (2002). Structural equation modeling in the communication sciences, 1995–2000. *Human Communication Research, 28*(4), 531-551.
- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. (2008). Evaluating model fit: A synthesis of the structural equation modelling literature. *7th European Conference on research methodology for business and management studies*, (pp. 195-200).

- Hosany, S., & Martin, D. (2012). Self-Image congruence in consumer behavior. *Journal of Business Research*, 65, 685-691.
- Hosany, S., & Prayag, G. (2013). Patterns of tourists' emotional responses, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Business Research*, 66(6), 730-737.
- Hottola, P. (2004). Cultural confusion intercultural adaptation in tourism. *Annals of Tourism Research*, 31, 447-466.
- Hou, D., Lin, C., & Morais, D. (2005). Antecedents of attachment to a cultural tourism destination: The case of Hakka and non- Hakka Taiwanese visitors to Pei-Pu, Taiwan. *Journal of Travel Research*, 1, 321-350.
- House, R. J., Hanges, P. J., Javidan, M., Dorfman, P. W., & Gupta, V. (Edits.). (2004). *Culture, leadership, and organizations: The GLOBE study of 62 societies*. London: Sage publications.
- House, R., Javidan, M., & Dorfman, P. (2001). Project GLOBE: an introduction. *Applied Psychology*, 5(4), 489-505.
- Howard, P. (2003). *Heritage: Management, interpretation, identity*. Cornwall: MPG Books.
- Hsieh, A. T., & Tsai, C. W. (2009). Does national culture really matter? Hotel service perceptions by Taiwan and American tourists. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3(1), 54-69.
- Hu, L., & Bentler, P. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1-55.
- Hu, Y., & Ritchie, B. (1993). Measuring destination attractiveness: A contextual approach. *Journal of Travel Research*, 32(2), 25-34.

- Huang, H., Chiu, C., & Kuo, C. (2006). Exploring customer satisfaction, trust and destination loyalty in tourism. *Journal of American Academy of Business* , 10(1), 156-159.
- Hughes, G. (1995). Authenticity in tourism. *Annals of Tourism Research*, 22, 181-803.
- Hummon, D. (1992). Community attachment. local sentiment and sense of place. In I. Altman, & S. Low, *Place Attachment* (pp. 253–277). New York: Plenum Press.
- Hunt, J. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research*, winter, 1-7.
- Hwang, S.-N., Lee, C., & Chen, H.-J. (2005). The Relationship among Tourists' Involvement, Place Attachment and Interpretation Satisfaction in Taiwan's National Parks. *Tourism Management*, 26, 143-156.
- ICOMOS. (1964). *International charter for the conservation and restoration of monuments and sites (The Venice Charter 1964)*. Obtido de ICOMOS: http://www.icomos.org/charters/venice_e.pdf
- ICOMOS. (1976). *Charter of cultural tourism* . Obtido de ICOMOS: http://www.icomos.org/charters/tourism_e.pdf
- ICOMOS. (1994). *The Nara document on authenticity* . Obtido de ICOMOS: <http://www.icomos.org/charters/nara-e.pdf>
- ICOMOS. (1996). *Principles for the recording of monuments, groups of buildings and sites (1996)*. Obtido de ICOMOS: <http://www.icomos.org/charters/archives-e.pdf>
- ICOMOS. (1996). *The Declaration of San Antonio* . Obtido de ICOMOS: <http://www.icomos.org/en/charters-and-texts/179-articles-en-francais/ressources/charters-and-standards/188-the-declaration-of-san-antonio>

- ICOMOS. (2000). *Principles for the conservation of heritage sites in China*. Obtido de ICOMOS: <http://openarchive.icomos.org/1650/>
- Inglehart, R. (2000). *World values surveys and European values surveys: 1981–1984 and 1990–1993, and 1995–1997*. Ann Arbor, MI: Inter-University Consortium for Political and Social Research.
- Inglehart, R. (Ed.). (2004). *Human beliefs and values: A cross-cultural sourcebook based on the 1999-2002 values surveys*. London: Siglo XXI.
- Inglehart, R., & Klingemann, H. D. (2000). Genes, culture, democracy, and happiness. *Culture and Subjective Well-being*, 165-183.
- Inglehart, R., & Welzel, C. (2005). *Modernization, cultural change, and democracy: The human development sequence*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Inkeles, A., & Levinson, D. J. (1954). National character: The study of modal personality and sociocultural systems. *Handbook of Social Psychology*, 2, 977-1020.
- Ismagilova, G., Safiullin, L., & Gafurov, I. (2015). Using historical heritage as a factor in tourism development. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 188, 157-162.
- Jackson, J. B. (1994). *A sense of place, a sense of time*. New Haven: Yale University Press.
- Jackson, R. (1999). *The negotiation of cultural identity*. Westport, CT: Praeger.
- Jacob, G., & Schreyer, R. (1980). Conflict in outdoor recreation: A theoretical perspective. *Journal of Leisure Research*, 12, 368-380.
- Jakle, J. (1987). *The visual elements of landscape*. Amherst: University of Massachusetts Press.
- Janiskee, R. (1996). Historic houses and special events. *Annals of Tourism Research*, 23(2), 222-244.

- Javidan, M., & Walker, J. L. (2012). A whole new global mindset for leadership. *People and Strategy*, 35(2), 36-57.
- Javidan, M., House, R. J., Dorfman, P. W., Hanges, P. J., & De Luque, M. S. (2006). Conceptualizing and measuring cultures and their consequences: A comparative review of GLOBE's and Hofstede's approaches. *Journal of International Business Studies*, 897-891.
- Jensen, Ø., & Lindberg, F. (2001). The consumption of tourist attraction: A modern, post-modern and existential encounter perspective. In S. Beckmann, & R. Elliott (Edits.), *Interpretive consumer research*. Copenhagen: Copenhagen Business School Press.
- Jewell, B., & Crofts, J. (2001). Adding psychological value to heritage tourism experiences. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 11(4), 13-28.
- Jive'n, G., & Larkham, P. J. (2003). Sense of place, authenticity and character: A commentary. *Journal of Urban Design*, 8(1), 67-81.
- Jordan, E. J., Norman, W. C., & Vogt, C. A. (2013). A cross-cultural comparison of online travel information search behaviors. *Tourism Management Perspectives*, 6, 15-22.
- Jorgensen, B., & Stedman, R. (2001). Sense of place as an attitude: Lakeshore property owners' attitudes toward their properties. *Journal of Environmental Psychology*, 21, 233-248.
- Kahle, L. (1983). *Social values and social change: Adoption to life in America*. NY: Praeger.
- Kamakura, W. A., & Mazzon, J. A. (1991). Value segmentation: A model for the measurement of values and value systems. *Journal of Consumer Research*, 208-218.

- Kang, I., Jeon, S., Lee, S., & Lee, C. (2005). Investigating structural relations affecting the effectiveness of service management. *Tourism Management*, 26(3), 301-310.
- Kaplan, D. (2007). Structural equation modeling. In M. Hammersley, *Encyclopedia of Social Science Research Methods* (pp. 1089–1093). London: Sage.
- Kaplan, R., & Kaplan, S. (1989). *The experience of nature: A psychological perspective*. New York: Cambridge University Press.
- Kastenholtz, E. (2003). *The role and marketing implications of destination images on tourist behavior: The case of Northern Portugal*. PhD Thesis: UMI.
- Kellner, D. (1995). *Media culture: Cultural studies, identity and politics between the modern and the postmodern*. London: Routledge.
- Keown, C., Jacobs, L., & Worthley, R. (1984). American tourists' perception of retail stores in 12 selected countries. *Journal of Travel Research*, 22(3), 26-30.
- Kerstetter, D., Confer, J., & Graefe, A. (2001). An exploration of the specialization concept within the context of heritage tourism. *Journal of Travel Research*, 39(3), 267-274.
- Kianicka, S., Buchecker, M., Hunziker, M., & Müller-Böker, U. (2006). Locals' and tourists' sense of place: A case study in a Swiss Alpine village. *Mountain Research and Development*, 26(1), 55-63.
- Kim, C. (1998). Cross-cultural perspectives on motivation. *Annals of Tourism Research*, 25(4), 202-205.
- Kim, D., & Perdue, R. (2011). The influence of image on destination attractiveness. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(3), 225-239.
- Kim, H., & Jamal, T. (2007). Touristic quest for existential authenticity. *Annals of Tourism Research*, 34(1), 181–201.

- Kim, H., & Richardson, S. L. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research*, 30, 216-237.
- Kim, S. S., & Prideaux, B. (2005). Marketing implications arising from a comparative study of international pleasure tourists' motivations, and other travel-related characteristics of visitors in Korea. *Tourism Management*, 26, 347-357.
- Kluckhohn, C. (1951). *Values and value-orientations in the theory of action: An exploration in definition and classification*.
- Kluckhohn, F. R., & Strodtbeck, F. L. (1961). *Variations in value orientations*. Oxford, England: Row, Peterson.
- Knez, I. (2005). Attachment and identity as related to a place and its perceived climate. *Journal of Environmental Psychology*, 25(2), 207-218.
- Knudsen, D. C., Rickly, J. M., & Vidon, E. S. (2016). The fantasy of authenticity: Touring with Lacan. *Annals of Tourism Research*, 58, 33-45.
- Kohler, A. (2009). Autenticidade: Origens e bases da discussão em turismo. *Turismo Visão e Acção*, 3, 282-303.
- Kolar, T. &. (2010). A consumer-based model of authenticity: An oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing? . *Tourism Management*, 31, 652-664.
- Korpela, T., Hartig, T., Kaiser, F., & Fuhrer, U. (2001). Restorative experience and self-regulation in favorite places. *Environmental and Behavior*, 33, 572-589.
- Kotler, P., & Gartner, D. (2002). Country as a brand, product and beyond: A place marketing and brand management perspective. *The Journal of Brand Management*, 9, 249-261.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2009). *Marketing for Hospitality and Tourism*. New York: Prentice-Hall.

- Kozak, M. (2002). Comparative analysis of tourist motivation by nationality and destination. *Tourism Management*, 23, 221-232.
- Kuper, A. (2009). *Culture: The anthropologists' account*. Harvard: Harvard University Press.
- Kyle, G., Absher, J., & Graefe, A. (2003). The moderating role of place attachment on the relationship between attitudes toward fees and spending preferences. *Leisure Sciences*, 25(1), 33-50.
- Kyle, G., Graefe, A., & Manning, R. (2005). Testing the dimensionality of place attachment in recreational settings. *Environment and Behavior*, 37(2), 153-177.
- Kyle, G., Graefe, A., Manning, R., & Bacon, J. (2004). Effect of activity involvement and place attachment on recreationists' perceptions of setting density. *Journal of Leisure Research*, 36(2), 209-231.
- Kyle, G., Mowen, A., & Tarrant, M. (2004). Linking place preferences with place meaning: An examination of the relationship between place motivation and place attachment. *Journal of Environmental Psychology*, 24, 439-454.
- La Roche, M., & Lustig, K. (2013). Being mindful about the assessment of culture: A cultural analysis of culturally adapted acceptance-based behavior therapy approaches. *Cognitive and Behavioral Practice*, 20(1), 60-63.
- Laenen, M. (1989). Looking for the future through the past. In heritage interpretation . In D. Uzzell (Ed.), *The Natural and Built Environments* (p. 389). London: Belhaven.
- Lages, L., Silva, G., & Styles, C. (2009). Relationship capabilities, quality, and innovation as determinants of export performance. *Journal of International Marketing*, 17(4), 47-70.
- Lakatos, E., & Marconi, M. (1995). *Fundamentos de Metodologia Científica*. São Paulo: Edições Loyola.

- Lakatos, E., & Marconi, M. (2010). *Fundamentos da metodologia científica*. São Paulo: Altas.
- Laliberté, M. (2005). Tourism which is sustainable, equitable, interdependent, responsible, social... A little explanation. *Téoros, Revue de Recherche en Tourisme*, 24(2), 69-71.
- Lau, A., & McKercher, B. (2004). Exploration versus acquisition: A comparison of first-time and repeat visitors. *Journal of Travel Research*, 42(3), 279-285.
- Lawson, F., & Baud-Bovy, M. (1977). *Tourism and recreational development*. London : Architectural Press.
- Leask, A., & Yeoman, I. (1999). *Heritage visitor attractions: An operations management perspective*. Cengage Learning EMEA.
- Lederach, J. P. (1995). *Preparing for peace: Conflict transformation across cultures*. Syracuse : Syracuse University Press.
- Lee, C. (2001). Predicting tourist attachment to destinations. *Annals of Tourism Research*, 28(1), 229-232.
- Lee, C., Lee, K., & Wicks, B. (2004). Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction. *Tourism Management*, 25(1), 61-70.
- Lee, G., & Lee, C. (2009). Cross-cultural comparison of the image of Guam perceived by Korean and Japanese leisure travelers: Importance-performance analysis. *Tourism Management*, 30, 922-931.
- Lee, G., O'Leary, J., & Hong, G. (2002). Visit propensity predicted by destination image. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 63-92.

- Lee, J., Graefe, A., & Burns, R. (2004). Service quality, satisfaction, and behavioral intention among forest visitors. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(1), 73-82.
- Lee, S., Petrick, J., & Crompton, J. (2007). The roles of quality and intermediary constructs in determining festival attendees' behavioral intention. *Journal of Travel Research*, 45(4), 402-412.
- Leisen, B. (2001). Image segmentation: the case of a tourism destination. *Journal of Services Marketing*, 15(1), 49-66.
- Lemaire, R., & Stovel, H. (1994). *Nara Document on Authenticity*. Japón: Nara.
- les, H., & Johnson, P. (1987). Ethnolinguistic identity theory: A social psychological approach to language maintenance. *International Journal of The Sociology of Language*, 68, 69-99.
- Lévi-Strauss, C. (1949). *The elementary structures of kinship*.
- Lewicka, M. (2005). Ways to make people active: The role of place attachment, cultural capital and neighborhood. *Journal of Environmental Psychology*, 25, 381-395.
- Lewicka, M. (2008). Place attachment, place identity, and place memory: Restoring the forgotten city past. *Journal of Environmental Psychology*, 28, 209-231.
- Li, M., Wu, B., & Cai, L. (2008). Tourism development of World Heritage Sites in China: A geographic perspective. *Tourism Management*, 29(2), 308-319.
- Li, M., Zhang, H., & Cai, L. A. (2013). A subcultural analysis of tourism motivations. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 1096348013491601.
- Light, D. P., & Larkham, P. J. (1994). Who consumes the heritage product? Implications for European heritage tourism. In D. P. Light, P. J. Larkham, G. J. Ashworth, & P.

- J. Larkham (Edits.), *Building a new heritage: tourism, culture and identity in the New Europe* (pp. 90-116).
- Lin, C.-H., Morais, B., Kerstetter, D., & Hou, J.-S. (2007). Examining the role of cognitive and affective image in predicting choice across natural, developed and theme-park destinations. *Journal of Travel Research*, 46(2), 183-194.
- Lipovetsky, G., & Serroy, J. (2008). *Culture-monde (La): Réponse à une société désorientée*. Paris: Odile Jacob.
- Loker, L., & Perdue, R. (1992). A benefit-based segmentation of a nonresident summer travel market. *Journal of Travel Research*, 31, 30-35.
- Low, S., & Altman, I. (1992). Place attachment: A conceptual inquiry. In I. Altman, & S. Low, *Place Attachment* (pp. 1-12). New York and London: Plenum Press.
- Lowenthal, D. (1985). *The past is a foreign country*. Cambridge: University Press.
- Lowenthal, D. (1996). *Possessed by the past: The heritage crusade and the spoils of history*. Toronto: Free Press.
- Lustig, M. (2013). *Intercultural competence interpersonal communication across cultures*. New York: Pearson.
- Lustig, M. (2013). *Intercultural competence interpersonal communication across cultures* (7th ed.). New York: Pearson.
- MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. *American Journal of Sociology*, 79, 589–603.
- MacCannell, D. (1976). *The tourist. A new theory of the leisure class*. New York: Schocken Books.
- MacCannell, D. (1992). *Empty meeting grounds. The tourist papers*. London: Routledge.

- MacCannell, D. (1999). *The traveller: A new theory of the leisure class*. Berkeley: University of California Press.
- Madrigal, R. (1995). Personal values, traveler personality type, and leisure travel style. *Journal of Leisure Research*, 27(2), 125-137.
- Madrigal, R., & Kahle, L. (1994). Predicting vacation activity preferences on the basis of value-system segmentation. *Journal of Travel & Tourism Research*, 32, 22-28.
- Malinowski, B. &. (1946). *The Dynamics of Culture Change: An Inquiry Into Race Relations in Africa*.
- Mallor, E., Granizo, M., & Gardó, T. (2013). Qué es y cómo se mide el Turismo Cultural? Un estudio longitudinal con series temporales para el caso Español. *PASOS – Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 11(2), 269-284.
- Mansfeld, Y. (1992). From motivation to actual travel. *Annals of Tourism Research*, 19(3), 399-419.
- Mantecón, A., & Huete, R. (2008). The value of authenticity in residential tourism: The decision-maker's point of view. *Hospitality, Leisure, Sport & Tourism*, 8(3), 359-376.
- Marques, J. (1990). Boletim de Trabalhos Históricos. *O Mosteiro de Guimarães, versão melhorada do texto publicado sob a entrada – Guimarães, Monastère de – no Dictionnaire de Géographie et Histoire Ecclésiastique de Lovaina*).
- Marques, V. (2011). Turismo Cultural em Guimarães - O perfil e as motivações do visitante. *Tese de Mestrado Património e Turismo Cultural*. Braga: Universidade do Minho Instituto de Ciências Sociais.
- Marujo, N., Serra, J., & Borges, M. (2013). Turismo cultural em cidades históricas: A cidade de Évora e as motivações do turista cultural. *TURyDES – Revista de Turismo y Desarrollo*, 6(14), 1-10.

- Maslow, A. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 50, 370-396.
- Mayo, E., & Jarvis, L. (1981). *The psychology of leisure travel*. Boston MA: CBI Publishing Company, Inc.
- Mazumdar, S., & Mazumdar, S. (1999). Women's significant spaces: Religion space and community. *Journal of Environmental Psychology*, 19(2), 159-170.
- Mazursky, D., & Jacoby, J. (1986). Exploring the development of store images. *Journal of Retailing*, 62, 145-165.
- McCall, G., & Simmons, J. (1978). *Identities and Interactions*. New York: The Free Press.
- McClelland, D. C. (1961). *The achieving society*. Princeton, N.J: Van Nostrand.
- McGrath, J., & Rotchford, N. (1983). Time and behavior in organizations. *Research in Organizational Behavior*, 5, 57-101.
- McGrew, A. (1992). A global society? *Modernity and its Futures*, 61-116.
- McIntosh, A. J., & Prentice, R. C. (1999). Affirming Authenticity. Consuming Cultural Heritage. *Annals of Tourism Research*, 26(3), 589–612.
- McKercher, B. (2002). Towards a classification of cultural tourists. *The International Journal of Tourism Research*, 4(1), 29–38.
- McKercher, B., & Du Cros, H. (2003). Testing a cultural tourism typology. *International Journal of Tourism Research*, 2(1), 45–58.
- McKercher, B., Cros, H. D., & McKercher, R. B. (2002). *Cultural tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management*. Haworth : Hospitality Press.

- McKercher, B., Ho, P. S., Cros, H. D., & So-Ming, B. C. (2002). Activities-based segmentation of the cultural tourism market. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 12(1), 23-46.
- Mead, M. (1937). The Samoans. *Cooperation and competition among primitive peoples*, 282-312.
- Meade, R. (1971). Future time perspectives of college students in America and in India. *The Journal of Social Psychology*, 83(2), 175-182.
- Miller, G. (2001). Corporate responsibility in the UK tourism industry. *Tourism Management*, 22(6), 589-598.
- Milman, A., & Pizam, A. (1995). The role of awareness and familiarity with the destination: the central Florida case. *Journal of Travel Research*, 33(3), 21-27.
- Minkov, M., & Hofstede, G. (2010). Hofstede's fifth dimension: New evidence from the World Values Survey. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 0022022110388567.
- Minkov, M., Blagoev, V., & Radev, T. (2013). Globalization and the need for cultural diversity: General implications for cross-cultural management and management education. *IUC Management Review*, 1(February), 45-49.
- Mintel. (2010). *Cultural and Heritage Tourism - International*. Mintel.
- Miossec, J. (1977). L'image touristique comme introduction a la géographie du tourisme. *Annals de Géographie*, 86, 55-70.
- Moe, R., & Wilkie, C. (1997). *Changing places: Rebuilding community in the age of sprawl*. New York: Henry Holt and Company.
- Moore, R., & Graefe, A. (1994). Attachment to recreation settings: The case of rail-trail users. *Leisure Sciences*, 16, 17-31.

- Morin, E. (2007). *As duas globalizações: Complexidade e comunicação, uma pedagogia do presente*. Edipucrs.
- Moscardo, G. (1996). Mindful visitors: Heritage and tourism. *Annals of Tourism Research*, 23(2), 376–397.
- Moscardo, G. (2001). Cultural and heritage tourism: The great debates. In B. Faulkner, G. Moscardo, & E. Laws (Edits.), *Tourism in the twenty-first century: reflections on experience* (pp. 3-17). London: Continuum.
- Moscardo, G., & Pearce, P. (1986). Historic theme parks: An Australian experience in authenticity. *Annals of Tourism Research*, 13(3), 467-479 .
- Muller, T. (1991). Using Personal Values to Define Segments in an International Tourism Market. *International Marketing Review*, 8, 57-70.
- Município de Guimarães. (2016). *Património Mundial*. Obtido de Município de Guimarães: <http://www.cm-guimaraes.pt/pages/921>
- Mykletun, R. J., Crofts, J. C., & Mykletun, A. (2001). Positioning an island destination in the peripheral area of the Baltics: A flexible approach to market segmentation. *Tourism Management*, 22(5), 493-500.
- Mykletun, R. J., Crofts, J. C., & Mykletun, A. (2001). Positioning an island destination in the peripheral area of the Baltics: A flexible approach to market segmentation. *Tourism Management*, 22(5), 493-500.
- Nadeau, J., Heslop, L., O'Reilly, N., & Luk, P. (2008). Destination in a country image context. *Annals of Tourism Research*, 35(1), 84-106.
- Naoi, T. (2004). Visitors' evaluation of a historical district: the roles of authenticity and manipulation. *Tourism and Hospitality Research*, 5(1), 45–63.

- NCDOCT - North Carolina Department of Commerce and Tourism. (2000). *Heritage Tourism Program*. Obtido em 11 de maio de 2016, de Heritage Tourism Program: <http://www.commerce.state.nc.us/tourism/heritage/>
- Ng, S. I., Lee, J. A., & Soutar, G. N. (2007). Tourists' intention to visit a country: The impact of cultural distance. *Tourism Management*, 28(6), 1497-1506.
- Nguyen, T., & Cheung, C. (2016). Toward an understanding of tourists' authentic heritage experiences: Evidence from Hong Kong. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(7), 1-12.
- Nicoletta, R., & Servidio, R. (2012). Tourist's opinions and their selection of tourism destination image: An affective and motivational evaluation. *Tourism Management Perspectives*, 4, 19-27.
- Niemczyk, A. (2014). The application of path modelling in the analysis of consumer behaviour in the cultural tourism market. *Economics & Sociology*, 7(1), 204-216.
- Norberg-Schulz, C. (1980). *Genius loci: Towards a phenomenology of architecture*. New York: Rizzoli.
- Nunnally, J. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Nyaupane, G. P., White, D. D., & Budruk, M. (2006). Motive-based tourist market segmentation: An application to native American cultural heritage sites in Arizona, USA. *Journal of Heritage Tourism*, 1(2), 81-99.
- O'Leary, S., & Deegan, J. (2003). People, pace, place: Qualitative and quantitative images of Ireland as a tourism destination in France. *Journal of Vacation Marketing*, 9(3), 213-226.
- Oakes, T. (2006). The village as theme park: Mimesis and authenticity in Chinese tourism. In T. Oakes, & L. Schein (Edits.), *Translocal China: Linkages, Identities, and the Reimagining of Space* (pp. 166-192). London and New York: Routledge.

- Obenour, W., Lengfelder, J., & Groves, D. (2005). The development of a destination through the image assessment of six geographic markets. *Journal of Vacation Marketing, 11*(2), 107-119.
- OECD. (2009). *The impact of culture on tourism*. Paris: OECD.
- Oh, H., & Hsu, C. (2001). Volitional degrees of gambling behaviors. *Annals of Tourism Research, 28*(3), 618-637.
- Olsen, K. H. (2002). Authenticity as a concept in tourism research: The social organization of the experience of authenticity. *Tourist Studies, 2*(2), 159.
- Paço dos Duques. (05 de abril de 2014). *Paço dos Duques*. Obtido de Paço dos Duques: http://pduques.culturante.pt/pt-PT/Paco_Duques/ContentDetail.aspx
- Palmer, C. (1999). Tourism and the symbols of identity. *Tourism Management, 20*(3), 313-321.
- Parashar, S., Dhar, S., & Dhar, U. (2004). Perception of values: A study of future professionals. *Journal of Human Values, 10*(2), 143-152.
- Parenteau, A. (1995). *Marketing práctico del turismo*. Madrid: Síntesis S.A.
- Parks, L., & Guay, R. (2009). Personality, values and motivation. *Personality and Individual Differences, 47*, 675-684.
- Parsons, T., & Shils, E. A. (1951). Values, motives, and systems of action. *Toward a general theory of action, 33*, 247-275.
- Parsons, T., & Shils, E. A. (1951). Values, motives, and systems of action. *Toward a general theory of action, 33*, 247-275.
- Pauchant, E. (2006). First Tourism Summit. *La part de l'authenticité dans le tourisme durable*. Chamonix: Marketing and sales.

- Paulson, S., & Gezon, L. L. (2005). *Political ecology, across spaces, scales and social groups*. Brunswick, NJ: Rutgers University Press.
- Pearce, P. (1982). Perceived changes in holiday destinations. *Annals of Tourism Research*, 9, 145-164.
- Pearce, P. L., & Moscardo, G. M. (1996). The concept of authenticity in tourist experiences. *Journal of Sociology*, 22(1), 121-132.
- Pedersen, A. (2002). *Managing tourism at World Heritage Sites: A practical manual for World Heritage Sites managers*. Paris: UNESCO, World Heritage Centre.
- Pendlebury, J. S. (2009). Urban World Heritage Sites and the problem of authenticity. *Cities*, 26(6), 349-358.
- Petroman, I. (2013). Kitsch and cultural tourism. *Scientific Papers Animal Science and Biotechnologies*, 46(2), 409-411.
- Petzet, M. (2008). The Spirit of Monuments and Sites. *16th General Assembly of ICOMOS, Scientific Symposium, 30 September, 2008*. Quebec: ICOMOS. Obtido de http://www.international.icomos.org/quebec2008/cd/toindex/papers_ouverture/inaugural-Vortrag_Petzet.pdf.
- Phelps, A. (1986). Holiday destination image - the problem of assessment. *Tourism Management*, 7(3), 168-180.
- Pike, S. (2007). Repertory Grid Analysis in group settings to elicit salient destination image attributes. *Current Issues in Tourism*, 10(4), 378-392.
- Pike, S. (2008). *Destination marketing: An integrated marketing communication approach*. Oxford: Elsevier.

- Pike, S., & Ryan, C. (2004). Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective and conative perceptions. *Journal of Travel Research*, 42(4), 333-342.
- Pitts, R., & Woodside, A. (1986). Personal values and travel decision. *Journal of Travel Research*, 25(Summer), 20-25.
- Pizam, A., & Fleischer, A. (2005). The relationship between cultural characteristics and preference for active vs. passive tourist activities. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 12(4), 5-25.
- Pizam, A., & Jeong, G. H. (1996). Cross-cultural tourist behavior: Perceptions of Korean tour-guides. *Tourism Management*, 17(4), 277-286.
- Pizam, A., & Sussmann, S. (1995). Does nationality affect tourist behavior? *Annals of Tourism Research*, 22, 901-917.
- Poria, Y., Reichel, A., & Biran, A. (2006). Heritage sites management: Motivations and expectations. *Annals of Tourism Research*, 33(1), 162-178.
- Porter, B. W., & Salazar, N. B. (2005). Heritage tourism, conflict, and the public interest: An introduction. *International Journal of Heritage Studies*, 11(5), 361-370.
- Porto Editora. (2016). *Dicionário Porto Editora*. Obtido em 11 de maio de 2016, de Dicionário Porto Editora: <http://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/autenticidade>.
- Pradanov, C., & Freitas, E. (2013). *Metodologia do trabalho científico – métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico*. Novo Hamburgo: Universidade FEENALE.
- Prayag, G., & Ryan, C. (2011). Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 20, 1-15.

- Preedy, V. R., & Watson, R. (2009). *Handbook of disease burdens and quality of life measures*. New York: Springer.
- Prentice, R. (2001). Experiential cultural tourism: Museums & the marketing of the new romanticism of evoked authenticity. *Museum Management and Curatorship*, 9(1), 5-26.
- Pretty, G., Chipuer, H., & Bramston, P. (2003). Sense of place amongst adolescents and adults in two rural Australian towns: The discriminating features of place attachment, sense of community and place dependence in relation to place identity. *Journal of Environmental Psychology*, 23(3), 273-287.
- Proshansky, H. (1978). The city and self identity. *Environment and Behavior*, 10, 147-169.
- Proshansky, H., Fabian, A., & Kaminoff, R. (1983). Place identity: Physical world socialization of the self. *Journal of Environmental Psychology*, 3(1), 57-83.
- Pulido-Fernández, J. I., & Sánchez-Rivero, M. (2010). Attitudes of the cultural tourist: A latent segmentation approach. *Journal of Cultural Economics*, 34, 111-129.
- Ram, Y., Björk, P., & Weidenfeld, A. (2016). Authenticity and place attachment of major visitor attractions. *Tourism Management*, 52, 110-122.
- Reisinger, Y. (2009). *International tourists: Cultures and behaviour*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Reisinger, Y., & Mavondo, F. (2007). Structural equation modeling: Critical issues and new developments. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21(4), 41-71.
- Reisinger, Y., & Steiner, C. (2006). Reconceptualizing object authenticity. *Annals of Tourism Research*, 33, 65-86.

- Reisinger, Y., & Turner, L. (1998). Cross-cultural differences in tourism: A strategy for tourism marketers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 7(4), 79-106.
- Reisinger, Y., & Turner, L. W. (2002). Cultural differences between Asian tourist markets and Australian hosts. *Journal of Travel Research*, 40(3), 295-315.
- Reisinger, Y., Mavondo, F. T., & Crofts, J. C. (2009). The importance of destination attributes: Western and Asian visitors. *Anatolia*, 20(1), 236-253.
- Reynolds, W. (1985). The role of the consumer in image building. *California Management Review*, 7, 69.
- Richards, G. (Ed.). (1996). *Cultural Tourism in Europe*. Wallingford, UK: CABI International.
- Richards, G. (2001). *Cultural attractions and European tourism*. Wallingford, UK: CABI International.
- Richards, G. (2007). *Cultural tourism: Global and local perspectives*. New York: The Haworth Hospitality Press.
- Richards, G. (2013). Cultural tourism. In T. Blackshaw, *Routledge Handbook of Leisure Studies* (pp. 483-492). London: Routledge.
- Richards, G., & Munsters, W. (Edits.). (2010). *Cultural tourism research methods*. Wallingford, UK: CABI International.
- Rickly-Boyd, J. (2012). Authenticity & aura - A benjaminian approach to tourism. *Annals of Tourism Research*, 39, 269-289.
- Ritter, W. (1987). Styles of tourism in the modern world. *Tourism Recreation Research*, 12(1), 3-8.
- Ritter, W. (1989). On deserts and beaches: Recreational tourism in the Muslim world. *Tourism Recreation Research*, 14(2), 3-9.

- Rodwell, D. &. (2007). Summary Report of the Regional Conference of Countries of Eastern and Central Europe . *Management and Preservation of Historic Centers of Cities inscribed on the World Heritage List*. Saint Petersburg, Russian Federation.
- Rojek, C. (1993). *Ways of escape: Modern transformations in leisure and travel*. Basingstoke, Australia: Macmillan.
- Rokeach, M. (1968). *Beliefs, Attitudes, and Values*. San Francisco: Jossey Bass.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. New York: Free press.
- Russell, J. (1991). Culture and the categorization of emotions. *Psychological Bulletin*, 110(3), 426-438.
- Ryan, C. (1995). Learning about tourists from conversations: The over-55s in Majorca. *Tourism Management* , 16(3), 207-215.
- Ryan, C., & Cave, R. (2005). Structuring destination image: A qualitative approach. *Journal of Travel Research*, 44(2), 143-150.
- Sacco, P. L. (2012). Culture 3.0: A new perspective for the EU active citizenship and social and economic cohesion policy. In *The cultural component of citizenship : An inventory of challenges* (pp. 198-218). Brussels: European House for Culture.
- Said, E. (2000). Invention, memory, and place. *Critical Inquiry*, 26(2), 175-192.
- Salamone, F. (1997). Authenticity in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 305-321.
- San Martín, H., & Del Bosque, I. (s.d.). Exploring the cognitive–affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*, 29(2), 263-277.

- Santos, B. S. (2003). Poderá o direito ser emancipatório? *Revista crítica de ciências sociais*, 65, 03-76.
- Santos, J. (2011). As identidades culturais: Proposições conceituais e teóricas. *Revista Rascunhos Culturais*, 2(4), 141-157.
- Santos, N. (23 de January de 2016). Más de 1,1 millones de turistas visitan Córdoba y baten el récord histórico. *El Día*. Obtido em september de 2016, de <http://www.eldiadecordoba.es/article/cordoba/2202101/mas/millones/turistas/visitan/cordoba/y/baten/record/historico.html>
- Saris, W. E., & Stronkhorst, L. (1984). *Causal modelling in nonexperimental research: An introduction to the LISREL approach* (Vol. 3). Sociometric Research Foundation.
- Schein, E. H. (1994). Cultures in organizations: Three perspectives. *Administrative Science Quarterly*, 39(2), 339-361.
- Schopphoven, I. (1991). Values and consumption patterns: a comparison between rural and urban consumers in Western Germany. *European Journal of Marketing*, 25(12), 20-35.
- Schreyer, R., Jacob, G., & White, R. (1981). Environmental meaning as a determinant of spatial behavior in recreation. *Proceedings Applied Geography Conference*, 4, 294–300.
- Schumacker, R., & Lomax, R. (1996). *A guide to structural equations modeling*. Hillsdale, NJ: Erl-baum.
- Schwartz, S. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in Experimental Social Psychology*, 25(1), 1-65.

- Schwartz, S. H. (1994). Are there universal aspects in the structure and contents of human values? *Journal of Social Issues*, 50(4), 19-45.
- Schwartz, S. H. (2006). A theory of cultural value orientations: Explication and applications. *Comparative Sociology*, 5(2), 137-182.
- Schwarz, N. (2000). Emotion, cognition, and decision making. *Cognition & Emotion*, 14(4), 433-440.
- Seabra, C., Dolnicar, S., Abrantes, J., & Kastenholtz, E. (2013). Heterogeneity in Risk and Safety Perceptions of International Tourists. *Tourism Management*, 36, 502-510.
- Seaton, A., & Bennett, M. (1996). *Marketing tourism products: Concepts, issues, cases*. London: Thompson Business Press.
- Seddon, G. (1972). *Sense of place: A response to an environment, the Swan coastal plain, Western Australia*. Melbourne: University of Western Australia Press.
- Selwyn, T. (1996). Introduction. In T. Selwyn (Ed.), *The tourist image: Myths and myth making in tourism* (pp. 1-32). Chichester: Wiley.
- Shackley, M. (Ed.). (1998). *Visitor management: A strategic focus*. London: Focal Press.
- Sharpley, R. (1994). *Tourism, tourists & society*. Huntingdon, Cambridgeshire: ELM.
- Shen, S., Guo, J., & Wu, Y. (2014). Investigating the structural relationships among authenticity, loyalty, involvement, and attitude toward world cultural heritage sites: An empirical study of Nanjing Xiaoling Tomb, China. *Asia Pacific Journal of Tourism*, 19(1), 103-121.
- Silberberg, T. (1995). Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites. *Tourism Management*, 6(5), 361-365.

- Silva, C. (2011). A imagem dos destinos turísticos de montanha: Os olhares dos residentes e dos turistas. Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial - Aveiro, Portugal.
- Silver, I. (1993). Marketing authenticity in third world countries. *Annals of Tourism Research*, 20, 302-318.
- Sime, J. (1995). Creating places or designing spaces? In L. Groat, *Giving Place Meaning. Readings in Environmental Psychology* (Vol. 4, pp. 55-63). San Diego: Academic Press Inc.
- Smith, S. (2004). The measurement of global tourism: Old debates, new consensus and continuing challenges. In A. Lew, C. Hall, & A. Williams, *A companion to tourism*. Oxford: Blackwell.
- Sönmez, S., & Sirakaya, E. (2002). A distorted destination image? The case of Turkey. *Journal of Travel Research*, 41(2), 185-196.
- Spradley, J. P., & Phillips, M. (1972). Culture and stress: A quantitative analysis. *American Anthropologist*, 74(3), 518-529.
- Stabler, M. (1990). The image of destination regions: Theoretical and empirical aspects. In B. Goodhall, & G. Ashworth, *Marketing in the tourism industry: The promotion of destination regions* (pp. 133-161). London: Routledge.
- Starn, R. (2002). Authenticity and historic preservation: Towards an authentic history. *History of the Human Sciences*, 15(1), 1-16.
- Stebbins, R. A. (1996). Cultural tourism as serious leisure. *Annals of Tourism Research*, 23(4), 948-950.
- Stedman, R. (2003). Is it really just a social construction? The contribution of the physical environment to sense of place. *Society and Natural Resources*, 16(8), 671-685.

- Steiner, L., & Frey, B. S. (2012). Correcting the imbalance of the world heritage list: Did the UNESCO strategy work. *Journal of International Organizations Studies*, 3, 25-40.
- Stern, E., & Krakover, S. (1993). The formation of a composite urban image. *Geographical Analysis*, 25, 130-146.
- Stokols, D., & Shumaker, S. (1981). People in places: A transactional view of settings. In J. Harvey, *Cognition, Social Behavior and the Environment*. New Jersey: Erlibaum.
- Stokowski, P. (2002). Languages of place and discourses of power: Constructing new senses of place. *Journal of Leisure Research*, 34(4), 368-382.
- Su, H., Cheng, K., & Huang, H. (2011). Empirical study of destination loyalty and its antecedent: The perspective of place attachment. *The Service Industries Journal*, 31, 2721-2739.
- Suhr, D. (2006). *Exploratory or confirmatory factor analysis?* Cary: SAS Institute.
- Tabachnick, B., & Fidel, L. (2001). *Using Multivariate Statistics* (4th ed.). Boston: Allyn & Bacon.
- Tajfel, H. (1978). *Differentiation between social groups: Studies in the social psychology of intergroup relations*. London: Academic Press.
- Tanaka, J. (1993). Multifaceted conceptions of fit in structure equation models. In K. Bollen, & J. & Long (Edits.), *Testing structural equation models* (pp. 136-162). Newbury Park, CA: Sage.
- Tapsuwan, S., Leviston, Z., & Tucker, D. (2011). Community values and attitudes towards land use on system: A sense of place study in Perth, Western Australia. *Landscape and Urban Planning*, 100, 24-34.

- Tapsuwan, S., Leviston, Z., & Tucker, D. (2011). Community values and attitudes towards land use on the Gnangara Groundwater System: A sense of place study in Perth, Western Australia. *Landscape and Urban Planning*, 100(1), 24-34.
- Tasci, A., Gartner, W., & Cavusgil, S. (2007). Measurement of destination brand bias using a quasi-experimental design. *Tourism Management*, 28(6), 1529-1540.
- Taylor, E. B. (1874). *Primitive Culture: Research Into the Development of Mythology, Philosophy, Religion, Language, Art and Custom*. Holt.
- Taylor, H. M. (1974). Japanese kinesics. *The Journal of the Association of Teachers of Japanese*, 9(1), 65-75.
- Taylor, J. P. (2001). Authenticity and sincerity in tourism. *Annals of Tourism Research*, 28(1), 7–26.
- Terlutter, R. D. (2006). The GLOBE study—applicability of a new typology of cultural dimensions for cross-cultural marketing and advertising research. In S. Diehl, & R. Terlutter (Edits.), *International Advertising and Communication* (pp. 419-438). DUV: Wiesbaden.
- Terlutter, R., Diehl, S., & Mueller, B. (2006). The GLOBE study—applicability of a new typology of cultural dimensions for cross-cultural marketing and advertising research. In S. Diehl, & R. Terlutter (Edits.), *International Advertising and Communication: Current Insights and Empirical Findings* (pp. 419-438). New York: Springer Science & Business Media.
- Thompson, B. (2004). *Exploratory and confirmatory factor analysis: Understanding concepts and applications*. Washington, DC: American Psychological Association.
- Till, K. (2003). Places of memory. In J. Agnew, K. Mitchell, & G. Toal (Edits.), *A companion to political geography* (pp. 289-301). Malden: Blackwell Publishing.

- Timothy, D. J. (1997). Tourism and the personal heritage experience. *Annals of Tourism Research*, 24(3), 751-754.
- Timothy, D. J., & Boyd, S. W. (2003). *Heritage tourism*. Pearson Education.
- Torabian, P., & Arai, S. (2016). Tourist perceptions of souvenir authenticity: An exploration of selective tourist blogs. *Current Issues in Tourism*, 19(7), 697-712.
- Tourism Victoria Research Unit. (2014). *Cultural tourism: Market profile year ending June 2014*. Obtido de Victoria State Government: file:///C:/Users/Claudia/Downloads/Cultural_WFS_2014_Final.PDF
- Trauer, B., & Ryan, C. (2005). Destination image, romance and place experience—an application of intimacy theory in tourism. *Tourism Management*, 26(4), 481-491.
- Triandis, C. (2000). Dialectics between cultural and cross-cultural psychology. *Asian Journal of Social Psychology*, 3, 185-195.
- Trilling, L. (1972). *Sincerity and authenticity*. London: Oxford University Press.
- Tsang, N., & Ap, J. (2007). Tourists' perceptions of relational quality service attributes: A cross-cultural study. *Journal of Travel Research*, 45(3), 355-363.
- Tse, D., Wong, J., & Tan, C. (1988). Towards some standardized cross-cultural consumption values. *Advances in Consumer Research Volume*, 15, 13-27.
- Tuan, Y. (1977). *Space and place: The perspective of experience*. Minnesota: The University of Minnesota Press.
- Tuan, Y. (1980). Rootedness Versus sense of place. *Landscape*, 24(1), 3-8.
- Tugas, P., Tresserras, J., & Matamala, J. (Edits.). (2005). *Heritage interpretation centres, The Hicira handbook*. Barcelona: Diputació de Barcelona.

- Turismo de Córdoba. (2016). *Historia de Córdoba*. Obtido de Córdoba: <http://www.turismodecordoba.org/historia.cfm>
- Turismo de Portugal. (2016). *França 2016 - Caracterização do mercado emissor*. Lisboa: Turismo de Portugal.
- Turismo do Porto. (26 de January de 2016). *Ano de 2015 foi um ano de referência para o destino turístico Porto e Norte*. Obtido em september de 2016, de Visit Porto: <http://visitporto.travel/Visitar/Paginas/Noticia.aspx?noticia=1500>
- Turok, I. (2009). The distinctive city: Pitfalls in the pursuit of differential advantage. *Environment and Planning*, 41(1), 13-30.
- Tussyadiah, I. P., & Zach, F. J. (2012). The role of geo-based technology in place experiences. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 780-800.
- Twigger-Ross, C. L., & Uzzell, D. L. (1996). Place and identity processes. *Journal of Environmental Psychology*, 16(3), 205-220.
- Um, S., & Crompton, J. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of Tourism Research*, 17, 432-448.
- UNESCO . (1984). *Convention concerning the protection of the world cultural and natural heritage*. Paris: UNESCO.
- UNESCO. (2016). *Interactive Map*. Obtido de UNESCO: <http://whc.unesco.org/en/interactive-map/>
- UNWTO - World Tourism Organization. (2015). *UNWTO Tourism highlights - 2015 Edition*. UNWTO.
- Urry, J. (1990). *The tourist gaze: leisure and travel in contemporary societies*. London: Sage Publications.

- Uysal, M., & Hagan, A. (1993). Motivation of pleasure travel and tourism. In M. Khan, M. Olsen, & T. Var (Edits.), *Encyclopedia of Hospitality and Tourism* (pp. 798-810). New York: Van Nostrand Reinhold.
- Uysal, M., & Hagan, L. (1993). Motivation of pleasure to travel and tourism. In A. Khan, M. Olsen, & T. Var (Edits.), *VNR's Encyclopedia of Hospitality and Tourism* (pp. 798-810). New York: Van Norstrand Reinhold.
- Van der Ark, L. A., & Richards, G. (2006). Attractiveness of cultural activities in European cities: A latent class approach. *Tourism Management*, 27, 1408-1413.
- Van Oers, R. (2006). Preventing the goose with the golden eggs from catching bird flu—UNESCO's efforts in safeguarding the historic urban landscape. *Cities between Integration and Disintegration: Opportunities and Challenges - International ISoCaRP Congress*. Istanbul.
- Vaquero, M. (2006). *La ciudad histórica como destino turístico*. Barcelona: ARIEL.
- Vaske, J. J., & Kobrin, K. (2001). Place attachment and environmentally responsible behavior. *The Journal of Environmental Education*, 32(4), 16-21.
- Veasna, S., Wu, W., & Huang, C. (2012). The impact of destination source credibility on destination satisfaction. *Tourism Management*, 30, 1-16.
- Veroff, J., Douvan, E. A., & Kulka, R. A. (1981). *The inner American: A self-portrait from 1957 to 1976*. New York: Basic Books.
- Vinuesa, M. Á., & Torralba, L. T. (2010). Historic cities and tourism: Functional dynamics and urban policy. *Open Urban Studies Journal*, 3, 47-57.
- Vogt, C., & Andereck, K. (2003). Destination perceptions across a vacation. *Journal of Travel Research*, 41(4), 348-354.

- Waitt, G. (2000). Consuming heritage- Perceived historical authenticity. *Annals of Tourism Research*, 27(4), 835-862.
- Walle, A. (1995). White House Conference on Travel and Tourism. *Festival Management and Event Tourism*, 3(3), 159-160.
- Waller, J. &. (1999). Seeking the real Spain. Authenticity in motivation. *Annals of Tourism Research*, 26(1), 110-129.
- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 349-370.
- Wang, Y. (2007). Customized authenticity begins at home. *Annals of Tourism Research*, 34(3), 789–804.
- Weber, M. (1904). *Die protestantische Ethik und der Geist des Kapitalismus*. Berlin: CH Beck.
- Westland, J. (2010). Lower bounds on sample size in structural equation modelling. *Electronic Commerce Research and Application*, 9(6), 476-487.
- Williams, D., & Kaltenborn, B. (1999). Leisure places and modernity: The use and meaning of recreational cottages in Norway and the USA. In D. Crouch, *Leisure Tourism Geographies: Practices and Geographical Knowledge* (pp. 214-230). London & New York: Routledge.
- Williams, D., & Schreyer, R. &. (1990). The effect of the experience use history on the multidimensional structure of motivations to participate in leisure activities. *Journal of Leisure Research* , 22(1), 36-42.
- Williams, D., & Vaske, J. (2003). The measurement of place attachment: Validity and generalizability of a psychometric approach. *Forest Science*, 49, 830-840.

- Williams, D., Patterson, M., Roggenbuck, J., & Watson, A. (1992). Beyond the commodity metaphor: Examining emotional and symbolic attachment to place. *Leisure Science, 14*, 29-46.
- Woodside, A., & Lysonski, A. (1989). A general model of traveler destinations choice. *Journal of Travel Research, 27*(4), 8-14.
- Woodside, A., Frey, L., & Daly, R. (1989). Linking service quality, customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Health Care Marketing, 9*, 5-17.
- Woodside, A., Hsu, S., & Marshall, R. (2011). General theory of cultures' consequences on international tourism behaviour. *Journal of Business Research, 64*(8), 785-799.
- World Tourism Organization & European Travel Commission. (2005). *City tourism & culture - The European experience*. Brussels: LAgroun & Interarts.
- Yang, Y., & Wong, K. K. (2012). The influence of cultural distance on China inbound tourism flows: A panel data gravity model approach. *Asian Geographer, 29*(1), 21-37.
- Yeoman, I., Brass, D., & McMahon-Beatie, U. (2007). The authentic tourist. *Tourism Management, 28*(4), 1128-1138.
- Yoo, J. J., McKercher, B., & Mena, M. (2004). A cross-cultural comparison of trip characteristics: International visitors to Hong Kong from Mainland China and USA. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 16*(1), 65-77.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management, 26*(1), 45-56.
- Yoon, Y., Gursoy, D., & Chen, J. (2001). Validating a tourism development theory with structural equation modeling. *Tourism Management, 22*(4), 363-372.

- Yu, L., & Goulden, M. (2006). A comparative analysis of international tourists' satisfaction in Mongolia. *Tourism Management*, 27(6), 1331-1342.
- Yüksel, A. &. (2007). Postcards as affective image makers: An idle agent in destination marketing. *Tourism Management*, 28(3), 714-725.
- Yuksel, A., Yuksel, F., & Bilim, Y. (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive affective and conative loyalty. *Tourism Management*, 31(2), 274-284.
- Zeppel, H., & Hall, C. (1992). Arts and heritage tourism. In B. Weiler, & C. Hall (Edits.), *Special Issue Tourism* (pp. 45-60). London: Belhaven Press.
- Zsolt, V. (2003). *Genius loci-The spirit of archaeological sites* . Obtido de ICOMOS: http://openarchive.icomos.org/509/1/C1-7_-_Zsolt.pdf

ANEXOS

Anexo 1.

Questionário versão em Português

Questionário nº _____	Data _____	Destino _____
Nacionalidade: Portuguesa <input type="checkbox"/>	Espanhola <input type="checkbox"/>	Francesa <input type="checkbox"/>

Questionário

Este questionário é parte de uma dissertação de doutoramento em Turismo, Lazer e Cultura, na Universidade de Coimbra, Portugal, sobre "Experiências de visita a Centros Históricos Património da Humanidade". Solicitamos a sua colaboração durante cerca de 5 minutos para o seu preenchimento. Os dados são para utilização exclusivamente científica e são estritamente confidenciais.

A. As afirmações deste grupo caracterizam a sua motivação para visitar este Centro Histórico Património Mundial. Por favor marque a sua opção com um X em cada linha, considerando a escala

1 = Discordo completamente; 5 = Concordo completamente

Quando visito este Centro Histórico Património Mundial quero...

1	aumentar o meu conhecimento cultural	1	2	3	4	5
2	saber sobre eventos culturais	1	2	3	4	5
3	apreciar artes e ofícios	1	2	3	4	5
4	experimentar costumes e culturas locais	1	2	3	4	5
5	experimentar culturas estrangeiras	1	2	3	4	5
6	apreciar novas experiências	1	2	3	4	5
7	apreciar arte e performances folclóricas	1	2	3	4	5
8	apreciar a cultura no seu contexto cultural / histórico	1	2	3	4	5
9	sentir que devia visitar este sítio pelo passado histórico	1	2	3	4	5
10	aprender sobre a história da população local	1	2	3	4	5
11	aprender sobre este sítio Património Mundial	1	2	3	4	5
12	vê-lo uma vez na minha vida	1	2	3	4	5

B. As afirmações seguintes caracterizam a sua experiência quando visita este Centro Histórico Património Mundial. Por favor marque a sua opção com um X em cada linha, considerando a escala

1 = Discordo completamente; 5 = Concordo completamente

13	A arquitetura e a impressão global dos edifícios inspiram-me	1	2	3	4	5
14	Gosto das particularidades do design de interiores e da decoração	1	2	3	4	5
15	Gosto do modo como o sítio se funde com paisagens atrativas e cenários históricos	1	2	3	4	5
16	Gosto de cidades/conjuntos que ofereçam muitos locais interessantes para visitar	1	2	3	4	5
17	Gosto da informação sobre o local e acho-a interessante	1	2	3	4	5
18	Gosto de experimentar comidas e bebidas locais	1	2	3	4	5
19	Gosto de experimentar um novo local com novas culturas e novos modos de vida	1	2	3	4	5
20	Gosto de conhecer a população e os costumes locais	1	2	3	4	5
21	Gosto de conhecer lugares educativos	1	2	3	4	5
22	Gosto de encontros, eventos, concertos e comemorações especiais relacionados com o local	1	2	3	4	5
23	Esta visita oferece uma visão aprofundada sobre Centros Históricos Património Mundial	1	2	3	4	5
24	Sinto-me em contacto com a história, as lendas e as personalidades históricas	1	2	3	4	5
25	Aprecio esta experiência espiritual e única	1	2	3	4	5
26	Gosto do ambiente calmo e tranquilo durante a visita	1	2	3	4	5
27	Sinto-me em contacto com a história da humanidade e civilização	1	2	3	4	5

C. As afirmações deste grupo pretendem medir a imagem deste Centro Histórico Património Mundial. Por favor marque a sua opção com um X em cada linha, considerando a escala

1 = Discordo completamente; 5 = Concordo completamente

Este Centro Histórico Património Mundial tem ...

28	bela paisagem/atrações naturais	1	2	3	4	5
29	atrações culturais interessantes	1	2	3	4	5
30	atrações históricas interessantes	1	2	3	4	5
31	bom entretenimento noturno	1	2	3	4	5
32	boa qualidade de transporte	1	2	3	4	5
33	segurança pessoal	1	2	3	4	5
34	ambiente intocado/não poluído	1	2	3	4	5
35	população local interessante e simpática	1	2	3	4	5
36	alojamento adequado	1	2	3	4	5
37	comida local apelativa (cozinha)	1	2	3	4	5
38	higiene e limpeza	1	2	3	4	5

D. Classifique este Centro Histórico Património Mundial dentro do intervalo de 1 a 5.

39	Tranquilo	1	2	3	4	5	Agitado
40	Aborrecido	1	2	3	4	5	Excitante
41	Desagradável	1	2	3	4	5	Agradável
42	Stressante	1	2	3	4	5	Relaxante
43	Desinteressante	1	2	3	4	5	Interessante
44	Sem valor	1	2	3	4	5	Valioso
45	Sem importância	1	2	3	4	5	Importante
46	Mau	1	2	3	4	5	Bom
47	Conhecido	1	2	3	4	5	Novidade
48	Artificial	1	2	3	4	5	Autêntico

E. As afirmações seguintes caracterizam o seu sentido de lugar quando visita este Centro Histórico Património Mundial. Por favor marque a sua opção com um X em cada linha, considerando a escala

1 = Discordo completamente; 5 = Concordo completamente

49	Sinto que este Centro Histórico é parte de mim	1	2	3	4	5
50	Este Centro Histórico é muito especial para mim	1	2	3	4	5
51	Identifico-me fortemente com este Centro Histórico	1	2	3	4	5
52	Estou muito ligado a este Centro Histórico	1	2	3	4	5
53	Visitar este Centro Histórico diz muito sobre quem eu sou	1	2	3	4	5
54	Este Centro Histórico significa muito para mim	1	2	3	4	5
55	Este Centro Histórico é o melhor sítio para o que eu gosto de fazer	1	2	3	4	5
56	Nenhum outro sítio se pode comparar a este Centro Histórico	1	2	3	4	5
57	Fico mais satisfeito por visitar este Centro Histórico do que qualquer outro	1	2	3	4	5
58	Fazer o que faço neste Centro Histórico é mais importante para mim do que fazê-lo em qualquer outro lugar	1	2	3	4	5
59	Não escolhia nenhum outro sítio para fazer as coisas que faço neste Centro Histórico	1	2	3	4	5
60	As coisas que faço neste Centro Histórico também gostaria muito de as fazer num sítio semelhante	1	2	3	4	5
61	Interesso-me pela história deste Centro Histórico	1	2	3	4	5
62	Interesso-me pelos episódios/personalidades que tornaram este Centro Histórico famoso	1	2	3	4	5
63	Interesso-me pelos edifícios deste Centro Histórico porque eles preservam a memória de tempos e civilizações passadas	1	2	3	4	5

F. As afirmações deste grupo caracterizam as suas intenções de comportamento futuro, em relação a Centros Históricos Património Mundial. Por favor marque a sua opção com um X em cada linha, considerando a escala

1 = Discordo completamente; 5 = Concordo completamente

64	Gostaria de visitar este Centro Histórico Património Mundial outra vez	1	2	3	4	5
65	Recomendaria a visita a este Centro Histórico Património Mundial aos meus amigos	1	2	3	4	5
66	Gostaria de visitar outros Sítios Património Mundial no futuro	1	2	3	4	5
67	Recomendaria Sítios Património Mundial aos meus amigos	1	2	3	4	5

G. Pense num trabalho ideal, independentemente do seu trabalho atual, caso o tenha. Por favor marque a sua opção com um X em cada linha, considerando a escala

1 = Nada importante; 5 = Extremamente importante

Na escolha de um trabalho ideal que importância teria para si ...

68	ter tempo suficiente para a sua vida pessoal ou familiar	1	2	3	4	5
69	ter um chefe (superior direto) a quem possa respeitar	1	2	3	4	5
70	ser reconhecido por bom desempenho	1	2	3	4	5
71	ter segurança de emprego/ estabilidade	1	2	3	4	5
72	ter pessoas agradáveis com quem trabalhar	1	2	3	4	5
73	fazer um trabalho interessante	1	2	3	4	5
74	ser consultado pelo seu superior direto nas decisões envolvendo o seu trabalho	1	2	3	4	5
75	viver na área desejada	1	2	3	4	5
76	ter um trabalho respeitado pela sua família e amigos	1	2	3	4	5
77	ter possibilidades de promoção	1	2	3	4	5

H. Na sua vida privada, qual a importância que tem para si, cada uma das seguintes afirmações. Por favor marque a sua opção com um X em cada linha, considerando a escala

1 = Nada importante; 5 = Extremamente importante

78	Manter tempo livre para lazer	1	2	3	4	5
79	Moderação: ter poucos desejos	1	2	3	4	5
80	Ser generoso para com as outras pessoas	1	2	3	4	5
81	Modéstia: parecer pequeno, não grande	1	2	3	4	5
82	A religião é importante na vida	1	2	3	4	5

I. Por favor responda às seguintes questões. Marque a sua opção com um X em cada linha, considerando a escala

1 = Nunca; 5 = Sempre

83	Com que frequência se sente nervoso ou tenso?	1	2	3	4	5
84	É uma pessoa feliz?	1	2	3	4	5
85	Outras pessoas ou circunstâncias impedem-no de fazer o que realmente quer?	1	2	3	4	5
86	Na sua experiência, com que frequência os subordinados têm medo de contradizer o chefe (ou os estudantes o professor)?	1	2	3	4	5

87 Se houver alguma coisa cara que realmente quer comprar, mas não tem dinheiro suficiente, o que faz?

1 = Poupa sempre antes de comprar;

2 = Geralmente poupa primeiro;

3 = Às vezes poupa, às vezes pede emprestado;

4 = Geralmente pede emprestado e paga mais tarde;

5 = Compra agora e paga depois

1 2 3 4 5

88	É a mesma pessoa no trabalho (ou na escola se for estudante) e em casa?	1 = Exatamente o mesmo; 5 = Completamente diferente	1	2	3	4	5
89	Como descreveria o seu estado de saúde nestes dias?	1 = Muito mau; 5 = Muito bom	1	2	3	4	5
90	Até que ponto está orgulhoso de ser um cidadão do seu país?	1 = Não me orgulho nada; 5 = Extremamente orgulhoso	1	2	3	4	5

J. Por favor marque a sua opção com um X em cada linha, considerando a escala

1 = Discordo completamente; 5 = Concordo completamente

91	Pode ser-se um bom gestor sem ter uma resposta exata a todas as perguntas que um subordinado possa fazer relativamente ao trabalho dele/dela	1	2	3	4	5
92	Esforços persistentes são o caminho mais seguro para obter resultados	1	2	3	4	5
93	Uma estrutura organizacional em que certos subordinados têm dois chefes, deve ser evitada a todo o custo	1	2	3	4	5
94	As regras de uma empresa ou organização não devem ser desrespeitadas, nem mesmo quando o empregado pensa que quebrar as regras podia ser do interesse da organização	1	2	3	4	5
95	Devemos honrar os nossos heróis do passado	1	2	3	4	5

K. As afirmações deste grupo são para caracterização social e demográfica. Por favor preencha ou marque com um X a opção que corresponde à sua situação.

K1 Residência

País _____

K2 Género

k20 Masculino

k21 Feminino

K3 Religião

k30 Católica Romana

k31 Muçulmana

k32 Budista

k33 Hindu

k34 Judaica

k35 Protestante

k36 Ortodoxa

k37 Agnóstico

k38 Outra

Qual _____

K4 Escolaridade

(depois dos 6 anos de idade)

k40 6 anos ou menos

k41 Até 9 anos

k42 Até 12 anos

k43 Até 16 anos

k44 18 anos ou mais

K5 Ocupação profissional

k50 Empresário em nome individual

k51 Profissional liberal

k52 Quadro médio/superior

k53 Funcionário comercial /administrativo

k54 Funcionário público

k55 Desempregado

k56 Operário

k57 Pensionista/Reformado

k58 Doméstica

k59 Estudante

k60 Outra

K6 Num mês normal o seu rendimento líquido é

k61 1000 euros ou menos

k62 1001 a 2000 euros

k63 2001 a 3000 euros

k64 Mais de 3001 euros

K7 Idade

k70 Menos de 20 anos

k71 20 - 29

k72 30 - 39

k73 40 - 49

k74 50 - 59

k75 60 anos ou mais

Muito obrigada pela sua colaboração.

Anexo 2.

Questionário versão em Castelhana

Cuestionario nº _____	Fecha _____	Destino _____
Nacionalidad: Portuguesa <input type="checkbox"/>	Española <input type="checkbox"/>	Francesa <input type="checkbox"/>

Cuestionario

Este cuestionario forma parte de un estudio para la elaboración y lectura de una Tesis Doctoral en Turismo, Ocio y Cultura, en la Universidad de Coimbra, Portugal, sobre "Experiencias de la visita a Centros Históricos Patrimonio de la Humanidad". Solicitamos su colaboración para cumplimentarlo durante aproximadamente 5 minutos. Los datos son estrictamente confidenciales y serán utilizados con fines exclusivamente científicos.

A. Las afirmaciones de este grupo van destinadas a caracterizar su motivación para visitar este Centro Histórico Patrimonio Mundial. Por favor marque su opción con una X en cada línea, considerando la escala

1 = Completamente en desacuerdo; 5 = Completamente de acuerdo

Cuando visito este Centro Histórico Patrimonio Mundial quiero...

1	aumentar mi conocimiento cultural	1	2	3	4	5
2	saber sobre eventos culturales	1	2	3	4	5
3	disfrutar el arte y la artesanía	1	2	3	4	5
4	experimentar costumbres y culturas locales	1	2	3	4	5
5	experimentar culturas extranjeras	1	2	3	4	5
6	disfrutar nuevas experiencias	1	2	3	4	5
7	disfrutar el arte y representaciones folclóricas	1	2	3	4	5
8	apreciar la cultura en su contexto cultural/histórico	1	2	3	4	5
9	sentir que debía visitarlo por su histórico pasado	1	2	3	4	5
10	aprender sobre la historia de la población local	1	2	3	4	5
11	aprender sobre este sitio Patrimonio Mundial	1	2	3	4	5
12	verlo una vez en mi vida	1	2	3	4	5

B. Las siguientes afirmaciones tienen como objetivo caracterizar su experiencia cuando visita este Centro Histórico Patrimonio Mundial. Por favor marque su opción con una X en cada línea, considerando la escala

1 = Completamente en desacuerdo; 5 = Completamente de acuerdo

13	La arquitectura y la impresión global de los edificios me inspiran	1	2	3	4	5
14	Me gustan las peculiaridades del diseño de interiores y de la decoración	1	2	3	4	5
15	Me gusta el modo como en este sitio se combinan paisaje atractivo con lugar histórico	1	2	3	4	5
16	Me gustan las ciudades/conjuntos que ofrezcan muchos lugares interesantes que visitar	1	2	3	4	5
17	Me gusta la información sobre este sitio y la considero interesante	1	2	3	4	5
18	Me gusta probar las comidas y bebidas locales	1	2	3	4	5
19	Me gusta experimentar un nuevo lugar con nuevas culturas y maneras de vivir	1	2	3	4	5
20	Me gusta conocer la población y costumbres locales	1	2	3	4	5
21	Me gusta conocer lugares educativos	1	2	3	4	5
22	Me gustan los encuentros, eventos, conciertos y conmemoraciones especiales relacionados con este sitio	1	2	3	4	5
23	Esta visita proporciona una visión profunda sobre Centros Históricos Patrimonio Mundial	1	2	3	4	5
24	Me siento en contacto con la historia, las leyendas y los personajes históricos	1	2	3	4	5
25	Disfruto de esta experiencia única y espiritual	1	2	3	4	5
26	Me gusta el ambiente tranquilo y pacífico durante la visita	1	2	3	4	5
27	Me siento en contacto con la historia de la humanidad y la civilización	1	2	3	4	5

C. Las afirmaciones de este grupo pretenden medir la imagen de este Centro Histórico Patrimonio Mundial.

Por favor marque su opción con una X en cada línea, considerando la escala

1 = Completamente en desacuerdo; 5 = Completamente de acuerdo

Este Centro Histórico Patrimonio Mundial tiene...

28	bellos paisajes/atracciones naturales	1	2	3	4	5
29	atracciones culturales interesantes	1	2	3	4	5
30	atracciones históricas interesantes	1	2	3	4	5
31	buen entretenimiento nocturno	1	2	3	4	5
32	buena calidad del transporte	1	2	3	4	5
33	seguridad personal	1	2	3	4	5
34	entorno virgen/no contaminado	1	2	3	4	5
35	población local interesante y simpática	1	2	3	4	5
36	alojamiento adecuado	1	2	3	4	5
37	comida local atrayente (cocina)	1	2	3	4	5
38	higiene y limpieza	1	2	3	4	5

D. Clasifique este Centro Histórico Patrimonio Mundial dentro del intervalo de 1 a 5.

39	Tranquilo	1	2	3	4	5	Agitado
40	Aburrido	1	2	3	4	5	Excitante
41	Desagradable	1	2	3	4	5	Agradable
42	Estresante	1	2	3	4	5	Relajante
43	Sin interés	1	2	3	4	5	Interesante
44	Sin valor	1	2	3	4	5	Valioso
45	Sin importancia	1	2	3	4	5	Importante
46	Malo	1	2	3	4	5	Bueno
47	Conocido	1	2	3	4	5	Novedad
48	Artificial	1	2	3	4	5	Auténtico

E. Las afirmaciones siguientes caracterizan su identificación o sentido del lugar cuando visita este Centro Histórico Patrimonio Mundial. Por favor marque su opción con una X en cada línea, considerando la escala

1 = Completamente en desacuerdo; 5 = Completamente de acuerdo

49	Siento que este Centro Histórico es parte de mí	1	2	3	4	5
50	Este Centro Histórico es muy especial para mí	1	2	3	4	5
51	Me identifico fuertemente con este Centro Histórico	1	2	3	4	5
52	Estoy muy ligado a este Centro Histórico	1	2	3	4	5
53	Visitar este Centro Histórico dice mucho acerca quién soy	1	2	3	4	5
54	Este Centro Histórico significa mucho para mí	1	2	3	4	5
55	Este Centro Histórico es el mejor sitio para lo que me gusta hacer	1	2	3	4	5
56	Ningún otro sitio se puede comparar a este Centro Histórico	1	2	3	4	5
57	Quedo más satisfecho por visitar este Centro Histórico antes que cualquier otro	1	2	3	4	5
58	Hacer lo que hago en este Centro Histórico es más importante para mí que hacerlo en cualquier otro lugar	1	2	3	4	5
59	No definiría ningún otro sitio sustitutivo para hacer las cosas que hago en este Centro Histórico	1	2	3	4	5
60	Las cosas que hago en este Centro Histórico también me gustaría mucho hacerlas en un sitio semejante	1	2	3	4	5
61	Estoy interesado por la historia de este Centro Histórico	1	2	3	4	5
62	Estoy interesado por los episodios/personajes que hicieron famoso este Centro Histórico	1	2	3	4	5
63	Estoy interesado por los edificios de este Centro Histórico porque preservan la memoria de tiempos y civilizaciones pasadas	1	2	3	4	5

F. Las afirmaciones de este grupo caracterizan sus intenciones de comportamiento futuro en relación a los

Centros Históricos Patrimonio Mundial. Por favor marque su opción con una X en cada línea, considerando la escala

1 = Completamente en desacuerdo; 5 = Completamente de acuerdo

64	Me gustaría volver a visitar este Centro Histórico Patrimonio Mundial	1	2	3	4	5
65	Recomendaría a mis amigos la visita a este Centro Histórico Patrimonio Mundial	1	2	3	4	5
66	Me gustaría visitar en el futuro otros sitios Patrimonio Mundial	1	2	3	4	5
67	Recomendaría a mis amigos otros sitios Patrimonio Mundial	1	2	3	4	5

G. Piense en un trabajo ideal, sin tener en cuenta su trabajo actual (si lo tiene). Por favor, marque su opción con una X en cada línea considerando la escala

1 = Nada importante; 5 = Extremadamente importante

En este trabajo ideal, qué importancia tendría para usted...

68	Tener tiempo suficiente para su vida personal o familiar	1	2	3	4	5
69	Tener un jefe (superior directo) a quien pueda respetar	1	2	3	4	5
70	Ser reconocido por su buen desempeño	1	2	3	4	5
71	Tener estabilidad laboral	1	2	3	4	5
72	Trabajar con personas agradables	1	2	3	4	5
73	Realizar trabajos que sean interesantes	1	2	3	4	5
74	Ser consultado por su superior directo en las decisiones que involucren su trabajo	1	2	3	4	5
75	Vivir en una zona deseada	1	2	3	4	5
76	Tener un trabajo respetado por su familia y amigos	1	2	3	4	5
77	Tener posibilidades de promoción	1	2	3	4	5

H. En su vida privada, qué importancia tienen para usted cada uno de los siguientes puntos. Por favor marque su opción con una X en cada línea, considerando la escala

1 = Nada importante; 5 = Extremadamente importante

78	Tener tiempo libre para esparcimiento	1	2	3	4	5
79	Moderación: tener pocas aspiraciones	1	2	3	4	5
80	Ser generoso con otras personas	1	2	3	4	5
81	Modestia: parecer pequeño, no grande	1	2	3	4	5
82	¿Cuál es la importancia de la religión en su vida?	1	2	3	4	5

I. Por favor, responda a las cuestiones siguientes. Marque su opción con una X en cada línea, considerando la escala

1 = Nunca; 5 = Siempre

83	¿Con qué frecuencia se siente nervioso o tenso?	1	2	3	4	5
84	¿Es una persona feliz?	1	2	3	4	5
85	¿Otras personas o circunstancias le impiden hacer lo que realmente desea?	1	2	3	4	5
86	Según su experiencia, ¿con que frecuencia los subordinados temen contradecir al jefe? (o los estudiantes al profesor)?	1	2	3	4	5
87	Si hay algo caro que realmente quiere comprar pero no tiene suficiente dinero, ¿qué hace? 1 = Siempre ahorra dinero antes de comprar; 2 = Casi siempre ahorra antes; 3 = A veces ahorro, a veces pido prestado; 4 = Casi siempre pido prestado y lo pago después; 5 = Siempre compro ahora y pago después	1	2	3	4	5
88	¿Eres la misma persona en el trabajo (o en el centro de estudios si eres estudiante) y en casa?	1	2	3	4	5

1 = Exactamente el mismo; 5 = Completamente diferente

89 En términos generales, ¿cómo describiría su estado de salud estos días?
 1 = Muy malo; 5 = Muy bueno 1 2 3 4 5

90 ¿Hasta qué punto está orgulloso de ser ciudadano de su país?
 1 = No estoy nada orgulloso; 5 = Extremadamente orgulloso 1 2 3 4 5

J. Por favor marque su opción con una X en cada línea, considerando la escala

1 = Completamente en desacuerdo; 5 = Completamente de acuerdo

91 Se puede ser un buen gerente sin tener una respuesta exacta para cada pregunta que un subordinado pueda plantear sobre su trabajo 1 2 3 4 5

92 El esfuerzo persistente es el camino más seguro para obtener resultados 1 2 3 4 5

93 Una estructura organizativa en la que determinados subordinados tienen dos jefes, debe evitarse a toda costa 1 2 3 4 5

94 Las reglas de una empresa u organización no deben romperse, ni aún cuando el empleado piense que quebrarlas podría ser lo mejor para los intereses de la organización 1 2 3 4 5

95 Debemos honrar nuestros héroes del pasado 1 2 3 4 5

K. Las afirmaciones de este grupo servirán para la caracterización social y demográfica. Por favor, marque con una X la opción que se corresponda con su situación.

K1 Residencia

País _____

K2 Género

k20 Masculino

k21 Femenino

K3 Religión

k30 Católica

k31 Musulmana

k32 Budista

k33 Hindú

k34 Judía

k35 Protestante

k36 Ortodoxa

k37 Agnóstico

k38 Otra

Cuál _____

K4 Escolaridad

(después de los 6 años de edad)

k40 6 años o menos

k41 Hasta 9 años

k42 Hasta 12 años

k43 Hasta 16 años

k44 18 años o más

K5 Ocupación

k50 Empresario individual

k51 Profesional liberal

k52 Cuadro medio/superior

k53 Empleado comercial /administrativo

k54 Funcionario público

k55 Desempleado

k56 Obrero

k57 Pensionista/Jubilado

k58 Ama de casa

k59 Estudiante

k60 Otra

K6 En un mes normal su rendimiento neto es

k61 1000 euros o menos

k62 1001 a 2000 euros

k63 2001 a 3000 euros

k64 Mas de 3001 euros

K7 Edad

k70 Menos de 20 años

k71 20 - 29

k72 30 - 39

k73 40 - 49

k74 50 - 59

k75 60 años o más

Muchas gracias por su colaboración.

Anexo 3.

Questionário versão em Francês

Questionnaire n° _____	Date _____	Destination _____
Nationalité: Portugaise <input type="checkbox"/>	Espagnole <input type="checkbox"/>	Française <input type="checkbox"/>

Questionnaire

Ce questionnaire fait partie d'une dissertation de doctorat en Tourisme, Loisir et Culture, à l'Université de Coimbra, au Portugal, sur les "Expériences de visite dans des Centres Historiques Patrimoine de l'Humanité". Nous vous prions votre collaboration de 5 minutes pour son remplissage. Les données livrées sont d'utilisation exclusivement scientifique et, par conséquent, strictement confidentielles.

A. Les affirmations de ce groupe-ci caractérisent votre motivation pour visiter ce Centre Historique Patrimoine Mondial. Veuillez cocher d'un X votre choix sur chaque ligne, en considérant l'échelle

1 = Complètement en désaccord; 5 = Complètement d'accord

Quand je visite ce Centre Historique Patrimoine Mondial, je veux...

1	augmenter mes connaissances culturelles	1	2	3	4	5
2	m'informer sur des événements culturels	1	2	3	4	5
3	apprécier des arts et des offices	1	2	3	4	5
4	faire l'expérience de coùtumes et de cultures locales	1	2	3	4	5
5	expérimenter des cultures étrangères	1	2	3	4	5
6	apprécier de nouvelles expériences	1	2	3	4	5
7	apprécier l'art et les performances populaires	1	2	3	4	5
8	apprécier la culture dans son contexte historique	1	2	3	4	5
9	m'emparer de son passé historique	1	2	3	4	5
10	en savoir plus de l'histoire de sa population locale	1	2	3	4	5
11	en savoir plus de cet endroit Patrimoine Mondial	1	2	3	4	5
12	le voir pour une fois dans ma vie	1	2	3	4	5

B. Les affirmations suivantes caractérisent votre expérience lors de votre visite à ce Centre Historique Patrimoine Mondial. Veuillez cocher d'un X votre choix sur chaque ligne, en considérant l'échelle

1 = Complètement en désaccord; 5 = Complètement d'accord

13	L'architecture et l'impression globale des immeubles m'inspirent	1	2	3	4	5
14	J'apprécie les particularités du design d'intérieurs et de la décoration	1	2	3	4	5
15	J'aime la façon dont l'endroit se fond avec des paysages attirants et des décorations historiques	1	2	3	4	5
16	J'aime les villes/ensembles qui nous offrent beaucoup d'endroits à visiter	1	2	3	4	5
17	J'aime l'information sur l'endroit et je la trouve intéressante	1	2	3	4	5
18	J'aime déguster la cuisine et les boissons locales.	1	2	3	4	5
19	J'aime connaître de nouveaux endroits avec de nouvelles cultures et façons de vivre	1	2	3	4	5
20	J'aime connaître la population et les coùtumes locales	1	2	3	4	5
21	J'aime connaître des endroits éducatifs	1	2	3	4	5
22	J'aime les rencontres, événements, concerts et commémorations en rapport avec l'endroit	1	2	3	4	5
23	Cette visite nous offre une vision approfondie des Centres Historiques Patrimoine Mondial	1	2	3	4	5
24	Je me sens lié(e) à l'histoire, aux récits légendaires et aux personnalités historiques	1	2	3	4	5
25	J'apprécie cette expérience spirituelle et unique	1	2	3	4	5
26	J'aime l'ambiance calme et tranquille pendant la visite	1	2	3	4	5
27	Je me sens en contact avec l'histoire de l'humanité et sa civilisation	1	2	3	4	5

C. Les affirmations de ce groupe-ci ont le but de mesurer votre rapport avec ce Centre Historique

Patrimoine Mondial. Veuillez cocher votre choix d'un X sur chaque ligne, en considérant l'échelle

1 = Complètement en désaccord; 5 = Complètement d'accord

Ce Centre Historique Patrimoine Mondial a...

28	Beau paysage/attraits naturels	1	2	3	4	5
29	Attraits culturels d'intérêt	1	2	3	4	5
30	Attraits historiques d'intérêt	1	2	3	4	5
31	Bonne convivialité nocturne	1	2	3	4	5
32	Bonne qualité au niveau des transports	1	2	3	4	5
33	Sécurité personnelle	1	2	3	4	5
34	Environnement qui 'est pas pollué	1	2	3	4	5
35	Population locale intéressante et sympathique	1	2	3	4	5
36	Logement adéquat	1	2	3	4	5
37	Cuisine locale attirante	1	2	3	4	5
38	Hygiène et soins de propreté normale	1	2	3	4	5

D. Classifiez ce Centre Historique Patrimoine Mondial dans l'espace de 1 a 5

39	Calme	1	2	3	4	5	Agité
40	Ennuyant	1	2	3	4	5	Excitant
41	Désagréable	1	2	3	4	5	Agréable
42	Stressant	1	2	3	4	5	Relaxant
43	Sans intérêt	1	2	3	4	5	Intéressant
44	Dépourvu de valeur	1	2	3	4	5	Ayant beaucoup de valeur
45	Sans importance	1	2	3	4	5	Important
46	Mauvais	1	2	3	4	5	Bon
47	Familier	1	2	3	4	5	Nouveauté
48	Artificiel	1	2	3	4	5	Authentique

E. Les affirmations ci-dessous caractérisent votre sens d'emplacement lors de votre visite à ce Centre Patrimoine Mondial. Veuillez cocher d'un X votre choix sur chaque ligne, en considérant l'échelle

1 = Complètement en désaccord; 5 = Complètement d'accord

49	Je sens que ce Centre Historique fait partie de moi	1	2	3	4	5
50	Ce Centre Historique est très spécial pour moi	1	2	3	4	5
51	Je m'identifie fortement avec ce Centre Historique	1	2	3	4	5
52	Je suis très lié(e) à ce Centre Historique	1	2	3	4	5
53	Visiter ce Centre Historique en dit beaucoup de ce que je suis	1	2	3	4	5
54	Ce Centre Historique signifie beaucoup pour moi	1	2	3	4	5
55	Ce Centre Historique est le meilleur endroit pour ce que j'aime faire	1	2	3	4	5
56	Aucun autre endroit ne peut se comparer à ce Centre Historique	1	2	3	4	5
57	Je reste plus satisfait lors de ma visite à ce Centre Historique qu'à tout autre	1	2	3	4	5
58	Faire ce que je fais dans ce Centre Historique est plus important pour moi					
	que de le faire ailleurs	1	2	3	4	5
59	Je ne définirais aucun autre endroit pour faire ce que je fais dans ce Centre Historique	1	2	3	4	5
60	Les choses que je fais dans ce Centre Historique, j'aimerais les faire aussi dans un					
	endroit semblable	1	2	3	4	5
61	Je m'intéresse à l'histoire de ce Centre Historique	1	2	3	4	5
62	Je m'intéresse aux épisodes/personnalités qui ont rendu célèbre ce Centre Historique	1	2	3	4	5
63	Je m'intéresse aux immeubles de ce Centre Historique puisqu'ils préservent la					
	mémoire de temps et de civilisations de jadis	1	2	3	4	5

F. Les affirmations de ce groupe caractérisent vos intentions de comportement futur concernant les Centres Historiques Patrimoine Mondial. Veuillez cocher d'un X votre choix sur chaque ligne, en considérant l'échelle

1 = Complètement en désaccord; 5 = Complètement d'accord

64	J'aimerais bien visiter à nouveau ce Centre Historique Patrimoine Mondial	1	2	3	4	5
65	Je recommanderais à mes amis la visite à ce Centre Historique Patrimoine Mondial	1	2	3	4	5
66	J'aimerais visiter d'autres endroits historiques Patrimoine Mondial à l'avenir	1	2	3	4	5
67	Je recommanderais à mes amis des endroits Patrimoine Mondial	1	2	3	4	5

G. Veuillez songer à un travail idéal, indépendamment de votre travail actuel, au cas où vous l'avez. Veuillez cocher d'un X votre choix sur chaque ligne, en considérant l'échelle

1 = Pas important du tout; 5 = De la plus grande importance

Dans le choix d'un travail idéal, quelle importance accorderiez-vous à...

68	avoir suffisamment de temps pour votre vie personnelle ou familiale	1	2	3	4	5
69	avoir un chef (supérieur direct) que vous respectiez	1	2	3	4	5
70	être reconnu(e) par vos performances	1	2	3	4	5
71	avoir un travail stable	1	2	3	4	5
72	avoir des personnes agréables dans votre entourage	1	2	3	4	5
73	effectuer des tâches intéressantes	1	2	3	4	5
74	être consulté(e) par votre supérieur direct lors des décisions concernant vos aptitudes	1	2	3	4	5
75	vivre dans la zone souhaitable	1	2	3	4	5
76	avoir un travail respecté par votre famille et vos amis	1	2	3	4	5
77	avoir des possibilités de promotion	1	2	3	4	5

H. Dans votre vie privée, quelle en est l'importance. Veuillez cocher d'un X votre choix sur chaque ligne, en considérant les échelles

1 = Pas important du tout; 5 = De la plus grande importance

78	Disposer de temps libre pour vos loisirs	1	2	3	4	5
79	La modération; peu de souhaits	1	2	3	4	5
80	Être généreux envers les autres	1	2	3	4	5
81	La modestie: paraître petit(e), pas grand(e)/imposant(e)	1	2	3	4	5
82	La religion est importante dans la vie	1	2	3	4	5

I. S'il vous plaît, repondez aux questions suivantes. Veuillez cocher d'un X votre choix sur chaque ligne, en considérant les échelles

1 = Jamais; 5 = Toujours

83	Vous vous sentez nerveux/euse ou tendu?	1	2	3	4	5
84	Vous vous sentez heureux/heureuse?	1	2	3	4	5
85	Vous avez l'impression que l'on vous empêche de faire ce que vous voulez vraiment?	1	2	3	4	5
86	D'après-vous, les subordonnés craignent-ils de contredire leur chef (ou les étudiants leur professeur)?	1	2	3	4	5
87	S'il y a quelque chose de cher que vous voulez vraiment acheter, mais dont vous ne disposez pas d'argent suffisant, que faites-vous? 1 = en général, vous épargnez avant l'achat; 2 = d'habitude, vous épargnez d'abord; 3 = des fois, vous épargnez, d'autres, vous empruntez; 4 = en général, vous empruntez et vous remboursez plus tard; 5 = vous achetez maintenant et payez après	1	2	3	4	5

88 Êtes-vous le/la même dans le travail (ou à l'école au cas où vous soyez étudiant(e)) et chez vous?

1 = Exactement le/la même; 5 = Complètement différent(e) 1 2 3 4 5

89 Comment décririez-vous votre état de santé ces jours-ci?

1 = Très faible; 5 = En pleine forme 1 2 3 4 5

90 Quel est votre taux de fierté d'être un(e) citoyen(ne) de votre pays?

1 = Je ne me sens pas du tout fier/fière; 5 = Je me sens extrêmement fier/fière 1 2 3 4 5

J. Veuillez cocher d'un X votre choix sur chaque ligne, en considérant l'échelle

1 = Complètement en désaccord; 5 = Complètement d'accord

91 On peut être un bon gérant sans avoir à donner une réponse exacte à toute question

qu'un subordonné puisse poser sur son travail 1 2 3 4 5

92 Des efforts persistants constituent la meilleure façon d'obtenir des résultats

1 2 3 4 5

93 Une structure organisationnelle où certains subordonnés ont deux chefs doit être

évitée à tout prix 1 2 3 4 5

94 Les règles d'une entreprise ou d'une organisation ne doivent manquer de respect, même si l'employé est de l'avis que briser les règles pourrait être bon pour l'organisation

1 2 3 4 5

95 On doit rendre honneur à nos héros du passé

1 2 3 4 5

K. Les affirmations de ce groupe-ci se destinent à la caractérisation sociale et démographique. Veuillez remplir ou cocher d'un X votre choix sur chaque ligne.

k1 Domicile

Pays _____

k2 Genre

k20 Masculin

k21 Féminin

k3 Religion

k30 Catholique Romaine

k31 Mussulmane

k32 Bouddhiste

k33 Hindou

k34 Judaique

k35 Protestante

k36 Ortodoxe

k37 Agnostique

k38 Autre situation

Laquelle? _____

k4 Formation scolaire

(après l'âge de 6 ans)

k41 6 ans d'études ou moins

k42 Jusqu'à 9 ans d'études

k43 Jusqu'à 12 ans d'études

k44 Jusqu'à 16 ans d'études

k45 18 ans d'études ou plus

k5 Occupation

k50 Entrepreneur au nom individuel

k51 Professionnel Libéral

k52 Cadre moyen/supérieur

k53 Employé(e) commercial(e) /administrative

k54 Fonctionnaire publique

k55 Chômeur

k56 Ouvrier/Ouvrière

k57 En retraite

k58 Ménagère

k59 Étudiant(e)

k60 Autre situation

k6 Revenu par mois

k61 1000 € (euros) ou moins

k62 1001 à 2000 €

k63 2001 à 3000 €

k64 Plus de 3001 €

k7 Votre âge

k70 Moins de 20 ans

k71 20 à 29 ans

k72 30 à 39 ans

k73 40 à 49 ans

k74 50 à 59 ans

k75 60 ans ou plus

Nous vous remercions votre collaboration.

Anexo 4.
Output Análise Fatorial Confirmatória (CFA)
Grupo Portugueses

EQS, A STRUCTURAL EQUATION PROGRAM
COPYRIGHT BY P.M. BENTLER

MULTIVARIATE SOFTWARE, INC.
VERSION 6.2 (C) 1985 - 2013 (B106).

DATA IS READ FROM c:\op2.ess
THERE ARE 22 VARIABLES AND 400 CASES
IT IS A RAW DATA ESS FILE

03-JUL-13 PAGE: 3 EQS Licensee:
TITLE: CFA Portugal

SAMPLE STATISTICS BASED ON COMPLETE CASES

UNIVARIATE STATISTICS

VARIABLE	B24 V3	B25 V4	B27 V5	C29 V6	C30 V7
MEAN	4.0884	3.7173	4.3700	4.2425	4.4913
SKENNESS (G1)	-0.7922	-0.6038	-1.0080	-0.7713	-1.2345
KURTOSIS (G2)	0.2504	-0.1785	0.8905	0.0393	1.1073
STANDARD DEV.	0.8998	1.0715	0.7276	0.7747	0.6846

VARIABLE	X43 V8	X44 V9	X45 V10	X46 V11	X48 V12
MEAN	4.4386	4.6310	4.6081	4.5037	4.4767
SKENNESS (G1)	-2.0786	-2.6316	-2.5524	-2.1534	-1.2351
KURTOSIS (G2)	5.1046	8.3884	8.0753	6.2301	1.3666
STANDARD DEV.	0.8511	0.7296	0.7334	0.7643	0.6997

VARIABLE	Y61 V13	Y62 V14	Y63 V15	F65 V16	F66 V17
MEAN	4.1075	4.0965	4.4100	4.6450	4.7350
SKEWNESS (G1)	-1.0081	-0.9870	-1.2245	-1.7795	-2.0879
KURTOSIS (G2)	1.1429	0.9098	1.3841	3.1021	4.5335
STANDARD DEV.	0.8791	0.9030	0.7472	0.6123	0.5296

VARIABLE	F67 V18	G70 V19	G71 V20	G72 V21
MEAN	4.7300	4.6362	4.5925	4.7100
SKEWNESS (G1)	-2.0283	-2.1730	-1.5724	-1.7282
KURTOSIS (G2)	4.3445	6.3530	1.8445	2.0359
STANDARD DEV.	0.5271	0.6378	0.6690	0.5446

MULTIVARIATE KURTOSIS

MARDIA'S COEFFICIENT (G2,P) = 225.5623
 NORMALIZED ESTIMATE = 79.8482

ELLIPTICAL THEORY KURTOSIS ESTIMATES

MARDIA-BASED KAPPA = 0.5653 MEAN SCALED UNIVARIATE KURTOSIS = 0.9987
 MARDIA-BASED KAPPA IS USED IN COMPUTATION. KAPPA= 0.5653

CASE NUMBERS WITH LARGEST CONTRIBUTION TO NORMALIZED MULTIVARIATE KURTOSIS:

CASE NUMBER	26	190	329	356	376
ESTIMATE	4176.2015	1771.1912	6531.4062	2391.2324	2369.5031

03-JUL-13 PAGE: 4 EQS Licensee:
 TITLE: CFA Portugal

COVARIANCE MATRIX TO BE ANALYZED: 19 VARIABLES (SELECTED FROM 22 VARIABLES)
 BASED ON 400 CASES.

	B24 V3	B25 V4	B27 V5	C29 V6	C30 V7
B24	0.810				
B25	0.494	1.148			
B27	0.365	0.368	0.529		
C29	0.281	0.318	0.206	0.600	
C30	0.235	0.234	0.179	0.319	0.469
X43	0.109	0.100	0.134	0.081	0.112
X44	0.118	0.096	0.129	0.096	0.123
X45	0.097	0.074	0.120	0.094	0.134
X46	0.109	0.099	0.118	0.128	0.140
X48	0.140	0.087	0.117	0.093	0.090
Y61	0.337	0.294	0.276	0.192	0.207
Y62	0.350	0.221	0.257	0.187	0.210
Y63	0.178	0.126	0.191	0.118	0.163
F65	0.164	0.145	0.147	0.151	0.166
F66	0.111	0.073	0.103	0.082	0.084
F67	0.114	0.088	0.115	0.088	0.102
G70	0.048	0.054	0.063	0.075	0.108
G71	0.087	0.129	0.073	0.099	0.080

G72	V21	0.031	0.041	0.052	0.063	0.045
		X43	X44	X45	X46	X48
		V8	V9	V10	V11	V12
X43	V8	0.724				
X44	V9	0.408	0.532			
X45	V10	0.379	0.411	0.538		
X46	V11	0.323	0.381	0.393	0.584	
X48	V12	0.214	0.242	0.222	0.216	0.490
Y61	V13	0.196	0.199	0.206	0.194	0.136
Y62	V14	0.139	0.161	0.168	0.178	0.142
Y63	V15	0.139	0.140	0.169	0.147	0.119
F65	V16	0.134	0.149	0.136	0.141	0.140
F66	V17	0.098	0.115	0.086	0.093	0.087
F67	V18	0.090	0.091	0.089	0.073	0.076
G70	V19	0.056	0.048	0.045	0.059	0.057
G71	V20	0.058	0.060	0.018	0.009	0.077
G72	V21	0.050	0.041	0.011	0.016	0.053
		Y61	Y62	Y63	F65	F66
		V13	V14	V15	V16	V17
Y61	V13	0.773				
Y62	V14	0.608	0.815			
Y63	V15	0.384	0.429	0.558		
F65	V16	0.254	0.232	0.216	0.375	
F66	V17	0.141	0.113	0.119	0.169	0.280
F67	V18	0.129	0.111	0.144	0.175	0.174
G70	V19	0.067	0.077	0.045	0.062	0.048
G71	V20	0.069	0.037	0.042	0.086	0.060
G72	V21	0.009	0.016	0.009	0.035	0.026
		F67	G70	G71	G72	
		V18	V19	V20	V21	
F67	V18	0.278				
G70	V19	0.051	0.407			
G71	V20	0.080	0.207	0.448		
G72	V21	0.059	0.149	0.215	0.297	

BENTLER-WEEKS STRUCTURAL REPRESENTATION:

NUMBER OF DEPENDENT VARIABLES = 19

DEPENDENT V'S : 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12
 DEPENDENT V'S : 13 14 15 16 17 18 19 20 21

NUMBER OF INDEPENDENT VARIABLES = 25

INDEPENDENT F'S : 2 3 4 5 6 7
 INDEPENDENT E'S : 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12
 INDEPENDENT E'S : 13 14 15 16 17 18 19 20 21

NUMBER OF FREE PARAMETERS = 53

NUMBER OF FIXED NONZERO PARAMETERS = 25

*** WARNING MESSAGES ABOVE, IF ANY, REFER TO THE MODEL PROVIDED.
 CALCULATIONS FOR INDEPENDENCE MODEL NOW BEGIN.

*** WARNING MESSAGES ABOVE, IF ANY, REFER TO INDEPENDENCE MODEL.
 CALCULATIONS FOR USER'S MODEL NOW BEGIN.

3RD STAGE OF COMPUTATION REQUIRED 503330 WORDS OF MEMORY.
 PROGRAM ALLOCATED 2000000 WORDS

DETERMINANT OF INPUT MATRIX IS 0.80950D-09

IN ITERATION # 2, MATRIX W_CFUNCT MAY NOT BE POSITIVE DEFINITE.

PARAMETER ESTIMATES APPEAR IN ORDER,
NO SPECIAL PROBLEMS WERE ENCOUNTERED DURING OPTIMIZATION.

RESIDUAL COVARIANCE MATRIX (S-SIGMA) :

		B24 V3	B25 V4	B27 V5	C29 V6	C30 V7
B24	V3	0.000				
B25	V4	0.019	0.000			
B27	V5	-0.009	0.002	0.000		
C29	V6	0.015	0.058	0.001	0.000	
C30	V7	-0.013	-0.009	-0.012	0.000	0.000
X43	V8	-0.013	-0.019	0.040	-0.036	0.003
X44	V9	-0.015	-0.034	0.027	-0.031	0.005
X45	V10	-0.033	-0.053	0.020	-0.030	0.019
X46	V11	-0.011	-0.019	0.025	0.012	0.033
X48	V12	0.066	0.014	0.060	0.022	0.024
Y61	V13	0.019	-0.017	0.031	-0.016	0.014
Y62	V14	0.023	-0.099	0.005	-0.027	0.011
Y63	V15	-0.041	-0.088	0.023	-0.024	0.030
F65	V16	0.016	0.000	0.033	0.022	0.046
F66	V17	-0.014	-0.050	0.007	-0.027	-0.017
F67	V18	-0.014	-0.038	0.016	-0.024	-0.002
G70	V19	-0.012	-0.006	0.016	0.009	0.047
G71	V20	-0.002	0.042	0.005	0.003	-0.009
G72	V21	-0.031	-0.020	0.005	-0.004	-0.017
		X43 V8	X44 V9	X45 V10	X46 V11	X48 V12
X43	V8	0.000				
X44	V9	0.017	0.000			
X45	V10	-0.003	-0.003	0.000		
X46	V11	-0.033	-0.005	0.016	0.000	
X48	V12	-0.005	0.004	-0.011	-0.001	0.000
Y61	V13	0.019	0.006	0.017	0.019	0.027
Y62	V14	-0.043	-0.037	-0.026	-0.003	0.031
Y63	V15	0.016	0.007	0.039	0.026	0.044
F65	V16	0.017	0.023	0.012	0.025	0.068
F66	V17	-0.001	0.008	-0.018	-0.005	0.026
F67	V18	-0.011	-0.019	-0.018	-0.027	0.015
G70	V19	0.026	0.015	0.012	0.028	0.039
G71	V20	0.013	0.011	-0.030	-0.035	0.050
G72	V21	0.019	0.007	-0.022	-0.015	0.034
		Y61 V13	Y62 V14	Y63 V15	F65 V16	F66 V17
Y61	V13	0.000				
Y62	V14	0.004	0.000			
Y63	V15	-0.020	0.012	0.000		
F65	V16	0.068	0.041	0.088	0.000	
F66	V17	-0.016	-0.048	0.011	-0.011	0.000
F67	V18	-0.032	-0.054	0.033	-0.010	0.018
G70	V19	0.032	0.041	0.021	0.008	0.002
G71	V20	0.018	-0.015	0.007	0.007	-0.007
G72	V21	-0.027	-0.021	-0.015	-0.020	-0.021
		F67 V18	G70 V19	G71 V20	G72 V21	
F67	V18	0.000				

G70	V19	0.004	0.000		
G71	V20	0.012	-0.003	0.000	
G72	V21	0.012	0.002	0.001	0.000

AVERAGE ABSOLUTE RESIDUAL = 0.0194
AVERAGE OFF-DIAGONAL ABSOLUTE RESIDUAL = 0.0216

03-JUL-13 PAGE: 5 EQS Licensee:
TITLE: CFA Portugal

MAXIMUM LIKELIHOOD SOLUTION (NORMAL DISTRIBUTION THEORY)

STANDARDIZED RESIDUAL MATRIX:

		B24 V3	B25 V4	B27 V5	C29 V6	C30 V7
B24	V3	0.000				
B25	V4	0.020	0.000			
B27	V5	-0.014	0.003	0.000		
C29	V6	0.021	0.069	0.001	0.000	
C30	V7	-0.021	-0.012	-0.025	0.000	0.000
X43	V8	-0.016	-0.021	0.064	-0.054	0.005
X44	V9	-0.022	-0.043	0.051	-0.054	0.011
X45	V10	-0.049	-0.067	0.038	-0.052	0.037
X46	V11	-0.016	-0.023	0.046	0.021	0.063
X48	V12	0.104	0.019	0.118	0.041	0.050
Y61	V13	0.025	-0.018	0.048	-0.023	0.023
Y62	V14	0.029	-0.102	0.008	-0.038	0.017
Y63	V15	-0.061	-0.110	0.042	-0.042	0.059
F65	V16	0.029	0.000	0.073	0.047	0.110
F66	V17	-0.029	-0.087	0.018	-0.066	-0.047
F67	V18	-0.030	-0.067	0.042	-0.058	-0.006
G70	V19	-0.022	-0.009	0.036	0.018	0.107
G71	V20	-0.003	0.059	0.010	0.006	-0.019
G72	V21	-0.064	-0.034	0.012	-0.009	-0.046

		X43 V8	X44 V9	X45 V10	X46 V11	X48 V12
X43	V8	0.000				
X44	V9	0.028	0.000			
X45	V10	-0.004	-0.006	0.000		
X46	V11	-0.050	-0.009	0.029	0.000	
X48	V12	-0.009	0.007	-0.021	-0.001	0.000
Y61	V13	0.025	0.009	0.027	0.028	0.045
Y62	V14	-0.057	-0.057	-0.039	-0.004	0.048
Y63	V15	0.026	0.014	0.072	0.045	0.085
F65	V16	0.033	0.051	0.027	0.054	0.160
F66	V17	-0.001	0.021	-0.047	-0.011	0.071
F67	V18	-0.025	-0.050	-0.047	-0.067	0.040
G70	V19	0.047	0.032	0.027	0.058	0.086
G71	V20	0.023	0.023	-0.060	-0.068	0.106
G72	V21	0.040	0.017	-0.054	-0.035	0.090

		Y61 V13	Y62 V14	Y63 V15	F65 V16	F66 V17
Y61	V13	0.000				
Y62	V14	0.005	0.000			
Y63	V15	-0.031	0.018	0.000		
F65	V16	0.126	0.074	0.193	0.000	
F66	V17	-0.034	-0.101	0.028	-0.033	0.000
F67	V18	-0.069	-0.114	0.083	-0.031	0.065
G70	V19	0.057	0.071	0.045	0.021	0.005
G71	V20	0.031	-0.026	0.014	0.016	-0.019

G72	V21	-0.056	-0.043	-0.038	-0.061	-0.072
		F67	G70	G71	G72	
		V18	V19	V20	V21	
F67	V18	0.000				
G70	V19	0.011	0.000			
G71	V20	0.034	-0.007	0.000		
G72	V21	0.041	0.005	0.003	0.000	

AVERAGE ABSOLUTE STANDARDIZED RESIDUAL = 0.0367
AVERAGE OFF-DIAGONAL ABSOLUTE STANDARDIZED RESIDUAL = 0.0408

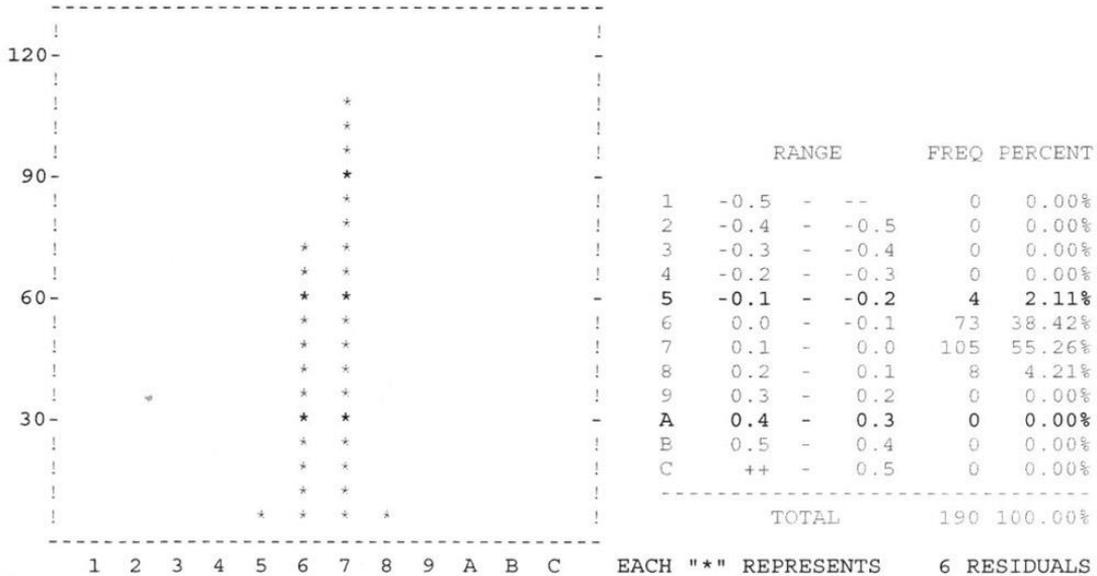
LARGEST STANDARDIZED RESIDUALS:

NO.	PARAMETER	ESTIMATE	NO.	PARAMETER	ESTIMATE
1	V16, V15	0.193	11	V14, V4	-0.102
2	V16, V12	0.160	12	V17, V14	-0.101
3	V16, V13	0.126	13	V21, V12	0.090
4	V12, V5	0.118	14	V17, V4	-0.087
5	V18, V14	-0.114	15	V19, V12	0.086
6	V16, V7	0.110	16	V15, V12	0.085
7	V15, V4	-0.110	17	V18, V15	0.083
8	V19, V7	0.107	18	V16, V14	0.074
9	V20, V12	0.106	19	V16, V5	0.073
10	V12, V3	0.104	20	V15, V10	0.072

03-JUL-13 PAGE: 6 EQS Licensee:
TITLE: CFA Portugal

MAXIMUM LIKELIHOOD SOLUTION (NORMAL DISTRIBUTION THEORY)

DISTRIBUTION OF STANDARDIZED RESIDUALS



03-JUL-13 PAGE: 7 EQS Licensee:
TITLE: CFA Portugal

MAXIMUM LIKELIHOOD SOLUTION (NORMAL DISTRIBUTION THEORY)

GOODNESS OF FIT SUMMARY FOR METHOD = ML

INDEPENDENCE MODEL CHI-SQUARE = 3445.850 ON 171 DEGREES OF FREEDOM

INDEPENDENCE AIC = 3103.850 INDEPENDENCE CAIC = 2250.310
 MODEL AIC = -5.919 MODEL CAIC = -689.750

CHI-SQUARE = 268.081 BASED ON 137 DEGREES OF FREEDOM
 PROBABILITY VALUE FOR THE CHI-SQUARE STATISTIC IS 0.00000

THE NORMAL THEORY RLS CHI-SQUARE FOR THIS ML SOLUTION IS 272.415.

FIT INDICES

 BENTLER-BONETT NORMED FIT INDEX = 0.922
 BENTLER-BONETT NON-NORMED FIT INDEX = 0.950
 COMPARATIVE FIT INDEX (CFI) = 0.960
 BOLLEN'S (IFI) FIT INDEX = 0.960
 MCDONALD'S (MFI) FIT INDEX = 0.849
 JORESKOG-SORBOM'S GFI FIT INDEX = 0.933
 JORESKOG-SORBOM'S AGFI FIT INDEX = 0.907
 ROOT MEAN-SQUARE RESIDUAL (RMR) = 0.026
 STANDARDIZED RMR = 0.049
 ROOT MEAN-SQUARE ERROR OF APPROXIMATION (RMSEA) = 0.049
 90% CONFIDENCE INTERVAL OF RMSEA (0.040, 0.058)

RELIABILITY COEFFICIENTS

 CRONBACH'S ALPHA = 0.867
 RELIABILITY COEFFICIENT RHO = 0.924

STANDARDIZED FACTOR LOADINGS FOR THE FACTOR THAT GENERATES
 MAXIMAL RELIABILITY FOR THE UNIT-WEIGHT COMPOSITE

BASED ON THE MODEL (RHO):

B24	B25	B27	C29	C30	X43	X44
0.5884	0.4832	0.5609	0.5402	0.5698	0.5058	0.6402
X45	X46	X48	Y61	Y62	Y63	F65
0.6229	0.5562	0.3751	0.6694	0.6705	0.5421	0.5494
F66	F67	G70	G71	G72		
0.5362	0.5531	0.2517	0.3494	0.2993		

GOODNESS OF FIT SUMMARY FOR METHOD = ROBUST

ROBUST INDEPENDENCE MODEL CHI-SQUARE = 2147.426 ON 171 DEGREES OF FREEDOM

INDEPENDENCE AIC = 1805.426 INDEPENDENCE CAIC = 951.886
 MODEL AIC = -81.335 MODEL CAIC = -765.166

SATORRA-BENTLER SCALED CHI-SQUARE = 192.6646 ON 137 DEGREES OF FREEDOM
 PROBABILITY VALUE FOR THE CHI-SQUARE STATISTIC IS 0.00122

MEAN- AND VARIANCE-ADJUSTED CHI-SQUARE = 33.738 ON 24 D.F.
 PROBABILITY VALUE FOR THE CHI-SQUARE STATISTIC IS 0.08943

RESIDUAL-BASED TEST STATISTIC = 290.941
 PROBABILITY VALUE FOR THE CHI-SQUARE STATISTIC IS 0.00000

YUAN-BENTLER RESIDUAL-BASED TEST STATISTIC = 168.076
 PROBABILITY VALUE FOR THE CHI-SQUARE STATISTIC IS 0.03662

YUAN-BENTLER RESIDUAL-BASED F-STATISTIC = 1.400
 DEGREES OF FREEDOM = 137, 263
 PROBABILITY VALUE FOR THE F-STATISTIC IS 0.01058

FIT INDICES

 BENTLER-BONETT NORMED FIT INDEX = 0.910
 BENTLER-BONETT NON-NORMED FIT INDEX = 0.965
 COMPARATIVE FIT INDEX (CFI) = 0.972
 BOLLEN'S (IFI) FIT INDEX = 0.972
 MCDONALD'S (MFI) FIT INDEX = 0.933
 ROOT MEAN-SQUARE ERROR OF APPROXIMATION (RMSEA) = 0.032
 90% CONFIDENCE INTERVAL OF RMSEA (0.020, 0.042)

ITERATIVE SUMMARY

ITERATION	PARAMETER ABS CHANGE	ALPHA	FUNCTION
1	0.192450	0.50000	1.99141
2	0.118529	0.50000	1.13603
3	0.046596	1.00000	0.67558
4	0.005780	1.00000	0.67210
5	0.001069	1.00000	0.67192
6	0.000427	1.00000	0.67188

03-JUL-13 PAGE: 8 EQS Licensee:
 TITLE: CFA Portugal

MAXIMUM LIKELIHOOD SOLUTION (NORMAL DISTRIBUTION THEORY)

MEASUREMENT EQUATIONS WITH STANDARD ERRORS AND TEST STATISTICS
 STATISTICS SIGNIFICANT AT THE 5% LEVEL ARE MARKED WITH @.
 (ROBUST STATISTICS IN PARENTHESES)

B24 =V3 = 1.000 F2 + 1.000 E3

B25 =V4 = .978*F2 + 1.000 E4
 .086
 11.317@
 (.103)
 (9.481@)

B27 =V5 = .771*F2 + 1.000 E5
 .060
 12.746@
 (.066)
 (11.593@)

C29 =V6 = 1.000 F3 + 1.000 E6

C30 =V7 = .932*F3 + 1.000 E7
 .083
 11.209@
 (.076)
 (12.290@)

X43 =V8 = 1.000 F4 + 1.000 E8

X44 =V9 = 1.085*F4 + 1.000 E9
.066
16.426@
(.080)
(13.528@

X45 =V10 = 1.061*F4 + 1.000 E10
.066
16.092@
(.094)
(11.287@

X46 =V11 = .988*F4 + 1.000 E11
.068
14.516@
(.097)
(10.232@

X48 =V12 = .610*F4 + 1.000 E12
.062
9.891@
(.110)
(5.552@

Y61 =V13 = 1.000 F5 + 1.000 E13

Y62 =V14 = 1.029*F5 + 1.000 E14
.052
19.945@
(.055)
(18.759@

MEASUREMENT EQUATIONS WITH STANDARD ERRORS AND TEST STATISTICS (CONTINUED)

03-JUL-13 PAGE: 9 EQS Licensee:
TITLE: CFA Portugal

MAXIMUM LIKELIHOOD SOLUTION (NORMAL DISTRIBUTION THEORY)
(ROBUST STATISTICS IN PARENTHESES)

Y63 =V15 = .688*F5 + 1.000 E15
.044
15.614@
(.073)
(9.423@

F65 =V16 = 1.000 F6 + 1.000 E16

F66 =V17 = .844*F6 + 1.000 E17
.066
12.828@

(.098)
 (8.571@
 F67 =V18 = .867*F6 + 1.000 E18
 .066
 13.079@
 (.084)
 (10.291@

G70 =V19 = 1.000 F7 + 1.000 E19

G71 =V20 = 1.456*F7 + 1.000 E20
 .149
 9.786@
 (.185)
 (7.861@

G72 =V21 = 1.016*F7 + 1.000 E21
 .102
 9.973@
 (.130)
 (7.807@

03-JUL-13 PAGE: 10 EQS Licensee:
 TITLE: CFA Portugal

MAXIMUM LIKELIHOOD SOLUTION (NORMAL DISTRIBUTION THEORY)

VARIANCES OF INDEPENDENT VARIABLES

 STATISTICS SIGNIFICANT AT THE 5% LEVEL ARE MARKED WITH @.

V		F
---		---
	I F2 - F2	.486*I
	I	.060 I
	I	8.123@I
	I	(.065)I
	I	(7.528@I
	I	I
	I F3 - F3	.342*I
	I	.046 I
	I	7.391@I
	I	(.046)I
	I	(7.367@I
	I	I
	I F4 - F4	.360*I
	I	.046 I
	I	7.817@I
	I	(.076)I
	I	(4.756@I
	I	I
	I F5 - F5	.588*I
	I	.057 I
	I	10.341@I
	I	(.070)I
	I	(8.418@I
	I	I
	I F6 - F6	.213*I
	I	.027 I
	I	7.937@I
	I	(.034)I
	I	(6.332@I

I		I
I	F7 - F7	.145*I
I		.025 I
I		5.746@I
I		(.031)I
I		(4.721@I
I		I

03-JUL-13 PAGE: 11 EQS Licensee:
 TITLE: CFA Portugal

MAXIMUM LIKELIHOOD SOLUTION (NORMAL DISTRIBUTION THEORY)

VARIANCES OF INDEPENDENT VARIABLES

 STATISTICS SIGNIFICANT AT THE 5% LEVEL ARE MARKED WITH @.

	E	D	
	---	---	
E3 - B24	.324*I		I
	.037 I		I
	8.857@I		I
	(.048)I		I
	(6.703@I		I
	I		I
E4 - B25	.684*I		I
	.058 I		I
	11.791@I		I
	(.081)I		I
	(8.411@I		I
	I		I
E5 - B27	.241*I		I
	.024 I		I
	9.891@I		I
	(.029)I		I
	(8.277@I		I
	I		I
E6 - C29	.258*I		I
	.032 I		I
	8.165@I		I
	(.043)I		I
	(6.080@I		I
	I		I
E7 - C30	.172*I		I
	.026 I		I
	6.732@I		I
	(.036)I		I
	(4.725@I		I
	I		I
E8 - X43	.364*I		I
	.029 I		I
	12.706@I		I
	(.076)I		I
	(4.793@I		I
	I		I
E9 - X44	.108*I		I
	.013 I		I
	8.267@I		I
	(.024)I		I
	(4.551@I		I
	I		I
E10 - X45	.132*I		I
	.014 I		I
	9.444@I		I
	(.036)I		I
	(3.690@I		I
	I		I
E11 - X46	.233*I		I

	.020 I	I
	11.928@I	I
	(.044)I	I
	(5.319@I	I
	I	I
E12 - X48	.356*I	I
	.026 I	I
	13.593@I	I
	(.034)I	I
	(10.583@I	I
	I	I
E13 - Y61	.185*I	I
	.024 I	I
	7.698@I	I
	(.031)I	I
	(5.948@I	I
	I	I
E14 - Y62	.193*I	I
	.025 I	I
	7.625@I	I
	(.039)I	I
	(4.968@I	I
	I	I

03-JUL-13 PAGE: 12 EQS Licensee:
TITLE: CFA Portugal

MAXIMUM LIKELIHOOD SOLUTION (NORMAL DISTRIBUTION THEORY)

VARIANCES OF INDEPENDENT VARIABLES (CONTINUED)

E15 - Y63	.280*I	I
	.023 I	I
	12.305@I	I
	(.039)I	I
	(7.127@I	I
	I	I
E16 - F65	.162*I	I
	.017 I	I
	9.716@I	I
	(.031)I	I
	(5.266@I	I
	I	I
E17 - F66	.129*I	I
	.013 I	I
	10.185@I	I
	(.031)I	I
	(4.204@I	I
	I	I
E18 - F67	.118*I	I
	.012 I	I
	9.576@I	I
	(.028)I	I
	(4.177@I	I
	I	I
E19 - G70	.262*I	I
	.022 I	I
	11.814@I	I
	(.056)I	I
	(4.667@I	I
	I	I
E20 - G71	.141*I	I
	.026 I	I
	5.357@I	I
	(.041)I	I
	(3.452@I	I
	I	I

E21 - G72 .148*I I
 .016 I I
 9.265@I I
 (.024)I I
 (6.032@I I
 I I

03-JUL-13 PAGE: 13 EQS Licensee:
 TITLE: CFA Portugal

MAXIMUM LIKELIHOOD SOLUTION (NORMAL DISTRIBUTION THEORY)

COVARIANCES AMONG INDEPENDENT VARIABLES

 STATISTICS SIGNIFICANT AT THE 5% LEVEL ARE MARKED WITH @.

V	F
---	---
I F3 - F3	.266*I
I F2 - F2	.034 I
I	7.745@I
I	(.037)I
I	(7.179@I
I	I
I F4 - F4	.122*I
I F2 - F2	.027 I
I	4.536@I
I	(.031)I
I	(3.918@I
I	I
I F5 - F5	.318*I
I F2 - F2	.039 I
I	8.128@I
I	(.041)I
I	(7.668@I
I	I
I F6 - F6	.148*I
I F2 - F2	.024 I
I	6.297@I
I	(.025)I
I	(5.964@I
I	I
I F7 - F7	.061*I
I F2 - F2	.018 I
I	3.373@I
I	(.020)I
I	(3.124@I
I	I
I F4 - F4	.116*I
I F3 - F3	.024 I
I	4.946@I
I	(.024)I
I	(4.820@I
I	I
I F5 - F5	.207*I
I F3 - F3	.032 I
I	6.539@I
I	(.035)I
I	(5.887@I
I	I
I F6 - F6	.129*I
I F3 - F3	.021 I
I	6.285@I
I	(.026)I
I	(5.007@I
I	I
I F7 - F7	.066*I
I F3 - F3	.016 I

```

I 4.104@I
I (.018)I
I (3.631@I
I I
I F5 - F5 .178*I
I F4 - F4 .029 I
I 6.110@I
I (.036)I
I (4.930@I
I I
I F6 - F6 .117*I
I F4 - F4 .019 I
I 6.135@I
I (.024)I
I (4.787@I
I I
I F7 - F7 .031*I
I F4 - F4 .014 I
I 2.210@I
I (.015)I
I (2.009@I
I I

```

03-JUL-13 PAGE: 14 EQS Licensee:
TITLE: CFA Portugal

MAXIMUM LIKELIHOOD SOLUTION (NORMAL DISTRIBUTION THEORY)

COVARIANCES AMONG INDEPENDENT VARIABLES (CONTINUED)

```

I F6 - F6 .186*I
I F5 - F5 .025 I
I 7.432@I
I (.030)I
I (6.098@I
I I
I F7 - F7 .035*I
I F5 - F5 .018 I
I 1.960 I
I (.020)I
I (1.769)I
I I
I F7 - F7 .054*I
I F6 - F6 .012 I
I 4.362@I
I (.016)I
I (3.433@I
I I

```

03-JUL-13 PAGE: 15 EQS Licensee:
TITLE: CFA Portugal

MAXIMUM LIKELIHOOD SOLUTION (NORMAL DISTRIBUTION THEORY)

STANDARDIZED SOLUTION:

R-SQUARED

B24	=V3	=	.774	F2	+	.633	E3		.600
B25	=V4	=	.636*	F2	+	.772	E4		.404
B27	=V5	=	.738*	F2	+	.675	E5		.545
C29	=V6	=	.755	F3	+	.656	E6		.569
C30	=V7	=	.796*	F3	+	.605	E7		.633
X43	=V8	=	.705	F4	+	.709	E8		.497
X44	=V9	=	.892*	F4	+	.451	E9		.796
X45	=V10	=	.868*	F4	+	.496	E10		.754

X46	=V11 =	.775*F4	+ .632	E11	.601
X48	=V12 =	.523*F4	+ .852	E12	.273
Y61	=V13 =	.872 F5	+ .490	E13	.760
Y62	=V14 =	.873*F5	+ .487	E14	.763
Y63	=V15 =	.706*F5	+ .708	E15	.499
F65	=V16 =	.754 F6	+ .657	E16	.568
F66	=V17 =	.735*F6	+ .678	E17	.541
F67	=V18 =	.759*F6	+ .652	E18	.575
G70	=V19 =	.596 F7	+ .803	E19	.355
G71	=V20 =	.828*F7	+ .561	E20	.685
G72	=V21 =	.709*F7	+ .705	E21	.503

03-JUL-13 PAGE: 16 EQS Licensee:
 TITLE: CFA Portugal

MAXIMUM LIKELIHOOD SOLUTION (NORMAL DISTRIBUTION THEORY)

CORRELATIONS AMONG INDEPENDENT VARIABLES

V		F
---		---
	I F3 - F3	.653*I
	I F2 - F2	I
	I	I
	I F4 - F4	.292*I
	I F2 - F2	I
	I	I
	I F5 - F5	.595*I
	I F2 - F2	I
	I	I
	I F6 - F6	.461*I
	I F2 - F2	I
	I	I
	I F7 - F7	.230*I
	I F2 - F2	I
	I	I
	I F4 - F4	.332*I
	I F3 - F3	I
	I	I
	I F5 - F5	.463*I
	I F3 - F3	I
	I	I
	I F6 - F6	.478*I
	I F3 - F3	I
	I	I
	I F7 - F7	.296*I
	I F3 - F3	I
	I	I
	I F5 - F5	.386*I
	I F4 - F4	I
	I	I
	I F6 - F6	.422*I
	I F4 - F4	I
	I	I
	I F7 - F7	.134*I
	I F4 - F4	I
	I	I
	I F6 - F6	.526*I
	I F5 - F5	I
	I	I
	I F7 - F7	.120*I
	I F5 - F5	I
	I	I
	I F7 - F7	.309*I
	I F6 - F6	I
	I	I

E N D O F M E T H O D

1
today is 2013/07/03
Execution begins at 18:10:00
Execution ends at 18:10:00
Elapsed time = 0.00 seconds

Anexo 5.
Output Análise Fatorial Confirmatória (CFA)
Grupo Espanhóis

EQS, A STRUCTURAL EQUATION PROGRAM
COPYRIGHT BY P.M. BENTLER

MULTIVARIATE SOFTWARE, INC.
VERSION 6.2 (C) 1985 - 2013 (B106).

DATA IS READ FROM c:\oe2.ess
THERE ARE 22 VARIABLES AND 400 CASES
IT IS A RAW DATA ESS FILE

03-JUL-13 PAGE: 3 EQS Licensee:
TITLE: CFA Espanhóis

SAMPLE STATISTICS BASED ON COMPLETE CASES

UNIVARIATE STATISTICS

VARIABLE	B24 V3	B25 V4	B27 V5	C29 V6	C30 V7
MEAN	3.7384	3.3762	3.9725	3.9525	4.1738
SKEWNESS (G1)	-0.5054	-0.3426	-0.7366	-0.5386	-0.9455
KURTOSIS (G2)	-0.2915	-0.6107	0.0502	-0.1231	0.7662
STANDARD DEV.	0.9872	1.1478	0.9768	0.8844	0.8294

VARIABLE	X43 V8	X44 V9	X45 V10	X46 V11	X48 V12
MEAN	4.3225	4.3425	4.2750	4.3003	4.1692
SKEWNESS (G1)	-1.8911	-1.8592	-1.7216	-1.7791	-1.1920
KURTOSIS (G2)	3.7280	3.3716	2.7407	3.0387	1.2198
STANDARD DEV.	0.9596	0.9811	1.0232	1.0029	0.9548

VARIABLE	Y61 V13	Y62 V14	Y63 V15	F65 V16	F66 V17
MEAN	3.8145	3.7400	3.9875	4.4250	4.5375
SKEWNESS (G1)	-0.5170	-0.5420	-0.7607	-1.4682	-1.7236
KURTOSIS (G2)	0.0609	-0.1034	-0.0005	2.6875	3.1539
STANDARD DEV.	0.9125	0.9822	0.9924	0.7588	0.7348

VARIABLE	F67 V18	G70 V19	G71 V20	G72 V21
MEAN	4.5025	4.4150	4.5312	4.6016
SKEWNESS (G1)	-1.7165	-1.5418	-1.6702	-1.9076
KURTOSIS (G2)	3.3709	2.4597	2.5507	3.8223
STANDARD DEV.	0.7559	0.8243	0.7648	0.6894

MULTIVARIATE KURTOSIS

MARDIA'S COEFFICIENT (G2,P) = 144.0808
 NORMALIZED ESTIMATE = 51.0040

ELLIPTICAL THEORY KURTOSIS ESTIMATES

MARDIA-BASED KAPPA = 0.3611 MEAN SCALED UNIVARIATE KURTOSIS = 0.5595
 MARDIA-BASED KAPPA IS USED IN COMPUTATION. KAPPA= 0.3611

CASE NUMBERS WITH LARGEST CONTRIBUTION TO NORMALIZED MULTIVARIATE KURTOSIS:

CASE NUMBER	126	188	211	334	336
ESTIMATE	1994.7202	2710.8957	1481.9699	1090.6040	3079.6847

03-JUL-13 PAGE: 4 EQS Licensee:
 TITLE: CFA Espanhóis

COVARIANCE MATRIX TO BE ANALYZED: 19 VARIABLES (SELECTED FROM 22 VARIABLES)
 BASED ON 400 CASES.

		B24 V3	B25 V4	B27 V5	C29 V6	C30 V7
B24	V3	0.975				
B25	V4	0.588	1.317			
B27	V5	0.570	0.603	0.954		
C29	V6	0.281	0.349	0.314	0.782	
C30	V7	0.273	0.298	0.340	0.509	0.688
X43	V8	0.134	0.120	0.154	0.216	0.268
X44	V9	0.183	0.165	0.215	0.232	0.257
X45	V10	0.139	0.143	0.208	0.244	0.248
X46	V11	0.138	0.141	0.160	0.217	0.239
X48	V12	0.145	0.160	0.189	0.204	0.180
Y61	V13	0.226	0.135	0.261	0.220	0.280
Y62	V14	0.307	0.211	0.349	0.258	0.323
Y63	V15	0.231	0.180	0.358	0.237	0.304
F65	V16	0.137	0.176	0.207	0.236	0.261
F66	V17	0.088	0.106	0.168	0.196	0.255
F67	V18	0.119	0.100	0.169	0.164	0.231
G70	V19	0.034	0.063	0.094	0.165	0.196
G71	V20	0.109	0.049	0.127	0.134	0.187

G72	V21	0.025	0.031	0.088	0.158	0.150			
		X43	X44	X45	X46	X48			
		V8	V9	V10	V11	V12			
X43	V8	0.921							
X44	V9	0.749	0.963						
X45	V10	0.738	0.860	1.047					
X46	V11	0.676	0.727	0.787	1.006				
X48	V12	0.475	0.537	0.538	0.505	0.912			
Y61	V13	0.208	0.209	0.232	0.186	0.175			
Y62	V14	0.194	0.205	0.194	0.194	0.185			
Y63	V15	0.167	0.167	0.169	0.129	0.148			
F65	V16	0.239	0.220	0.234	0.219	0.202			
F66	V17	0.180	0.176	0.170	0.142	0.179			
F67	V18	0.168	0.158	0.160	0.143	0.170			
G70	V19	0.152	0.143	0.176	0.115	0.099			
G71	V20	0.139	0.136	0.153	0.125	0.108			
G72	V21	0.132	0.122	0.138	0.143	0.102			
		Y61	Y62	Y63	F65	F66			
		V13	V14	V15	V16	V17			
Y61	V13	0.833							
Y62	V14	0.706	0.965						
Y63	V15	0.625	0.663	0.985					
F65	V16	0.285	0.319	0.294	0.576				
F66	V17	0.245	0.270	0.300	0.383	0.540			
F67	V18	0.219	0.241	0.312	0.362	0.456			
G70	V19	0.119	0.126	0.186	0.212	0.248			
G71	V20	0.148	0.191	0.212	0.235	0.241			
G72	V21	0.078	0.128	0.152	0.204	0.194			
		F67	G70	G71	G72				
		V18	V19	V20	V21				
F67	V18	0.571							
G70	V19	0.197	0.679						
G71	V20	0.215	0.355	0.585					
G72	V21	0.177	0.293	0.308	0.475				

BENTLER-WEEKS STRUCTURAL REPRESENTATION:

NUMBER OF DEPENDENT VARIABLES = 19

DEPENDENT V'S :	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
DEPENDENT V'S :	13	14	15	16	17	18	19	20	21	

NUMBER OF INDEPENDENT VARIABLES = 25

INDEPENDENT F'S :	2	3	4	5	6	7				
INDEPENDENT E'S :	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
INDEPENDENT E'S :	13	14	15	16	17	18	19	20	21	

NUMBER OF FREE PARAMETERS = 53

NUMBER OF FIXED NONZERO PARAMETERS = 25

*** WARNING MESSAGES ABOVE, IF ANY, REFER TO THE MODEL PROVIDED.
CALCULATIONS FOR INDEPENDENCE MODEL NOW BEGIN.

*** WARNING MESSAGES ABOVE, IF ANY, REFER TO INDEPENDENCE MODEL.
CALCULATIONS FOR USER'S MODEL NOW BEGIN.

3RD STAGE OF COMPUTATION REQUIRED 503330 WORDS OF MEMORY.
PROGRAM ALLOCATED 2000000 WORDS

DETERMINANT OF INPUT MATRIX IS 0.15051D-06

IN ITERATION # 1, MATRIX W_CFUNCT MAY NOT BE POSITIVE DEFINITE.
 YOU HAVE BAD START VALUES TO BEGIN WITH.
 IF ABOVE MESSAGE APPEARS ON EVERY ITERATION, PLEASE PROVIDE BETTER START VALUES AND RE-RUN THE JOB.

IN ITERATION # 2, MATRIX W_CFUNCT MAY NOT BE POSITIVE DEFINITE.

PARAMETER ESTIMATES APPEAR IN ORDER,
 NO SPECIAL PROBLEMS WERE ENCOUNTERED DURING OPTIMIZATION.

RESIDUAL COVARIANCE MATRIX (S-SIGMA) :

		B24 V3	B25 V4	B27 V5	C29 V6	C30 V7
B24	V3	0.000				
B25	V4	0.031	0.000			
B27	V5	-0.009	-0.007	0.000		
C29	V6	0.013	0.067	0.021	0.000	
C30	V7	-0.029	-0.020	0.009	0.000	0.000
X43	V8	-0.017	-0.039	-0.012	0.009	0.035
X44	V9	0.013	-0.015	0.028	-0.001	-0.006
X45	V10	-0.036	-0.041	0.016	0.005	-0.021
X46	V11	-0.015	-0.021	-0.009	0.008	0.003
X48	V12	0.035	0.044	0.069	0.054	0.011
Y61	V13	-0.022	-0.126	-0.011	-0.035	-0.007
Y62	V14	0.038	-0.072	0.055	-0.018	0.011
Y63	V15	-0.008	-0.072	0.096	-0.008	0.027
F65	V16	0.025	0.058	0.085	0.053	0.055
F66	V17	-0.048	-0.038	0.019	-0.027	0.003
F67	V18	-0.010	-0.036	0.028	-0.048	-0.008
G70	V19	-0.045	-0.020	0.008	0.004	0.014
G71	V20	0.028	-0.036	0.039	-0.032	-0.001
G72	V21	-0.042	-0.040	0.015	0.020	-0.006

		X43 V8	X44 V9	X45 V10	X46 V11	X48 V12
X43	V8	0.000				
X44	V9	0.010	0.000			
X45	V10	-0.020	0.005	0.000		
X46	V11	0.011	-0.022	0.018	0.000	
X48	V12	-0.002	-0.001	-0.013	0.022	0.000
Y61	V13	0.031	0.010	0.027	0.007	0.047
Y62	V14	0.003	-0.012	-0.027	-0.001	0.046
Y63	V15	-0.004	-0.025	-0.029	-0.044	0.024
F65	V16	0.101	0.065	0.075	0.080	0.102
F66	V17	0.012	-0.013	-0.024	-0.028	0.057
F67	V18	0.009	-0.022	-0.025	-0.019	0.054
G70	V19	0.019	-0.006	0.023	-0.019	0.003
G71	V20	0.002	-0.018	-0.005	-0.013	0.009
G72	V21	0.018	-0.006	0.006	0.028	0.019

		Y61 V13	Y62 V14	Y63 V15	F65 V16	F66 V17
Y61	V13	0.000				
Y62	V14	0.006	0.000			
Y63	V15	0.001	-0.013	0.000		
F65	V16	0.065	0.081	0.082	0.000	
F66	V17	-0.022	-0.020	0.042	-0.007	0.000
F67	V18	-0.035	-0.034	0.067	-0.007	0.005
G70	V19	-0.027	-0.033	0.045	0.020	0.013
G71	V20	-0.003	0.028	0.067	0.037	-0.001
G72	V21	-0.047	-0.007	0.031	0.039	-0.007

		F67 V18	G70 V19	G71 V20	G72 V21
F67	V18	0.000			
G70	V19	-0.026	0.000		
G71	V20	-0.015	-0.001	0.000	
G72	V21	-0.014	-0.003	0.002	0.000

AVERAGE ABSOLUTE RESIDUAL = 0.0240
AVERAGE OFF-DIAGONAL ABSOLUTE RESIDUAL = 0.0266

03-JUL-13 PAGE: 5 EQS Licensee:
TITLE: CFA Espanhóis

MAXIMUM LIKELIHOOD SOLUTION (NORMAL DISTRIBUTION THEORY)

STANDARDIZED RESIDUAL MATRIX:

		B24 V3	B25 V4	B27 V5	C29 V6	C30 V7
B24	V3	0.000				
B25	V4	0.028	0.000			
B27	V5	-0.009	-0.006	0.000		
C29	V6	0.015	0.066	0.025	0.000	
C30	V7	-0.035	-0.021	0.012	0.000	0.000
X43	V8	-0.018	-0.036	-0.013	0.011	0.044
X44	V9	0.013	-0.013	0.029	-0.001	-0.008
X45	V10	-0.036	-0.035	0.016	0.005	-0.025
X46	V11	-0.015	-0.018	-0.009	0.009	0.003
X48	V12	0.037	0.040	0.074	0.064	0.014
Y61	V13	-0.024	-0.120	-0.012	-0.043	-0.009
Y62	V14	0.040	-0.064	0.057	-0.020	0.014
Y63	V15	-0.008	-0.063	0.099	-0.009	0.033
F65	V16	0.033	0.067	0.115	0.079	0.087
F66	V17	-0.066	-0.045	0.026	-0.042	0.005
F67	V18	-0.013	-0.042	0.037	-0.071	-0.013
G70	V19	-0.055	-0.021	0.010	0.006	0.021
G71	V20	0.037	-0.041	0.052	-0.047	-0.001
G72	V21	-0.062	-0.051	0.022	0.033	-0.010

		X43 V8	X44 V9	X45 V10	X46 V11	X48 V12
X43	V8	0.000				
X44	V9	0.010	0.000			
X45	V10	-0.020	0.005	0.000		
X46	V11	0.012	-0.022	0.018	0.000	
X48	V12	-0.002	-0.001	-0.014	0.023	0.000
Y61	V13	0.036	0.011	0.029	0.008	0.054
Y62	V14	0.003	-0.012	-0.027	-0.001	0.049
Y63	V15	-0.004	-0.026	-0.028	-0.044	0.026
F65	V16	0.139	0.087	0.096	0.104	0.141
F66	V17	0.017	-0.018	-0.032	-0.038	0.081
F67	V18	0.012	-0.029	-0.032	-0.025	0.074
G70	V19	0.024	-0.008	0.027	-0.023	0.004
G71	V20	0.003	-0.024	-0.007	-0.017	0.012
G72	V21	0.027	-0.009	0.009	0.041	0.029

		Y61 V13	Y62 V14	Y63 V15	F65 V16	F66 V17
Y61	V13	0.000				
Y62	V14	0.006	0.000			
Y63	V15	0.001	-0.013	0.000		

F65	V16	0.094	0.109	0.109	0.000	
F66	V17	-0.033	-0.027	0.057	-0.012	0.000
F67	V18	-0.051	-0.046	0.089	-0.013	0.009
G70	V19	-0.036	-0.040	0.055	0.031	0.022
G71	V20	-0.004	0.037	0.088	0.063	-0.001
G72	V21	-0.075	-0.011	0.045	0.075	-0.015

		F67	G70	G71	G72
		V18	V19	V20	V21
F67	V18	0.000			
G70	V19	-0.041	0.000		
G71	V20	-0.026	-0.001	0.000	
G72	V21	-0.026	-0.006	0.005	0.000

AVERAGE ABSOLUTE STANDARDIZED RESIDUAL = 0.0298
AVERAGE OFF-DIAGONAL ABSOLUTE STANDARDIZED RESIDUAL = 0.0332

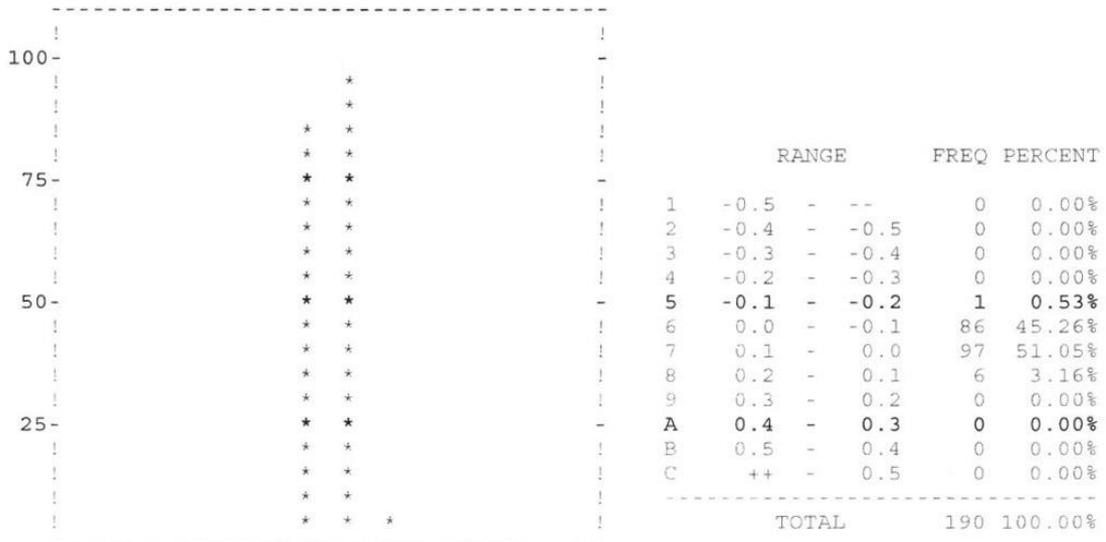
LARGEST STANDARDIZED RESIDUALS:

NO.	PARAMETER	ESTIMATE	NO.	PARAMETER	ESTIMATE
1	V16, V12	0.141	11	V18, V15	0.089
2	V16, V8	0.139	12	V20, V15	0.088
3	V13, V4	-0.120	13	V16, V7	0.087
4	V16, V5	0.115	14	V16, V9	0.087
5	V16, V14	0.109	15	V17, V12	0.081
6	V16, V15	0.109	16	V16, V6	0.079
7	V16, V11	0.104	17	V21, V16	0.075
8	V15, V5	0.099	18	V21, V13	-0.075
9	V16, V10	0.096	19	V18, V12	0.074
10	V16, V13	0.094	20	V12, V5	0.074

03-JUL-13 PAGE: 6 EQS Licensee:
TITLE: CFA Espanhóis

MAXIMUM LIKELIHOOD SOLUTION (NORMAL DISTRIBUTION THEORY)

DISTRIBUTION OF STANDARDIZED RESIDUALS



1 2 3 4 5 6 7 8 9 A B C EACH "*" REPRESENTS 5 RESIDUALS

03-JUL-13 PAGE: 7 EQS Licensee:
TITLE: CFA Espanhóis

MAXIMUM LIKELIHOOD SOLUTION (NORMAL DISTRIBUTION THEORY)

GOODNESS OF FIT SUMMARY FOR METHOD = ML

INDEPENDENCE MODEL CHI-SQUARE = 4589.462 ON 171 DEGREES OF FREEDOM

INDEPENDENCE AIC = 4247.462 INDEPENDENCE CAIC = 3393.921
MODEL AIC = -44.126 MODEL CAIC = -727.956

CHI-SQUARE = 229.874 BASED ON 137 DEGREES OF FREEDOM
PROBABILITY VALUE FOR THE CHI-SQUARE STATISTIC IS 0.00000

THE NORMAL THEORY RLS CHI-SQUARE FOR THIS ML SOLUTION IS 226.064.

FIT INDICES

BENTLER-BONETT NORMED FIT INDEX = 0.950
BENTLER-BONETT NON-NORMED FIT INDEX = 0.974
COMPARATIVE FIT INDEX (CFI) = 0.979
BOLLEN'S (IFI) FIT INDEX = 0.979
MCDONALD'S (MFI) FIT INDEX = 0.890
JORESKOG-SORBOM'S GFI FIT INDEX = 0.944
JORESKOG-SORBOM'S AGFI FIT INDEX = 0.922
ROOT MEAN-SQUARE RESIDUAL (RMR) = 0.034
STANDARDIZED RMR = 0.042
ROOT MEAN-SQUARE ERROR OF APPROXIMATION (RMSEA) = 0.041
90% CONFIDENCE INTERVAL OF RMSEA (0.032, 0.050)

RELIABILITY COEFFICIENTS

CRONBACH'S ALPHA = 0.885
RELIABILITY COEFFICIENT RHO = 0.943

STANDARDIZED FACTOR LOADINGS FOR THE FACTOR THAT GENERATES
MAXIMAL RELIABILITY FOR THE UNIT-WEIGHT COMPOSITE

BASED ON THE MODEL (RHO):

B24	B25	B27	C29	C30	X43	X44
0.4635	0.4200	0.5135	0.5588	0.6722	0.6134	0.6767
X45	X46	X48	Y61	Y62	Y63	F65
0.6655	0.5948	0.4483	0.6157	0.6203	0.5467	0.5173
F66	F67	G70	G71	G72		
0.6522	0.6021	0.4268	0.4748	0.4376		

GOODNESS OF FIT SUMMARY FOR METHOD = ROBUST

ROBUST INDEPENDENCE MODEL CHI-SQUARE = 2944.247 ON 171 DEGREES OF FREEDOM

INDEPENDENCE AIC = 2602.247 INDEPENDENCE CAIC = 1748.706
MODEL AIC = -88.102 MODEL CAIC = -771.933

SATORRA-BENTLER SCALED CHI-SQUARE = 185.8977 ON 137 DEGREES OF FREEDOM
PROBABILITY VALUE FOR THE CHI-SQUARE STATISTIC IS 0.00346

MEAN- AND VARIANCE-ADJUSTED CHI-SQUARE = 68.695 ON 51 D.F.
PROBABILITY VALUE FOR THE CHI-SQUARE STATISTIC IS 0.04978

RESIDUAL-BASED TEST STATISTIC = 332.293

PROBABILITY VALUE FOR THE CHI-SQUARE STATISTIC IS 0.00000
 YUAN-BENTLER RESIDUAL-BASED TEST STATISTIC = 181.096
 PROBABILITY VALUE FOR THE CHI-SQUARE STATISTIC IS 0.00692
 YUAN-BENTLER RESIDUAL-BASED F-STATISTIC = 1.599
 DEGREES OF FREEDOM = 137, 263
 PROBABILITY VALUE FOR THE F-STATISTIC IS 0.00063

FIT INDICES

 BENTLER-BONETT NORMED FIT INDEX = 0.937
 BENTLER-BONETT NON-NORMED FIT INDEX = 0.978
 COMPARATIVE FIT INDEX (CFI) = 0.982
 BOLLEN'S (IFI) FIT INDEX = 0.983
 MCDONALD'S (MFI) FIT INDEX = 0.941
 ROOT MEAN-SQUARE ERROR OF APPROXIMATION (RMSEA) = 0.030
 90% CONFIDENCE INTERVAL OF RMSEA (0.018, 0.040)

ITERATIVE SUMMARY

ITERATION	PARAMETER ABS CHANGE	ALPHA	FUNCTION
1	0.286810	0.50000	2.87842
2	0.162024	0.50000	1.48964
3	0.066072	1.00000	0.58391
4	0.006086	1.00000	0.57637
5	0.001025	1.00000	0.57614
6	0.000204	1.00000	0.57613

03-JUL-13 PAGE: 8 EQS Licensee:
 TITLE: CFA Espanhóis

MAXIMUM LIKELIHOOD SOLUTION (NORMAL DISTRIBUTION THEORY)

MEASUREMENT EQUATIONS WITH STANDARD ERRORS AND TEST STATISTICS
 STATISTICS SIGNIFICANT AT THE 5% LEVEL ARE MARKED WITH @.
 (ROBUST STATISTICS IN PARENTHESES)

B24 =V3 = 1.000 F2 + 1.000 E3

B25 =V4 = 1.054*F2 + 1.000 E4
 .091
 11.637@
 (.093)
 (11.363@

B27 =V5 = 1.096*F2 + 1.000 E5
 .085
 12.857@
 (.084)
 (13.014@

C29 =V6 = 1.000 F3 + 1.000 E6

$$\begin{aligned} \text{C30} \quad =\text{V7} \quad = \quad & 1.128*\text{F3} \quad + 1.000 \text{ E7} \\ & .083 \\ & 13.668@ \\ & (\quad .086) \\ & (13.078@ \end{aligned}$$

$$\text{X43} \quad =\text{V8} \quad = \quad 1.000 \text{ F4} \quad + 1.000 \text{ E8}$$

$$\begin{aligned} \text{X44} \quad =\text{V9} \quad = \quad & 1.128*\text{F4} \quad + 1.000 \text{ E9} \\ & .045 \\ & 25.271@ \\ & (\quad .073) \\ & (15.426@ \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{X45} \quad =\text{V10} \quad = \quad & 1.157*\text{F4} \quad + 1.000 \text{ E10} \\ & .047 \\ & 24.578@ \\ & (\quad .072) \\ & (16.137@ \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{X46} \quad =\text{V11} \quad = \quad & 1.013*\text{F4} \quad + 1.000 \text{ E11} \\ & .050 \\ & 20.264@ \\ & (\quad .077) \\ & (13.208@ \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{X48} \quad =\text{V12} \quad = \quad & .727*\text{F4} \quad + 1.000 \text{ E12} \\ & .054 \\ & 13.551@ \\ & (\quad .081) \\ & (8.946@ \end{aligned}$$

$$\text{Y61} \quad =\text{V13} \quad = \quad 1.000 \text{ F5} \quad + 1.000 \text{ E13}$$

$$\begin{aligned} \text{Y62} \quad =\text{V14} \quad = \quad & 1.084*\text{F5} \quad + 1.000 \text{ E14} \\ & .049 \\ & 21.909@ \\ & (\quad .053) \\ & (20.461@ \end{aligned}$$

MEASUREMENT EQUATIONS WITH STANDARD ERRORS AND TEST STATISTICS (CONTINUED)

03-JUL-13 PAGE: 9 EQS Licensee:
TITLE: CFA Espanhóis

MAXIMUM LIKELIHOOD SOLUTION (NORMAL DISTRIBUTION THEORY)
(ROBUST STATISTICS IN PARENTHESES)

$$\begin{aligned} \text{Y63} \quad =\text{V15} \quad = \quad & .966*\text{F5} \quad + 1.000 \text{ E15} \\ & .052 \\ & 18.714@ \\ & (\quad .056) \\ & (17.303@ \end{aligned}$$

$$\text{F65} \quad =\text{V16} \quad = \quad 1.000 \text{ F6} \quad + 1.000 \text{ E16}$$

F66 =V17 = 1.221*F6 + 1.000 E17
 .066
 18.543@
 (.076)
 (16.163@

F67 =V18 = 1.160*F6 + 1.000 E18
 .066
 17.677@
 (.081)
 (14.382@

G70 =V19 = 1.000 F7 + 1.000 E19

G71 =V20 = 1.032*F7 + 1.000 E20
 .081
 12.672@
 (.082)
 (12.642@

G72 =V21 = .858*F7 + 1.000 E21
 .070
 12.209@
 (.090)
 (9.544@

03-JUL-13 PAGE: 10 EQS Licensee:
 TITLE: CFA Espanhóis

MAXIMUM LIKELIHOOD SOLUTION (NORMAL DISTRIBUTION THEORY)

VARIANCES OF INDEPENDENT VARIABLES

 STATISTICS SIGNIFICANT AT THE 5% LEVEL ARE MARKED WITH @.

V		F
---		---
	I F2 - F2	.528*I
	I	.069 I
	I	7.612@I
	I	(.074)I
	I	(7.182@I
	I	I
	I F3 - F3	.451*I
	I	.057 I
	I	7.968@I
	I	(.060)I
	I	(7.508@I
	I	I
	I F4 - F4	.655*I
	I	.064 I
	I	10.318@I
	I	(.109)I
	I	(5.985@I
	I	I
	I F5 - F5	.646*I
	I	.061 I
	I	10.671@I
	I	(.068)I
	I	(9.529@I
	I	I

I	F6	-	F6	.319*I
I				.038 I
I				8.454@I
I			(.059)I
I			(5.449@I
I				I
I	F7	-	F7	.345*I
I				.047 I
I				7.365@I
I			(.058)I
I			(5.898@I
I				I

03-JUL-13 PAGE: 11 EQS Licensee:
 TITLE: CFA Espanhóis

MAXIMUM LIKELIHOOD SOLUTION (NORMAL DISTRIBUTION THEORY)

VARIANCES OF INDEPENDENT VARIABLES

 STATISTICS SIGNIFICANT AT THE 5% LEVEL ARE MARKED WITH @.

	E		D	
	---		---	
E3 - B24	.447*I			I
	.045 I			I
	9.865@I			I
	(.051)I			I
	(8.734@I			I
	I			I
E4 - B25	.731*I			I
	.064 I			I
	11.363@I			I
	(.073)I			I
	(10.025@I			I
	I			I
E5 - B27	.320*I			I
	.044 I			I
	7.291@I			I
	(.042)I			I
	(7.625@I			I
	I			I
E6 - C29	.331*I			I
	.035 I			I
	9.410@I			I
	(.038)I			I
	(8.770@I			I
	I			I
E7 - C30	.114*I			I
	.034 I			I
	3.316@I			I
	(.033)I			I
	(3.460@I			I
	I			I
E8 - X43	.265*I			I
	.022 I			I
	11.983@I			I
	(.052)I			I
	(5.144@I			I
	I			I
E9 - X44	.129*I			I
	.015 I			I
	8.347@I			I
	(.031)I			I
	(4.115@I			I
	I			I
E10 - X45	.170*I			I
	.018 I			I

		9.430@I	I
		(.029)I	I
		(5.927@I	I
		I	I
E11 - X46		.333*I	I
		.027 I	I
		12.384@I	I
		(.060)I	I
		(5.591@I	I
		I	I
E12 - X48		.565*I	I
		.042 I	I
		13.608@I	I
		(.060)I	I
		(9.413@I	I
		I	I
E13 - Y61		.187*I	I
		.023 I	I
		8.047@I	I
		(.034)I	I
		(5.464@I	I
		I	I
E14 - Y62		.205*I	I
		.027 I	I
		7.691@I	I
		(.032)I	I
		(6.461@I	I
		I	I

03-JUL-13 PAGE: 12 EQS Licensee:
 TITLE: CFA Espanhóis

MAXIMUM LIKELIHOOD SOLUTION (NORMAL DISTRIBUTION THEORY)

VARIANCES OF INDEPENDENT VARIABLES (CONTINUED)

E15 - Y63		.382*I	I
		.033 I	I
		11.565@I	I
		(.056)I	I
		(6.870@I	I
		I	I
E16 - F65		.257*I	I
		.021 I	I
		12.507@I	I
		(.032)I	I
		(8.096@I	I
		I	I
E17 - F66		.065*I	I
		.013 I	I
		4.906@I	I
		(.016)I	I
		(4.100@I	I
		I	I
E18 - F67		.143*I	I
		.015 I	I
		9.360@I	I
		(.030)I	I
		(4.756@I	I
		I	I
E19 - G70		.334*I	I
		.032 I	I
		10.571@I	I
		(.056)I	I
		(5.966@I	I
		I	I
E20 - G71		.217*I	I

	.026 I	I
	8.313@I	I
	(.038)I	I
	(5.695@I	I
	I	I
E21 - G72	.222*I	I
	.022 I	I
	10.147@I	I
	(.036)I	I
	(6.148@I	I
	I	I

03-JUL-13 PAGE: 13 EQS Licensee:
 TITLE: CFA Espanhóis

MAXIMUM LIKELIHOOD SOLUTION (NORMAL DISTRIBUTION THEORY)

COVARIANCES AMONG INDEPENDENT VARIABLES

 STATISTICS SIGNIFICANT AT THE 5% LEVEL ARE MARKED WITH @.

V	F
---	---
I F3 - F3	.267*I
I F2 - F2	.038 I
I	7.005@I
I	(.041)I
I	(6.577@I
I	I
I F4 - F4	.151*I
I F2 - F2	.036 I
I	4.221@I
I	(.036)I
I	(4.167@I
I	I
I F5 - F5	.247*I
I F2 - F2	.039 I
I	6.315@I
I	(.047)I
I	(5.310@I
I	I
I F6 - F6	.111*I
I F2 - F2	.026 I
I	4.334@I
I	(.033)I
I	(3.369@I
I	I
I F7 - F7	.078*I
I F2 - F2	.028 I
I	2.825@I
I	(.023)I
I	(3.384@I
I	I
I F4 - F4	.207*I
I F3 - F3	.035 I
I	5.974@I
I	(.033)I
I	(6.202@I
I	I
I F5 - F5	.254*I
I F3 - F3	.037 I
I	6.901@I
I	(.039)I
I	(6.548@I
I	I
I F6 - F6	.183*I
I F3 - F3	.027 I
I	6.826@I

```

I ( .039)I
I ( 4.743@I
I I
I F7 - F7 .161*I
I F3 - F3 .028 I
I 5.729@I
I ( .032)I
I ( 5.001@I
I I
I F5 - F5 .177*I
I F4 - F4 .037 I
I 4.756@I
I ( .032)I
I ( 5.603@I
I I
I F6 - F6 .138*I
I F4 - F4 .027 I
I 5.169@I
I ( .028)I
I ( 4.873@I
I I
I F7 - F7 .132*I
I F4 - F4 .029 I
I 4.506@I
I ( .035)I
I ( 3.816@I
I I

```

03-JUL-13 PAGE: 14 EQS Licensee:
 TITLE: CFA Espanhóis

MAXIMUM LIKELIHOOD SOLUTION (NORMAL DISTRIBUTION THEORY)

COVARIANCES AMONG INDEPENDENT VARIABLES (CONTINUED)

```

-----
I F6 - F6 .219*I
I F5 - F5 .030 I
I 7.403@I
I ( .037)I
I ( 5.973@I
I I
I F7 - F7 .146*I
I F5 - F5 .030 I
I 4.847@I
I ( .027)I
I ( 5.470@I
I I
I F7 - F7 .192*I
I F6 - F6 .025 I
I 7.561@I
I ( .041)I
I ( 4.729@I
I I

```

03-JUL-13 PAGE: 15 EQS Licensee:
 TITLE: CFA Espanhóis

MAXIMUM LIKELIHOOD SOLUTION (NORMAL DISTRIBUTION THEORY)

STANDARDIZED SOLUTION:

R-SQUARED

B24	=V3	=	.736	F2	+	.677	E3		.542
B25	=V4	=	.667*	F2	+	.745	E4		.445
B27	=V5	=	.816*	F2	+	.579	E5		.665

X46	=V11 =	.775*F4	+ .632	E11	.601
X48	=V12 =	.523*F4	+ .852	E12	.273
Y61	=V13 =	.872 F5	+ .490	E13	.760
Y62	=V14 =	.873*F5	+ .487	E14	.763
Y63	=V15 =	.706*F5	+ .708	E15	.499
F65	=V16 =	.754 F6	+ .657	E16	.568
F66	=V17 =	.735*F6	+ .678	E17	.541
F67	=V18 =	.759*F6	+ .652	E18	.575
G70	=V19 =	.596 F7	+ .803	E19	.355
G71	=V20 =	.828*F7	+ .561	E20	.685
G72	=V21 =	.709*F7	+ .705	E21	.503

03-JUL-13 PAGE: 16 EQS Licensee:
TITLE: CFA Portugal

MAXIMUM LIKELIHOOD SOLUTION (NORMAL DISTRIBUTION THEORY)

CORRELATIONS AMONG INDEPENDENT VARIABLES

V		F
---		---
	I F3 - F3	.653*I
	I F2 - F2	I
	I	I
	I F4 - F4	.292*I
	I F2 - F2	I
	I	I
	I F5 - F5	.595*I
	I F2 - F2	I
	I	I
	I F6 - F6	.461*I
	I F2 - F2	I
	I	I
	I F7 - F7	.230*I
	I F2 - F2	I
	I	I
	I F4 - F4	.332*I
	I F3 - F3	I
	I	I
	I F5 - F5	.463*I
	I F3 - F3	I
	I	I
	I F6 - F6	.478*I
	I F3 - F3	I
	I	I
	I F7 - F7	.296*I
	I F3 - F3	I
	I	I
	I F5 - F5	.386*I
	I F4 - F4	I
	I	I
	I F6 - F6	.422*I
	I F4 - F4	I
	I	I
	I F7 - F7	.134*I
	I F4 - F4	I
	I	I
	I F6 - F6	.526*I
	I F5 - F5	I
	I	I
	I F7 - F7	.120*I
	I F5 - F5	I
	I	I
	I F7 - F7	.309*I
	I F6 - F6	I
	I	I

```
I
I F7 - F7
I F6 - F6
I
```

```
I
.579*I
I
I
```

E N D O F M E T H O D

```
1
today is 2013/07/03
Execution begins at 18:01:13
Execution ends at 18:01:14
Elapsed time = 1.00 seconds
```


Anexo 6.
Output Análise Fatorial Confirmatória (CFA)
Grupo Franceses

EQS, A STRUCTURAL EQUATION PROGRAM
COPYRIGHT BY P.M. BENTLER

MULTIVARIATE SOFTWARE, INC.
VERSION 6.2 (C) 1985 - 2013 (B106).

DATA IS READ FROM c:\of2.ess
THERE ARE 22 VARIABLES AND 400 CASES
IT IS A RAW DATA ESS FILE

03-JUL-13 PAGE: 3 EQS Licensee:
TITLE: CFA Franceses

SAMPLE STATISTICS BASED ON COMPLETE CASES

UNIVARIATE STATISTICS

VARIABLE	B24 V3	B25 V4	B27 V5	C29 V6	C30 V7
MEAN	3.2250	3.3387	3.7025	4.2650	4.3938
SKEWNESS (G1)	-0.2176	-0.2087	-0.5766	-1.1403	-1.2927
KURTOSIS (G2)	-0.7144	-0.5520	-0.1942	1.6290	1.9671
STANDARD DEV.	1.1908	1.0961	1.0591	0.8102	0.7502

VARIABLE	X43 V8	X44 V9	X45 V10	X46 V11	X48 V12
MEAN	4.4771	4.4410	4.3406	4.2937	4.3601
SKEWNESS (G1)	-1.9788	-1.8057	-1.6771	-1.5400	-1.5789
KURTOSIS (G2)	5.2006	3.8770	3.6365	3.3156	2.6689
STANDARD DEV.	0.7809	0.8254	0.8483	0.8318	0.8836

VARIABLE	Y61 V13	Y62 V14	Y63 V15	F65 V16	F66 V17
MEAN	3.7920	3.5866	3.9278	4.3625	4.4865
SKEWNESS (G1)	-0.6015	-0.4527	-1.0206	-1.3768	-1.5967
KURTOSIS (G2)	-0.1294	-0.4124	0.5974	2.0251	3.3968
STANDARD DEV.	1.0232	1.0999	1.0748	0.8233	0.7215

VARIABLE	F67 V18	G70 V19	G71 V20	G72 V21
MEAN	4.4878	4.3749	4.2999	4.6166
SKEWNESS (G1)	-1.5335	-1.5679	-1.3653	-1.6232
KURTOSIS (G2)	3.0351	2.6390	1.5696	3.0598
STANDARD DEV.	0.7070	0.8573	0.9278	0.6138

MULTIVARIATE KURTOSIS

MARDIA'S COEFFICIENT (G2,P) = 154.6144
NORMALIZED ESTIMATE = 54.7329

ELLIPTICAL THEORY KURTOSIS ESTIMATES

MARDIA-BASED KAPPA = 0.3875 MEAN SCALED UNIVARIATE KURTOSIS = 0.6424

MARDIA-BASED KAPPA IS USED IN COMPUTATION. KAPPA= 0.3875

CASE NUMBERS WITH LARGEST CONTRIBUTION TO NORMALIZED MULTIVARIATE KURTOSIS:

CASE NUMBER	41	67	148	360	368
ESTIMATE	1397.9816	2830.3801	1307.3850	1688.9215	1885.0660

03-JUL-13 PAGE: 4 EQS Licensee:
TITLE: CFA Franceses

COVARIANCE MATRIX TO BE ANALYZED: 19 VARIABLES (SELECTED FROM 22 VARIABLES)
BASED ON 400 CASES.

	B24 V3	B25 V4	B27 V5	C29 V6	C30 V7
B24 V3	1.418				
B25 V4	0.654	1.201			
B27 V5	0.616	0.601	1.122		
C29 V6	0.208	0.255	0.252	0.656	
C30 V7	0.219	0.217	0.243	0.397	0.563
X43 V8	0.156	0.109	0.114	0.158	0.172
X44 V9	0.174	0.196	0.159	0.194	0.189
X45 V10	0.187	0.171	0.160	0.184	0.177
X46 V11	0.150	0.159	0.127	0.132	0.164
X48 V12	0.190	0.163	0.086	0.142	0.126
Y61 V13	0.260	0.249	0.298	0.311	0.289
Y62 V14	0.457	0.402	0.392	0.295	0.271
Y63 V15	0.307	0.359	0.326	0.245	0.246
F65 V16	0.176	0.225	0.231	0.280	0.249
F66 V17	0.128	0.146	0.158	0.227	0.200
F67 V18	0.149	0.182	0.210	0.220	0.191
G70 V19	0.073	0.063	0.072	0.157	0.080
G71 V20	0.015	0.037	-0.013	0.069	0.036

G72	V21	0.069	0.079	0.049	0.083	0.072
		X43	X44	X45	X46	X48
		V8	V9	V10	V11	V12
X43	V8	0.610				
X44	V9	0.502	0.681			
X45	V10	0.443	0.532	0.720		
X46	V11	0.388	0.396	0.473	0.692	
X48	V12	0.361	0.391	0.427	0.401	0.781
Y61	V13	0.157	0.151	0.159	0.137	0.141
Y62	V14	0.189	0.201	0.216	0.136	0.184
Y63	V15	0.232	0.262	0.274	0.243	0.256
F65	V16	0.224	0.252	0.254	0.197	0.172
F66	V17	0.154	0.179	0.187	0.133	0.125
F67	V18	0.167	0.189	0.175	0.152	0.118
G70	V19	0.137	0.110	0.102	0.118	0.082
G71	V20	0.080	0.061	0.100	0.127	0.059
G72	V21	0.105	0.100	0.087	0.093	0.067
		Y61	Y62	Y63	F65	F66
		V13	V14	V15	V16	V17
Y61	V13	1.047				
Y62	V14	0.775	1.210			
Y63	V15	0.702	0.703	1.155		
F65	V16	0.319	0.278	0.365	0.678	
F66	V17	0.281	0.241	0.279	0.397	0.521
F67	V18	0.287	0.252	0.287	0.399	0.425
G70	V19	0.189	0.192	0.180	0.131	0.208
G71	V20	0.146	0.121	0.110	0.073	0.116
G72	V21	0.079	0.075	0.082	0.098	0.139
		F67	G70	G71	G72	
		V18	V19	V20	V21	
F67	V18	0.500				
G70	V19	0.177	0.735			
G71	V20	0.097	0.397	0.861		
G72	V21	0.114	0.288	0.317	0.377	

BENTLER-WEEKS STRUCTURAL REPRESENTATION:

NUMBER OF DEPENDENT VARIABLES = 19
 DEPENDENT V'S : 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12
 DEPENDENT V'S : 13 14 15 16 17 18 19 20 21

NUMBER OF INDEPENDENT VARIABLES = 25
 INDEPENDENT F'S : 2 3 4 5 6 7
 INDEPENDENT E'S : 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12
 INDEPENDENT E'S : 13 14 15 16 17 18 19 20 21

NUMBER OF FREE PARAMETERS = 53
 NUMBER OF FIXED NONZERO PARAMETERS = 25

*** WARNING MESSAGES ABOVE, IF ANY, REFER TO THE MODEL PROVIDED.
 CALCULATIONS FOR INDEPENDENCE MODEL NOW BEGIN.

*** WARNING MESSAGES ABOVE, IF ANY, REFER TO INDEPENDENCE MODEL.
 CALCULATIONS FOR USER'S MODEL NOW BEGIN.

3RD STAGE OF COMPUTATION REQUIRED 503330 WORDS OF MEMORY.
 PROGRAM ALLOCATED 2000000 WORDS

DETERMINANT OF INPUT MATRIX IS 0.39195D-06

IN ITERATION # 1, MATRIX W_CFUNCT MAY NOT BE POSITIVE DEFINITE.
 YOU HAVE BAD START VALUES TO BEGIN WITH.
 IF ABOVE MESSAGE APPEARS ON EVERY ITERATION, PLEASE PROVIDE BETTER START VALUES AND RE-RUN THE JOB.

PARAMETER ESTIMATES APPEAR IN ORDER,
 NO SPECIAL PROBLEMS WERE ENCOUNTERED DURING OPTIMIZATION.

RESIDUAL COVARIANCE MATRIX (S-SIGMA) :

		B24 V3	B25 V4	B27 V5	C29 V6	C30 V7
B24	V3	0.000				
B25	V4	0.015	0.000			
B27	V5	-0.004	-0.008	0.000		
C29	V6	-0.041	0.010	0.014	0.000	
C30	V7	-0.011	-0.010	0.023	0.000	0.000
X43	V8	0.003	-0.041	-0.032	-0.014	0.013
X44	V9	0.003	0.028	-0.004	0.002	0.011
X45	V10	0.017	0.003	-0.002	-0.007	0.000
X46	V11	0.009	0.021	-0.007	-0.027	0.017
X48	V12	0.057	0.032	-0.041	-0.008	-0.013
Y61	V13	-0.081	-0.086	-0.028	0.016	0.017
Y62	V14	0.107	0.058	0.058	-0.006	-0.008
Y63	V15	-0.013	0.044	0.021	-0.031	-0.009
F65	V16	0.007	0.058	0.069	0.064	0.049
F66	V17	-0.050	-0.029	-0.012	0.001	-0.009
F67	V18	-0.028	0.008	0.041	-0.004	-0.017
G70	V19	0.011	0.002	0.012	0.062	-0.008
G71	V20	-0.050	-0.026	-0.075	-0.030	-0.056
G72	V21	0.020	0.031	0.003	0.009	0.003

		X43 V8	X44 V9	X45 V10	X46 V11	X48 V12
X43	V8	0.000				
X44	V9	0.027	0.000			
X45	V10	-0.029	0.003	0.000		
X46	V11	-0.004	-0.042	0.038	0.000	
X48	V12	-0.010	-0.024	0.014	0.059	0.000
Y61	V13	-0.027	-0.054	-0.045	-0.032	-0.019
Y62	V14	0.001	-0.009	0.007	-0.037	0.020
Y63	V15	0.060	0.070	0.083	0.085	0.106
F65	V16	0.062	0.071	0.074	0.048	0.030
F66	V17	-0.016	-0.011	-0.002	-0.023	-0.024
F67	V18	-0.002	0.001	-0.012	-0.004	-0.029
G70	V19	0.033	-0.005	-0.013	0.023	-0.008
G71	V20	-0.028	-0.059	-0.019	0.028	-0.035
G72	V21	0.025	0.010	-0.003	0.019	-0.003

		Y61 V13	Y62 V14	Y63 V15	F65 V16	F66 V17
Y61	V13	0.000				
Y62	V14	0.008	0.000			
Y63	V15	0.001	-0.016	0.000		
F65	V16	0.050	0.002	0.112	0.000	
F66	V17	-0.001	-0.049	0.014	-0.007	0.000
F67	V18	0.006	-0.036	0.024	-0.003	0.003
G70	V19	0.056	0.054	0.055	-0.013	0.057
G71	V20	0.007	-0.022	-0.021	-0.077	-0.040
G72	V21	-0.026	-0.032	-0.015	-0.014	0.021

		F67 V18	G70 V19	G71 V20	G72 V21
F67	V18	0.000			
G70	V19	0.027	0.000		
G71	V20	-0.059	0.002	0.000	
G72	V21	-0.003	-0.008	0.009	0.000

AVERAGE ABSOLUTE RESIDUAL = 0.0240
AVERAGE OFF-DIAGONAL ABSOLUTE RESIDUAL = 0.0266

03-JUL-13 PAGE: 5 EQS Licensee:
TITLE: CFA Franceses

MAXIMUM LIKELIHOOD SOLUTION (NORMAL DISTRIBUTION THEORY)

STANDARDIZED RESIDUAL MATRIX:

		B24 V3	B25 V4	B27 V5	C29 V6	C30 V7
B24	V3	0.000				
B25	V4	0.012	0.000			
B27	V5	-0.003	-0.007	0.000		
C29	V6	-0.042	0.011	0.017	0.000	
C30	V7	-0.013	-0.012	0.029	0.000	0.000
X43	V8	0.003	-0.048	-0.039	-0.022	0.022
X44	V9	0.003	0.031	-0.004	0.003	0.018
X45	V10	0.017	0.004	-0.002	-0.010	0.000
X46	V11	0.009	0.023	-0.008	-0.039	0.027
X48	V12	0.054	0.033	-0.044	-0.012	-0.019
Y61	V13	-0.066	-0.077	-0.026	0.020	0.022
Y62	V14	0.082	0.048	0.050	-0.007	-0.010
Y63	V15	-0.010	0.038	0.018	-0.035	-0.012
F65	V16	0.007	0.065	0.079	0.096	0.080
F66	V17	-0.059	-0.036	-0.015	0.001	-0.017
F67	V18	-0.033	0.011	0.055	-0.008	-0.032
G70	V19	0.011	0.002	0.014	0.089	-0.013
G71	V20	-0.045	-0.026	-0.076	-0.040	-0.081
G72	V21	0.028	0.046	0.005	0.018	0.006

		X43 V8	X44 V9	X45 V10	X46 V11	X48 V12
X43	V8	0.000				
X44	V9	0.041	0.000			
X45	V10	-0.044	0.005	0.000		
X46	V11	-0.006	-0.062	0.054	0.000	
X48	V12	-0.015	-0.033	0.019	0.081	0.000
Y61	V13	-0.033	-0.064	-0.052	-0.037	-0.022
Y62	V14	0.001	-0.010	0.007	-0.040	0.021
Y63	V15	0.072	0.079	0.091	0.095	0.112
F65	V16	0.097	0.105	0.106	0.069	0.042
F66	V17	-0.029	-0.019	-0.003	-0.039	-0.037
F67	V18	-0.003	0.001	-0.021	-0.007	-0.047
G70	V19	0.050	-0.007	-0.018	0.032	-0.011
G71	V20	-0.038	-0.078	-0.025	0.037	-0.043
G72	V21	0.052	0.020	-0.005	0.037	-0.006

		Y61 V13	Y62 V14	Y63 V15	F65 V16	F66 V17
Y61	V13	0.000				
Y62	V14	0.007	0.000			
Y63	V15	0.001	-0.014	0.000		
F65	V16	0.059	0.002	0.127	0.000	
F66	V17	-0.001	-0.061	0.019	-0.012	0.000

F67	V18	0.009	-0.047	0.031	-0.004	0.005
G70	V19	0.063	0.058	0.059	-0.018	0.092
G71	V20	0.007	-0.022	-0.021	-0.100	-0.060
G72	V21	-0.041	-0.047	-0.023	-0.028	0.048

		F67	G70	G71	G72
		V18	V19	V20	V21
F67	V18	0.000			
G70	V19	0.045	0.000		
G71	V20	-0.089	0.003	0.000	
G72	V21	-0.006	-0.015	0.015	0.000

AVERAGE ABSOLUTE STANDARDIZED RESIDUAL = 0.0299
AVERAGE OFF-DIAGONAL ABSOLUTE STANDARDIZED RESIDUAL = 0.0333

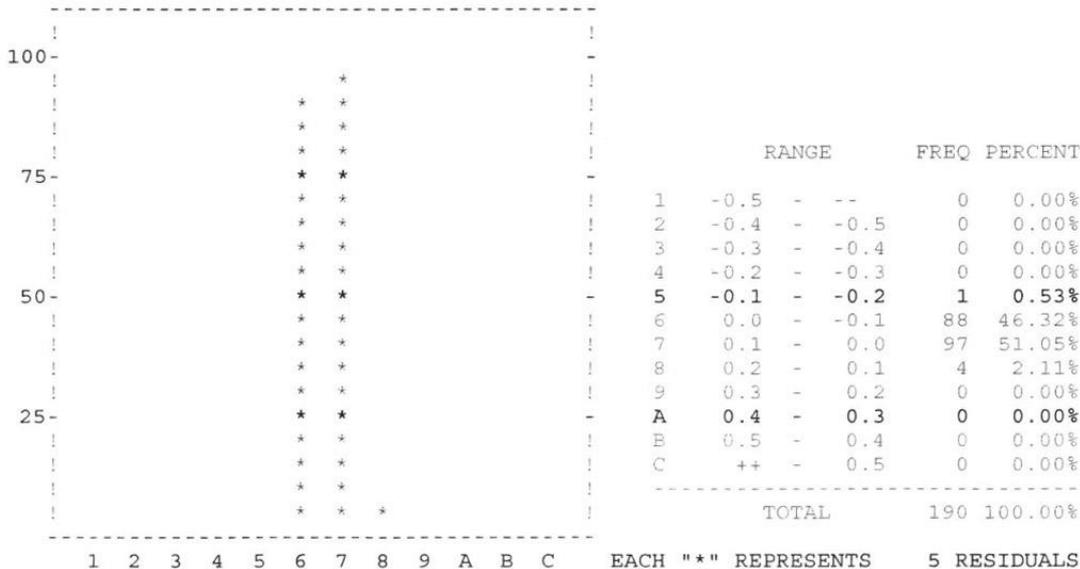
LARGEST STANDARDIZED RESIDUALS:

NO.	PARAMETER	ESTIMATE	NO.	PARAMETER	ESTIMATE
1	V16, V15	0.127	11	V20, V18	-0.089
2	V15, V12	0.112	12	V19, V6	0.089
3	V16, V10	0.106	13	V14, V3	0.082
4	V16, V9	0.105	14	V20, V7	-0.081
5	V20, V16	-0.100	15	V12, V11	0.081
6	V16, V8	0.097	16	V16, V7	0.080
7	V16, V6	0.096	17	V16, V5	0.079
8	V15, V11	0.095	18	V15, V9	0.079
9	V19, V17	0.092	19	V20, V9	-0.078
10	V15, V10	0.091	20	V13, V4	-0.077

03-JUL-13 PAGE: 6 EQS Licensee:
TITLE: CFA Franceses

MAXIMUM LIKELIHOOD SOLUTION (NORMAL DISTRIBUTION THEORY)

DISTRIBUTION OF STANDARDIZED RESIDUALS



MAXIMUM LIKELIHOOD SOLUTION (NORMAL DISTRIBUTION THEORY)

GOODNESS OF FIT SUMMARY FOR METHOD = ML

INDEPENDENCE MODEL CHI-SQUARE = 3906.935 ON 171 DEGREES OF FREEDOM

INDEPENDENCE AIC = 3564.935 INDEPENDENCE CAIC = 2711.395
MODEL AIC = -10.088 MODEL CAIC = -693.919

CHI-SQUARE = 263.912 BASED ON 137 DEGREES OF FREEDOM
PROBABILITY VALUE FOR THE CHI-SQUARE STATISTIC IS 0.00000

THE NORMAL THEORY RLS CHI-SQUARE FOR THIS ML SOLUTION IS 254.247.

FIT INDICES

BENTLER-BONETT NORMED FIT INDEX = 0.932
BENTLER-BONETT NON-NORMED FIT INDEX = 0.958
COMPARATIVE FIT INDEX (CFI) = 0.966
BOLLEN'S (IFI) FIT INDEX = 0.966
MCDONALD'S (MFI) FIT INDEX = 0.853
JORESKOG-SORBOM'S GFI FIT INDEX = 0.937
JORESKOG-SORBOM'S AGFI FIT INDEX = 0.913
ROOT MEAN-SQUARE RESIDUAL (RMR) = 0.034
STANDARDIZED RMR = 0.041
ROOT MEAN-SQUARE ERROR OF APPROXIMATION (RMSEA) = 0.048
90% CONFIDENCE INTERVAL OF RMSEA (0.039, 0.057)

RELIABILITY COEFFICIENTS

CRONBACH'S ALPHA = 0.872
RELIABILITY COEFFICIENT RHO = 0.929

STANDARDIZED FACTOR LOADINGS FOR THE FACTOR THAT GENERATES
MAXIMAL RELIABILITY FOR THE UNIT-WEIGHT COMPOSITE

BASED ON THE MODEL (RHO):

B24	B25	B27	C29	C30	X43	X44
0.4516	0.4826	0.4842	0.5761	0.5768	0.6010	0.6362
X45	X46	X48	Y61	Y62	Y63	F65
0.6154	0.5199	0.4641	0.6387	0.6091	0.5700	0.5526
F66	F67	G70	G71	G72		
0.6623	0.6715	0.3604	0.3465	0.3925		

GOODNESS OF FIT SUMMARY FOR METHOD = ROBUST

ROBUST INDEPENDENCE MODEL CHI-SQUARE = 2495.258 ON 171 DEGREES OF FREEDOM

INDEPENDENCE AIC = 2153.258 INDEPENDENCE CAIC = 1299.717
MODEL AIC = -69.683 MODEL CAIC = -753.514

SATORRA-BENTLER SCALED CHI-SQUARE = 204.3168 ON 137 DEGREES OF FREEDOM
PROBABILITY VALUE FOR THE CHI-SQUARE STATISTIC IS 0.00017

MEAN- AND VARIANCE-ADJUSTED CHI-SQUARE = 77.179 ON 52 D.F.
PROBABILITY VALUE FOR THE CHI-SQUARE STATISTIC IS 0.01326

RESIDUAL-BASED TEST STATISTIC = 308.369
PROBABILITY VALUE FOR THE CHI-SQUARE STATISTIC IS 0.00000

YUAN-BENTLER RESIDUAL-BASED TEST STATISTIC = 173.749
PROBABILITY VALUE FOR THE CHI-SQUARE STATISTIC IS 0.01843

YUAN-BENTLER RESIDUAL-BASED F-STATISTIC = 1.484
DEGREES OF FREEDOM = 137, 263
PROBABILITY VALUE FOR THE F-STATISTIC IS 0.00339

FIT INDICES

BENTLER-BONETT NORMED FIT INDEX = 0.918
BENTLER-BONETT NON-NORMED FIT INDEX = 0.964
COMPARATIVE FIT INDEX (CFI) = 0.971
BOLLEN'S (IFI) FIT INDEX = 0.971
MCDONALD'S (MFI) FIT INDEX = 0.919
ROOT MEAN-SQUARE ERROR OF APPROXIMATION (RMSEA) = 0.035
90% CONFIDENCE INTERVAL OF RMSEA (0.024, 0.045)

ITERATIVE SUMMARY

ITERATION	PARAMETER ABS CHANGE	ALPHA	FUNCTION
1	0.257996	0.50000	2.20526
2	0.131014	1.00000	1.00952
3	0.022278	1.00000	0.66711
4	0.004049	1.00000	0.66154
5	0.000902	1.00000	0.66143

03-JUL-13 PAGE: 8 EQS Licensee:
TITLE: CFA Franceses

MAXIMUM LIKELIHOOD SOLUTION (NORMAL DISTRIBUTION THEORY)

MEASUREMENT EQUATIONS WITH STANDARD ERRORS AND TEST STATISTICS
STATISTICS SIGNIFICANT AT THE 5% LEVEL ARE MARKED WITH @.
(ROBUST STATISTICS IN PARENTHESES)

B24 =V3 = 1.000 F2 + 1.000 E3

B25 =V4 = .984*F2 + 1.000 E4
.092
10.700@
(.094)
(10.437@

B27 =V5 = .954*F2 + 1.000 E5
.089
10.711@
(.091)
(10.478@

C29 =V6 = 1.000 F3 + 1.000 E6

C30 =V7 = .927*F3 + 1.000 E7
.076
12.269@

```

          ( .076)
          ( 12.164@
X43  =V8  =   1.000 F4    + 1.000 E8

X44  =V9  =   1.119*F4    + 1.000 E9
          .052
          21.476@
          ( .058)
          ( 19.239@

X45  =V10 =   1.112*F4    + 1.000 E10
          .054
          20.514@
          ( .073)
          ( 15.219@

X46  =V11 =   .921*F4    + 1.000 E11
          .057
          16.121@
          ( .090)
          ( 10.194@

X48  =V12 =   .874*F4    + 1.000 E12
          .063
          13.890@
          ( .062)
          ( 14.173@

Y61  =V13 =   1.000 F5    + 1.000 E13

Y62  =V14 =   1.025*F5    + 1.000 E14
          .061
          16.700@
          ( .056)
          ( 18.312@

```

MEASUREMENT EQUATIONS WITH STANDARD ERRORS AND TEST STATISTICS (CONTINUED)

03-JUL-13 PAGE: 9 EQS Licensee:
TITLE: CFA Franceses

MAXIMUM LIKELIHOOD SOLUTION (NORMAL DISTRIBUTION THEORY)
(ROBUST STATISTICS IN PARENTHESES)

```

Y63  =V15 =   .938*F5    + 1.000 E15
          .060
          15.688@
          ( .057)
          ( 16.420@

F65  =V16 =   1.000 F6    + 1.000 E16

F66  =V17 =   1.050*F6    + 1.000 E17

```

```

      .056
      18.652@
      ( .080)
      ( 13.090@

F67  =V18 =  1.044*F6    + 1.000 E18
          .055
          18.806@
          ( .064)
          ( 16.394@

G70  =V19 =  1.000 F7    + 1.000 E19

G71  =V20 =  1.040*F7    + 1.000 E20
          .093
          11.192@
          ( .086)
          ( 12.132@

G72  =V21 =  .780*F7    + 1.000 E21
          .068
          11.532@
          ( .079)
          ( 9.916@

```

03-JUL-13 PAGE: 10 EQS Licensee:
 TITLE: CFA Franceses

MAXIMUM LIKELIHOOD SOLUTION (NORMAL DISTRIBUTION THEORY)

VARIANCES OF INDEPENDENT VARIABLES

 STATISTICS SIGNIFICANT AT THE 5% LEVEL ARE MARKED WITH @.

V		F
---		---
	I F2 - F2	.650*I
	I	.098 I
	I	6.639@I
	I	(.100)I
	I	(6.523@I
	I	I
	I F3 - F3	.428*I
	I	.052 I
	I	8.150@I
	I	(.061)I
	I	(7.041@I
	I	I
	I F4 - F4	.425*I
	I	.043 I
	I	9.990@I
	I	(.081)I
	I	(5.229@I
	I	I
	I F5 - F5	.748*I
	I	.077 I
	I	9.666@I
	I	(.082)I
	I	(9.150@I
	I	I
	I F6 - F6	.385*I
	I	.045 I
	I	8.613@I

```

I ( .050)I
I ( 7.759@I
I I
I F7 - F7 .380*I
I .053 I
I 7.168@I
I ( .073)I
I ( 5.195@I
I I

```

03-JUL-13 PAGE: 11 EQS Licensee:
 TITLE: CFA Franceses

MAXIMUM LIKELIHOOD SOLUTION (NORMAL DISTRIBUTION THEORY)

VARIANCES OF INDEPENDENT VARIABLES

 STATISTICS SIGNIFICANT AT THE 5% LEVEL ARE MARKED WITH @.

	E	D	
	---	---	
E3 - B24	.768*I		I
	.074 I		I
	10.442@I		I
	(.091)I		I
	(8.460@I		I
	I		I
E4 - B25	.573*I		I
	.062 I		I
	9.302@I		I
	(.066)I		I
	(8.740@I		I
	I		I
E5 - B27	.531*I		I
	.058 I		I
	9.234@I		I
	(.063)I		I
	(8.480@I		I
	I		I
E6 - C29	.229*I		I
	.033 I		I
	6.833@I		I
	(.047)I		I
	(4.817@I		I
	I		I
E7 - C30	.195*I		I
	.029 I		I
	6.794@I		I
	(.032)I		I
	(6.049@I		I
	I		I
E8 - X43	.185*I		I
	.017 I		I
	10.936@I		I
	(.023)I		I
	(8.117@I		I
	I		I
E9 - X44	.150*I		I
	.016 I		I
	9.172@I		I
	(.023)I		I
	(6.403@I		I
	I		I
E10 - X45	.194*I		I
	.019 I		I
	10.335@I		I
	(.027)I		I
	(7.233@I		I

E11 - X46	.331*I .026 I 12.648@I (.059)I (5.623@I	I I I I I I
E12 - X48	.456*I .035 I 13.168@I (.043)I (10.648@I	I I I I I I
E13 - Y61	.299*I .037 I 8.035@I (.051)I (5.902@I	I I I I I I
E14 - Y62	.424*I .045 I 9.518@I (.068)I (6.258@I	I I I I I I

03-JUL-13 PAGE: 12 EQS Licensee:
TITLE: CFA Franceses

MAXIMUM LIKELIHOOD SOLUTION (NORMAL DISTRIBUTION THEORY)
VARIANCES OF INDEPENDENT VARIABLES (CONTINUED)

E15 - Y63	.498*I .046 I 10.942@I (.059)I (8.417@I	I I I I I I
E16 - F65	.293*I .024 I 12.441@I (.049)I (5.955@I	I I I I I I
E17 - F66	.096*I .013 I 7.487@I (.025)I (3.911@I	I I I I I I
E18 - F67	.081*I .012 I 6.664@I (.020)I (4.105@I	I I I I I I
E19 - G70	.355*I .037 I 9.624@I (.058)I (6.163@I	I I I I I I
E20 - G71	.450*I .043 I 10.347@I (.075)I	I I I I I

```

( 5.993@I I
I I
E21 - G72 .146*I I
.019 I I
7.619@I I
( .022)I I
( 6.554@I I
I I

```

03-JUL-13 PAGE: 13 EQS Licensee:
TITLE: CFA Franceses

MAXIMUM LIKELIHOOD SOLUTION (NORMAL DISTRIBUTION THEORY)

COVARIANCES AMONG INDEPENDENT VARIABLES

STATISTICS SIGNIFICANT AT THE 5% LEVEL ARE MARKED WITH @.

V		F
---		---
I F3 - F3		.249*I
I F2 - F2		.041 I
I		6.139@I
I	(.042)I
I	(5.932@I
I		I
I F4 - F4		.153*I
I F2 - F2		.034 I
I		4.470@I
I	(.030)I
I	(5.018@I
I		I
I F5 - F5		.341*I
I F2 - F2		.052 I
I		6.572@I
I	(.054)I
I	(6.316@I
I		I
I F6 - F6		.170*I
I F2 - F2		.034 I
I		5.035@I
I	(.033)I
I	(5.131@I
I		I
I F7 - F7		.062*I
I F2 - F2		.033 I
I		1.892 I
I	(.033)I
I	(1.865)I
I		I
I F4 - F4		.172*I
I F3 - F3		.028 I
I		6.125@I
I	(.027)I
I	(6.402@I
I		I
I F5 - F5		.294*I
I F3 - F3		.040 I
I		7.289@I
I	(.042)I
I	(7.044@I
I		I
I F6 - F6		.215*I
I F3 - F3		.029 I
I		7.375@I
I	(.036)I
I	(6.047@I
I		I

I	F7	-	F7	.095*I
I	F3	-	F3	.027 I
I				3.543@I
I				(.036)I
I				(2.682@I
I				I
I	F5	-	F5	.183*I
I	F4	-	F4	.034 I
I				5.350@I
I				(.037)I
I				(5.019@I
I				I
I	F6	-	F6	.162*I
I	F4	-	F4	.025 I
I				6.434@I
I				(.029)I
I				(5.566@I
I				I
I	F7	-	F7	.103*I
I	F4	-	F4	.025 I
I				4.096@I
I				(.031)I
I				(3.299@I
I				I

03-JUL-13 PAGE: 14 EQS Licensee:
 TITLE: CFA Franceses

MAXIMUM LIKELIHOOD SOLUTION (NORMAL DISTRIBUTION THEORY)

COVARIANCES AMONG INDEPENDENT VARIABLES (CONTINUED)

I	F6	-	F6	.269*I
I	F5	-	F5	.036 I
I				7.441@I
I				(.039)I
I				(6.897@I
I				I
I	F7	-	F7	.134*I
I	F5	-	F5	.034 I
I				3.890@I
I				(.038)I
I				(3.489@I
I				I
I	F7	-	F7	.144*I
I	F6	-	F6	.026 I
I				5.580@I
I				(.036)I
I				(4.037@I
I				I

03-JUL-13 PAGE: 15 EQS Licensee:
 TITLE: CFA Franceses

MAXIMUM LIKELIHOOD SOLUTION (NORMAL DISTRIBUTION THEORY)

STANDARDIZED SOLUTION:

R-SQUARED

B24	=V3	=	.677 F2	+	.736 E3	.458
B25	=V4	=	.723*F2	+	.691 E4	.523
B27	=V5	=	.726*F2	+	.688 E5	.527
C29	=V6	=	.807 F3	+	.590 E6	.652
C30	=V7	=	.808*F3	+	.589 E7	.653
X43	=V8	=	.835 F4	+	.551 E8	.696

X44	=V9	=	.883*F4	+	.469 E9		.780
X45	=V10	=	.855*F4	+	.519 E10		.730
X46	=V11	=	.722*F4	+	.692 E11		.521
X48	=V12	=	.644*F4	+	.765 E12		.415
Y61	=V13	=	.845 F5	+	.535 E13		.714
Y62	=V14	=	.806*F5	+	.592 E14		.650
Y63	=V15	=	.754*F5	+	.657 E15		.569
F65	=V16	=	.754 F6	+	.657 E16		.568
F66	=V17	=	.903*F6	+	.429 E17		.816
F67	=V18	=	.916*F6	+	.402 E18		.839
G70	=V19	=	.719 F7	+	.695 E19		.517
G71	=V20	=	.691*F7	+	.723 E20		.477
G72	=V21	=	.783*F7	+	.623 E21		.612

03-JUL-13 PAGE: 16 EQS Licensee:
TITLE: CFA Franceses

MAXIMUM LIKELIHOOD SOLUTION (NORMAL DISTRIBUTION THEORY)

CORRELATIONS AMONG INDEPENDENT VARIABLES

V		F
---		---
	I F3 - F3	.472*I
	I F2 - F2	I
	I	I
	I F4 - F4	.291*I
	I F2 - F2	I
	I	I
	I F5 - F5	.490*I
	I F2 - F2	I
	I	I
	I F6 - F6	.339*I
	I F2 - F2	I
	I	I
	I F7 - F7	.126*I
	I F2 - F2	I
	I	I
	I F4 - F4	.403*I
	I F3 - F3	I
	I	I
	I F5 - F5	.520*I
	I F3 - F3	I
	I	I
	I F6 - F6	.530*I
	I F3 - F3	I
	I	I
	I F7 - F7	.237*I
	I F3 - F3	I
	I	I
	I F5 - F5	.325*I
	I F4 - F4	I
	I	I
	I F6 - F6	.400*I
	I F4 - F4	I
	I	I
	I F7 - F7	.257*I
	I F4 - F4	I
	I	I
	I F6 - F6	.501*I
	I F5 - F5	I
	I	I
	I F7 - F7	.251*I
	I F5 - F5	I
	I	I
	I F7 - F7	.376*I
	I F6 - F6	I

I

I

E N D O F M E T H O D

1

today is 2013/07/03
Execution begins at 18:19:14
Execution ends at 18:19:14
Elapsed time = 0.00 seconds

Anexo 7.
Output Modelo de Equações Estruturais (SEM)
Modelo final multigrupos

EQS, A STRUCTURAL EQUATION PROGRAM
 COPYRIGHT BY P.M. BENTLER

MULTIVARIATE SOFTWARE, INC.
 VERSION 6.2 (C) 1985 - 2013 (B106).

DATA IS READ FROM c:\op2.ess
 THERE ARE 22 VARIABLES AND 400 CASES
 IT IS A RAW DATA ESS FILE

04-JUL-13 PAGE: 7 EQS Licensee:
 TITLE: Portugueses

MULTIPLE POPULATION ANALYSIS, INFORMATION IN GROUP 1

SAMPLE STATISTICS BASED ON COMPLETE CASES

UNIVARIATE STATISTICS

VARIABLE	B24 V3	B25 V4	B27 V5	C29 V6	C30 V7
MEAN	4.0884	3.7173	4.3700	4.2425	4.4913
SKEWNESS (G1)	-0.7922	-0.6038	-1.0080	-0.7713	-1.2345
KURTOSIS (G2)	0.2504	-0.1785	0.8905	0.0393	1.1073
STANDARD DEV.	0.8998	1.0715	0.7276	0.7747	0.6846

VARIABLE	X43 V8	X44 V9	X45 V10	X46 V11	X48 V12
MEAN	4.4386	4.6310	4.6081	4.5037	4.4767
SKEWNESS (G1)	-2.0786	-2.6316	-2.5524	-2.1534	-1.2351
KURTOSIS (G2)	5.1046	8.3884	8.0753	6.2301	1.3666
STANDARD DEV.	0.8511	0.7296	0.7334	0.7643	0.6997

VARIABLE	Y61 V13	Y62 V14	Y63 V15	F65 V16	F66 V17
MEAN	4.1075	4.0965	4.4100	4.6450	4.7350
SKEWNESS (G1)	-1.0081	-0.9870	-1.2245	-1.7795	-2.0879
KURTOSIS (G2)	1.1429	0.9098	1.3841	3.1021	4.5335
STANDARD DEV.	0.8791	0.9030	0.7472	0.6123	0.5296

VARIABLE	F67 V18	G70 V19	G71 V20	G72 V21
MEAN	4.7300	4.6362	4.5925	4.7100
SKEWNESS (G1)	-2.0283	-2.1730	-1.5724	-1.7282
KURTOSIS (G2)	4.3445	6.3530	1.8445	2.0359
STANDARD DEV.	0.5271	0.6378	0.6690	0.5446

MULTIVARIATE KURTOSIS

MARDIA'S COEFFICIENT (G2,P) = 225.5623
 NORMALIZED ESTIMATE = 79.8482

ELLIPTICAL THEORY KURTOSIS ESTIMATES

MARDIA-BASED KAPPA = 0.5653 MEAN SCALED UNIVARIATE KURTOSIS = 0.9987
 MARDIA-BASED KAPPA IS USED IN COMPUTATION. KAPPA= 0.5653

CASE NUMBERS WITH LARGEST CONTRIBUTION TO NORMALIZED MULTIVARIATE KURTOSIS:

CASE NUMBER	26	190	329	356	376
ESTIMATE	4176.2015	1771.1912	6531.4062	2391.2324	2369.5031

04-JUL-13 PAGE: 8 EQS Licensee:
 TITLE: Portugueses

MULTIPLE POPULATION ANALYSIS, INFORMATION IN GROUP 1

COVARIANCE MATRIX TO BE ANALYZED: 19 VARIABLES (SELECTED FROM 22 VARIABLES)
 BASED ON 400 CASES.

		B24 V3	B25 V4	B27 V5	C29 V6	C30 V7
B24	V3	0.810				
B25	V4	0.494	1.148			
B27	V5	0.365	0.368	0.529		
C29	V6	0.281	0.318	0.206	0.600	
C30	V7	0.235	0.234	0.179	0.319	0.469
X43	V8	0.109	0.100	0.134	0.081	0.112
X44	V9	0.118	0.096	0.129	0.096	0.123
X45	V10	0.097	0.074	0.120	0.094	0.134
X46	V11	0.109	0.099	0.118	0.128	0.140
X48	V12	0.140	0.087	0.117	0.093	0.090
Y61	V13	0.337	0.294	0.276	0.192	0.207
Y62	V14	0.350	0.221	0.257	0.187	0.210
Y63	V15	0.178	0.126	0.191	0.118	0.163
F65	V16	0.164	0.145	0.147	0.151	0.166
F66	V17	0.111	0.073	0.103	0.082	0.084
F67	V18	0.114	0.088	0.115	0.088	0.102
G70	V19	0.048	0.054	0.063	0.075	0.108
G71	V20	0.087	0.129	0.073	0.099	0.080
G72	V21	0.031	0.041	0.052	0.063	0.045

		X43 V8	X44 V9	X45 V10	X46 V11	X48 V12
X43	V8	0.724				
X44	V9	0.408	0.532			
X45	V10	0.379	0.411	0.538		
X46	V11	0.323	0.381	0.393	0.584	
X48	V12	0.214	0.242	0.222	0.216	0.490
Y61	V13	0.196	0.199	0.206	0.194	0.136
Y62	V14	0.139	0.161	0.168	0.178	0.142
Y63	V15	0.139	0.140	0.169	0.147	0.119
F65	V16	0.134	0.149	0.136	0.141	0.140

F66	V17	0.098	0.115	0.086	0.093	0.087
F67	V18	0.090	0.091	0.089	0.073	0.076
G70	V19	0.056	0.048	0.045	0.059	0.057
G71	V20	0.058	0.060	0.018	0.009	0.077
G72	V21	0.050	0.041	0.011	0.016	0.053

		Y61	Y62	Y63	F65	F66
		V13	V14	V15	V16	V17
Y61	V13	0.773				
Y62	V14	0.608	0.815			
Y63	V15	0.384	0.429	0.558		
F65	V16	0.254	0.232	0.216	0.375	
F66	V17	0.141	0.113	0.119	0.169	0.280
F67	V18	0.129	0.111	0.144	0.175	0.174
G70	V19	0.067	0.077	0.045	0.062	0.048
G71	V20	0.069	0.037	0.042	0.086	0.060
G72	V21	0.009	0.016	0.009	0.035	0.026

		F67	G70	G71	G72
		V18	V19	V20	V21
F67	V18	0.278			
G70	V19	0.051	0.407		
G71	V20	0.080	0.207	0.448	
G72	V21	0.059	0.149	0.215	0.297

BENTLER-WEEKS STRUCTURAL REPRESENTATION:

NUMBER OF DEPENDENT VARIABLES = 24
 DEPENDENT V'S : 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12
 DEPENDENT V'S : 13 14 15 16 17 18 19 20 21
 DEPENDENT F'S : 2 3 4 5 6

NUMBER OF INDEPENDENT VARIABLES = 25
 INDEPENDENT F'S : 7
 INDEPENDENT E'S : 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12
 INDEPENDENT E'S : 13 14 15 16 17 18 19 20 21
 INDEPENDENT D'S : 2 3 4 5 6

NUMBER OF FREE PARAMETERS = 51
 NUMBER OF FIXED NONZERO PARAMETERS = 25

DATA IS READ FROM C:\oe2.ess
 THERE ARE 22 VARIABLES AND 400 CASES
 IT IS A RAW DATA ESS FILE

04-JUL-13 PAGE: 9 EQS Licensee:
 TITLE: Espanhóis

MULTIPLE POPULATION ANALYSIS, INFORMATION IN GROUP 2

SAMPLE STATISTICS BASED ON COMPLETE CASES

UNIVARIATE STATISTICS

VARIABLE	B24	B25	B27	C29	C30
	V3	V4	V5	V6	V7
MEAN	3.7384	3.3762	3.9725	3.9525	4.1738
SKEWNESS (G1)	-0.5054	-0.3426	-0.7366	-0.5386	-0.9455
KURTOSIS (G2)	-0.2915	-0.6107	0.0502	-0.1231	0.7662

STANDARD DEV. 0.9872 1.1478 0.9768 0.8844 0.8294

VARIABLE	X43 V8	X44 V9	X45 V10	X46 V11	X48 V12
MEAN	4.3225	4.3425	4.2750	4.3003	4.1692
SKEWNESS (G1)	-1.8911	-1.8592	-1.7216	-1.7791	-1.1920
KURTOSIS (G2)	3.7280	3.3716	2.7407	3.0387	1.2198
STANDARD DEV.	0.9596	0.9811	1.0232	1.0029	0.9548

VARIABLE	Y61 V13	Y62 V14	Y63 V15	F65 V16	F66 V17
MEAN	3.8145	3.7400	3.9875	4.4250	4.5375
SKEWNESS (G1)	-0.5170	-0.5420	-0.7607	-1.4682	-1.7236
KURTOSIS (G2)	0.0609	-0.1034	-0.0005	2.6875	3.1539
STANDARD DEV.	0.9125	0.9822	0.9924	0.7588	0.7348

VARIABLE	F67 V18	G70 V19	G71 V20	G72 V21
MEAN	4.5025	4.4150	4.5312	4.6016
SKEWNESS (G1)	-1.7165	-1.5418	-1.6702	-1.9076
KURTOSIS (G2)	3.3709	2.4597	2.5507	3.8223
STANDARD DEV.	0.7559	0.8243	0.7648	0.6894

MULTIVARIATE KURTOSIS

MARDIA'S COEFFICIENT (G2,P) = 144.0808
 NORMALIZED ESTIMATE = 51.0040

ELLIPTICAL THEORY KURTOSIS ESTIMATES

MARDIA-BASED KAPPA = 0.3611 MEAN SCALED UNIVARIATE KURTOSIS = 0.5595
 MARDIA-BASED KAPPA IS USED IN COMPUTATION. KAPPA= 0.3611

CASE NUMBERS WITH LARGEST CONTRIBUTION TO NORMALIZED MULTIVARIATE KURTOSIS:

CASE NUMBER	126	188	211	334	336
ESTIMATE	1994.7202	2710.8957	1481.9699	1090.6040	3079.6847

04-JUL-13 PAGE: 10 EQS Licensee:
 TITLE: Espanhóis

MULTIPLE POPULATION ANALYSIS, INFORMATION IN GROUP 2

COVARIANCE MATRIX TO BE ANALYZED: 19 VARIABLES (SELECTED FROM 22 VARIABLES)
 BASED ON 400 CASES.

	B24 V3	B25 V4	B27 V5	C29 V6	C30 V7
B24 V3	0.975				
B25 V4	0.588	1.317			
B27 V5	0.570	0.603	0.954		
C29 V6	0.281	0.349	0.314	0.782	
C30 V7	0.273	0.298	0.340	0.509	0.688
X43 V8	0.134	0.120	0.154	0.216	0.268
X44 V9	0.183	0.165	0.215	0.232	0.257

X45	V10	0.139	0.143	0.208	0.244	0.248
X46	V11	0.138	0.141	0.160	0.217	0.239
X48	V12	0.145	0.160	0.189	0.204	0.180
Y61	V13	0.226	0.135	0.261	0.220	0.280
Y62	V14	0.307	0.211	0.349	0.258	0.323
Y63	V15	0.231	0.180	0.358	0.237	0.304
F65	V16	0.137	0.176	0.207	0.236	0.261
F66	V17	0.088	0.106	0.168	0.196	0.255
F67	V18	0.119	0.100	0.169	0.164	0.231
G70	V19	0.034	0.063	0.094	0.165	0.196
G71	V20	0.109	0.049	0.127	0.134	0.187
G72	V21	0.025	0.031	0.088	0.158	0.150

		X43 V8	X44 V9	X45 V10	X46 V11	X48 V12
X43	V8	0.921				
X44	V9	0.749	0.963			
X45	V10	0.738	0.860	1.047		
X46	V11	0.676	0.727	0.787	1.006	
X48	V12	0.475	0.537	0.538	0.505	0.912
Y61	V13	0.208	0.209	0.232	0.186	0.175
Y62	V14	0.194	0.205	0.194	0.194	0.185
Y63	V15	0.167	0.167	0.169	0.129	0.148
F65	V16	0.239	0.220	0.234	0.219	0.202
F66	V17	0.180	0.176	0.170	0.142	0.179
F67	V18	0.168	0.158	0.160	0.143	0.170
G70	V19	0.152	0.143	0.176	0.115	0.099
G71	V20	0.139	0.136	0.153	0.125	0.108
G72	V21	0.132	0.122	0.138	0.143	0.102

		Y61 V13	Y62 V14	Y63 V15	F65 V16	F66 V17
Y61	V13	0.833				
Y62	V14	0.706	0.965			
Y63	V15	0.625	0.663	0.985		
F65	V16	0.285	0.319	0.294	0.576	
F66	V17	0.245	0.270	0.300	0.383	0.540
F67	V18	0.219	0.241	0.312	0.362	0.456
G70	V19	0.119	0.126	0.186	0.212	0.248
G71	V20	0.148	0.191	0.212	0.235	0.241
G72	V21	0.078	0.128	0.152	0.204	0.194

		F67 V18	G70 V19	G71 V20	G72 V21
F67	V18	0.571			
G70	V19	0.197	0.679		
G71	V20	0.215	0.355	0.585	
G72	V21	0.177	0.293	0.308	0.475

BENTLER-WEEKS STRUCTURAL REPRESENTATION:

NUMBER OF DEPENDENT VARIABLES = 24

DEPENDENT V'S :	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
DEPENDENT V'S :	13	14	15	16	17	18	19	20	21	
DEPENDENT F'S :	2	3	4	5	6					

NUMBER OF INDEPENDENT VARIABLES = 25

INDEPENDENT F'S :	7									
INDEPENDENT E'S :	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
INDEPENDENT E'S :	13	14	15	16	17	18	19	20	21	
INDEPENDENT D'S :	2	3	4	5	6					

NUMBER OF FREE PARAMETERS = 51

NUMBER OF FIXED NONZERO PARAMETERS = 25

DATA IS READ FROM C:\of2.ess
THERE ARE 22 VARIABLES AND 400 CASES
IT IS A RAW DATA ESS FILE

04-JUL-13 PAGE: 11 EQS Licensee:
TITLE: Franceses

MULTIPLE POPULATION ANALYSIS, INFORMATION IN GROUP 3

SAMPLE STATISTICS BASED ON COMPLETE CASES

UNIVARIATE STATISTICS

VARIABLE	B24 V3	B25 V4	B27 V5	C29 V6	C30 V7
MEAN	3.2250	3.3387	3.7025	4.2650	4.3938
SKEWNESS (G1)	-0.2176	-0.2087	-0.5766	-1.1403	-1.2927
KURTOSIS (G2)	-0.7144	-0.5520	-0.1942	1.6290	1.9671
STANDARD DEV.	1.1908	1.0961	1.0591	0.8102	0.7502

VARIABLE	X43 V8	X44 V9	X45 V10	X46 V11	X48 V12
MEAN	4.4771	4.4410	4.3406	4.2937	4.3601
SKEWNESS (G1)	-1.9788	-1.8057	-1.6771	-1.5400	-1.5789
KURTOSIS (G2)	5.2006	3.8770	3.6365	3.3156	2.6689
STANDARD DEV.	0.7809	0.8254	0.8483	0.8318	0.8836

VARIABLE	Y61 V13	Y62 V14	Y63 V15	F65 V16	F66 V17
MEAN	3.7920	3.5866	3.9278	4.3625	4.4865
SKEWNESS (G1)	-0.6015	-0.4527	-1.0206	-1.3768	-1.5967
KURTOSIS (G2)	-0.1294	-0.4124	0.5974	2.0251	3.3968
STANDARD DEV.	1.0232	1.0999	1.0748	0.8233	0.7215

VARIABLE	F67 V18	G70 V19	G71 V20	G72 V21
MEAN	4.4878	4.3749	4.2999	4.6166
SKEWNESS (G1)	-1.5335	-1.5679	-1.3653	-1.6232
KURTOSIS (G2)	3.0351	2.6390	1.5696	3.0598
STANDARD DEV.	0.7070	0.8573	0.9278	0.6138

MULTIVARIATE KURTOSIS

MARDIA'S COEFFICIENT (G2,P) = 154.6144
NORMALIZED ESTIMATE = 54.7329

ELLIPTICAL THEORY KURTOSIS ESTIMATES

MARDIA-BASED KAPPA = 0.3875 MEAN SCALED UNIVARIATE KURTOSIS = 0.6424

MARDIA-BASED KAPPA IS USED IN COMPUTATION. KAPPA= 0.3875

CASE NUMBERS WITH LARGEST CONTRIBUTION TO NORMALIZED MULTIVARIATE KURTOSIS:

CASE NUMBER	41	67	148	360	368
ESTIMATE	1397.9816	2830.3801	1307.3850	1688.9215	1885.0660

04-JUL-13 PAGE: 12 EQS Licensee:
TITLE: Franceses

MULTIPLE POPULATION ANALYSIS, INFORMATION IN GROUP 3

COVARIANCE MATRIX TO BE ANALYZED: 19 VARIABLES (SELECTED FROM 22 VARIABLES)
BASED ON 400 CASES.

		B24 V3	B25 V4	B27 V5	C29 V6	C30 V7
B24	V3	1.418				
B25	V4	0.654	1.201			
B27	V5	0.616	0.601	1.122		
C29	V6	0.208	0.255	0.252	0.656	
C30	V7	0.219	0.217	0.243	0.397	0.563
X43	V8	0.156	0.109	0.114	0.158	0.172
X44	V9	0.174	0.196	0.159	0.194	0.189
X45	V10	0.187	0.171	0.160	0.184	0.177
X46	V11	0.150	0.159	0.127	0.132	0.164
X48	V12	0.190	0.163	0.086	0.142	0.126
Y61	V13	0.260	0.249	0.298	0.311	0.289
Y62	V14	0.457	0.402	0.392	0.295	0.271
Y63	V15	0.307	0.359	0.326	0.245	0.246
F65	V16	0.176	0.225	0.231	0.280	0.249
F66	V17	0.128	0.146	0.158	0.227	0.200
F67	V18	0.149	0.182	0.210	0.220	0.191
G70	V19	0.073	0.063	0.072	0.157	0.080
G71	V20	0.015	0.037	-0.013	0.069	0.036
G72	V21	0.069	0.079	0.049	0.083	0.072

		X43 V8	X44 V9	X45 V10	X46 V11	X48 V12
X43	V8	0.610				
X44	V9	0.502	0.681			
X45	V10	0.443	0.532	0.720		
X46	V11	0.388	0.396	0.473	0.692	
X48	V12	0.361	0.391	0.427	0.401	0.781
Y61	V13	0.157	0.151	0.159	0.137	0.141
Y62	V14	0.189	0.201	0.216	0.136	0.184
Y63	V15	0.232	0.262	0.274	0.243	0.256
F65	V16	0.224	0.252	0.254	0.197	0.172
F66	V17	0.154	0.179	0.187	0.133	0.125
F67	V18	0.167	0.189	0.175	0.152	0.118
G70	V19	0.137	0.110	0.102	0.118	0.082
G71	V20	0.080	0.061	0.100	0.127	0.059
G72	V21	0.105	0.100	0.087	0.093	0.067

		Y61 V13	Y62 V14	Y63 V15	F65 V16	F66 V17
Y61	V13	1.047				
Y62	V14	0.775	1.210			
Y63	V15	0.702	0.703	1.155		
F65	V16	0.319	0.278	0.365	0.678	
F66	V17	0.281	0.241	0.279	0.397	0.521
F67	V18	0.287	0.252	0.287	0.399	0.425
G70	V19	0.189	0.192	0.180	0.131	0.208
G71	V20	0.146	0.121	0.110	0.073	0.116
G72	V21	0.079	0.075	0.082	0.098	0.139

		F67	G70	G71	G72
		V18	V19	V20	V21
F67	V18	0.500			
G70	V19	0.177	0.735		
G71	V20	0.097	0.397	0.861	
G72	V21	0.114	0.288	0.317	0.377

BENTLER-WEEKS STRUCTURAL REPRESENTATION:

NUMBER OF DEPENDENT VARIABLES = 24

DEPENDENT V'S :	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
DEPENDENT V'S :	13	14	15	16	17	18	19	20	21	
DEPENDENT F'S :	2	3	4	5	6					

NUMBER OF INDEPENDENT VARIABLES = 25

INDEPENDENT F'S :	7									
INDEPENDENT E'S :	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
INDEPENDENT E'S :	13	14	15	16	17	18	19	20	21	
INDEPENDENT D'S :	2	3	4	5	6					

NUMBER OF FREE PARAMETERS = 51

NUMBER OF FIXED NONZERO PARAMETERS = 25

*** WARNING MESSAGES ABOVE, IF ANY, REFER TO THE MODEL PROVIDED.
CALCULATIONS FOR INDEPENDENCE MODEL NOW BEGIN.

*** WARNING MESSAGES ABOVE, IF ANY, REFER TO INDEPENDENCE MODEL.
CALCULATIONS FOR USER'S MODEL NOW BEGIN.

3RD STAGE OF COMPUTATION REQUIRED 829613 WORDS OF MEMORY.
PROGRAM ALLOCATED 2000000 WORDS

DETERMINANT OF INPUT MATRIX IN GROUP 1 IS 0.80950D-09

DETERMINANT OF INPUT MATRIX IN GROUP 2 IS 0.15051D-06

DETERMINANT OF INPUT MATRIX IN GROUP 3 IS 0.39195D-06

MATRIX RESTSTG1 MAY BE SINGULAR. TOLERANCE = 0.100000D-05

MATRIX REDUCED MAY BE SINGULAR. TOLERANCE = 0.100000D-05

*** NOTE *** RESIDUAL-BASED STATISTICS CANNOT BE
CALCULATED BECAUSE OF PIVOTING PROBLEMS.

04-JUL-13 PAGE: 13 EQS Licensee:
TITLE: Portugueses

MULTIPLE POPULATION ANALYSIS, INFORMATION IN GROUP 1

MAXIMUM LIKELIHOOD SOLUTION (NORMAL DISTRIBUTION THEORY)

RELIABILITY COEFFICIENTS

CRONBACH'S ALPHA	=	0.867
RELIABILITY COEFFICIENT RHO	=	0.910

STANDARDIZED FACTOR LOADINGS FOR THE FACTOR THAT GENERATES
MAXIMAL RELIABILITY FOR THE UNIT-WEIGHT COMPOSITE

BASED ON THE MODEL (RHO):

B24	B25	B27	C29	C30	X43	X44
0.5842	0.4738	0.5671	0.4877	0.4806	0.4231	0.5360

X45	X46	X48	Y61	Y62	Y63	F65
0.5210	0.4636	0.3110	0.6547	0.6597	0.5225	0.4183
F66	F67	G70	G71	G72		
0.4448	0.4686	0.2901	0.3917	0.3410		

PARAMETER	CONDITION CODE
F3, F7	LINEARLY DEPENDENT ON OTHER PARAMETERS
F6, F2	LINEARLY DEPENDENT ON OTHER PARAMETERS

04-JUL-13 PAGE: 14 EQS Licensee:
TITLE: Portugeses

MULTIPLE POPULATION ANALYSIS, INFORMATION IN GROUP 1

MAXIMUM LIKELIHOOD SOLUTION (NORMAL DISTRIBUTION THEORY)

F3, F7	VARIANCE OF PARAMETER ESTIMATE IS SET TO ZERO.
F6, F7	VARIANCE OF PARAMETER ESTIMATE IS SET TO ZERO.
F5, F4	VARIANCE OF PARAMETER ESTIMATE IS SET TO ZERO.
F6, F2	VARIANCE OF PARAMETER ESTIMATE IS SET TO ZERO.

RESIDUAL COVARIANCE MATRIX (S-SIGMA) :

		B24 V3	B25 V4	B27 V5	C29 V6	C30 V7
B24	V3	0.011				
B25	V4	0.053	0.010			
B27	V5	0.007	0.022	0.007		
C29	V6	0.010	0.056	-0.007	-0.002	
C30	V7	-0.001	0.005	-0.006	-0.002	-0.002
X43	V8	0.051	0.043	0.087	0.065	0.098
X44	V9	0.054	0.034	0.079	0.079	0.108
X45	V10	0.034	0.013	0.071	0.077	0.119
X46	V11	0.051	0.043	0.073	0.112	0.126
X48	V12	0.104	0.052	0.089	0.083	0.082
Y61	V13	0.025	-0.008	0.031	0.009	0.048
Y62	V14	0.028	-0.091	0.004	-0.003	0.045
Y63	V15	-0.035	-0.080	0.024	-0.006	0.055
F65	V16	0.014	-0.001	0.029	0.052	0.080
F66	V17	-0.027	-0.061	-0.005	-0.010	0.005
F67	V18	-0.031	-0.053	0.001	-0.008	0.018
G70	V19	-0.012	-0.005	0.016	-0.003	0.041
G71	V20	0.001	0.046	0.006	-0.010	-0.015
G72	V21	-0.030	-0.018	0.005	-0.015	-0.022

		X43 V8	X44 V9	X45 V10	X46 V11	X48 V12
X43	V8	0.003				
X44	V9	0.019	0.003			
X45	V10	-0.001	-0.001	0.003		
X46	V11	-0.030	-0.002	0.019	0.003	
X48	V12	-0.003	0.007	-0.008	0.003	0.001
Y61	V13	0.063	0.054	0.064	0.063	0.055
Y62	V14	0.001	0.011	0.021	0.042	0.058
Y63	V15	0.047	0.041	0.072	0.057	0.064
F65	V16	0.109	0.122	0.110	0.116	0.124
F66	V17	0.075	0.090	0.062	0.070	0.073
F67	V18	0.066	0.064	0.064	0.049	0.062
G70	V19	0.026	0.015	0.013	0.029	0.039
G71	V20	0.015	0.013	-0.028	-0.033	0.051
G72	V21	0.019	0.007	-0.021	-0.014	0.035

Y61	Y62	Y63	F65	F66
-----	-----	-----	-----	-----

		V13	V14	V15	V16	V17
Y61	V13	0.024				
Y62	V14	0.026	0.026			
Y63	V15	0.000	0.031	0.011		
F65	V16	0.149	0.124	0.145	0.001	
F66	V17	0.045	0.014	0.053	-0.003	0.001
F67	V18	0.029	0.007	0.075	-0.006	0.008
G70	V19	0.019	0.027	0.013	0.008	-0.002
G71	V20	0.001	-0.033	-0.004	0.009	-0.011
G72	V21	-0.039	-0.034	-0.024	-0.020	-0.024

		F67 V18	G70 V19	G71 V20	G72 V21
F67	V18	0.001			
G70	V19	-0.002	0.000		
G71	V20	0.006	-0.003	0.000	
G72	V21	0.007	0.000	0.004	0.000

AVERAGE ABSOLUTE RESIDUAL = 0.0351
AVERAGE OFF-DIAGONAL ABSOLUTE RESIDUAL = 0.0383

04-JUL-13 PAGE: 15 EQS Licensee:
TITLE: Portugeses

MULTIPLE POPULATION ANALYSIS, INFORMATION IN GROUP 1

MAXIMUM LIKELIHOOD SOLUTION (NORMAL DISTRIBUTION THEORY)

STANDARDIZED RESIDUAL MATRIX:

		B24 V3	B25 V4	B27 V5	C29 V6	C30 V7
B24	V3	0.014				
B25	V4	0.055	0.009			
B27	V5	0.011	0.028	0.013		
C29	V6	0.014	0.067	-0.012	-0.004	
C30	V7	-0.002	0.007	-0.013	-0.004	-0.004
X43	V8	0.066	0.047	0.141	0.099	0.168
X44	V9	0.082	0.043	0.149	0.139	0.216
X45	V10	0.052	0.017	0.133	0.135	0.238
X46	V11	0.075	0.053	0.131	0.189	0.242
X48	V12	0.166	0.070	0.175	0.154	0.171
Y61	V13	0.032	-0.009	0.049	0.013	0.079
Y62	V14	0.034	-0.094	0.006	-0.004	0.072
Y63	V15	-0.052	-0.100	0.045	-0.011	0.107
F65	V16	0.025	-0.001	0.064	0.109	0.190
F66	V17	-0.057	-0.108	-0.014	-0.023	0.013
F67	V18	-0.065	-0.093	0.003	-0.019	0.051
G70	V19	-0.021	-0.007	0.034	-0.005	0.094
G71	V20	0.002	0.064	0.013	-0.020	-0.033
G72	V21	-0.061	-0.031	0.012	-0.035	-0.060

		X43 V8	X44 V9	X45 V10	X46 V11	X48 V12
X43	V8	0.004				
X44	V9	0.031	0.006			
X45	V10	-0.001	-0.002	0.006		
X46	V11	-0.046	-0.003	0.035	0.004	
X48	V12	-0.004	0.013	-0.015	0.005	0.002
Y61	V13	0.084	0.084	0.099	0.093	0.089
Y62	V14	0.001	0.017	0.032	0.061	0.092
Y63	V15	0.074	0.076	0.132	0.100	0.122
F65	V16	0.209	0.274	0.244	0.248	0.290

F66	V17	0.166	0.233	0.160	0.173	0.196
F67	V18	0.147	0.168	0.165	0.122	0.168
G70	V19	0.048	0.033	0.027	0.059	0.087
G71	V20	0.026	0.027	-0.057	-0.065	0.109
G72	V21	0.042	0.019	-0.053	-0.034	0.092

		Y61	Y62	Y63	F65	F66
		V13	V14	V15	V16	V17
Y61	V13	0.031				
Y62	V14	0.032	0.031			
Y63	V15	0.001	0.046	0.020		
F65	V16	0.277	0.225	0.316	0.002	
F66	V17	0.097	0.029	0.135	-0.010	0.003
F67	V18	0.062	0.015	0.190	-0.018	0.029
G70	V19	0.034	0.048	0.027	0.020	-0.007
G71	V20	0.002	-0.055	-0.008	0.021	-0.031
G72	V21	-0.082	-0.070	-0.059	-0.060	-0.085

		F67	G70	G71	G72
		V18	V19	V20	V21
F67	V18	0.003			
G70	V19	-0.005	0.000		
G71	V20	0.017	-0.007	0.000	
G72	V21	0.023	-0.001	0.010	0.000

AVERAGE ABSOLUTE STANDARDIZED RESIDUAL = 0.0671
AVERAGE OFF-DIAGONAL ABSOLUTE STANDARDIZED RESIDUAL = 0.0737

LARGEST STANDARDIZED RESIDUALS:

NO.	PARAMETER	ESTIMATE	NO.	PARAMETER	ESTIMATE
1	V16, V15	0.316	11	V9, V7	0.216
2	V16, V12	0.290	12	V16, V8	0.209
3	V16, V13	0.277	13	V17, V12	0.196
4	V16, V9	0.274	14	V16, V7	0.190
5	V16, V11	0.248	15	V18, V15	0.190
6	V16, V10	0.244	16	V11, V6	0.189
7	V11, V7	0.242	17	V12, V5	0.175
8	V10, V7	0.238	18	V17, V11	0.173
9	V17, V9	0.233	19	V12, V7	0.171
10	V16, V14	0.225	20	V8, V7	0.168

04-JUL-13 PAGE: 16 EQS Licensee:
TITLE: Portugueses

MULTIPLE POPULATION ANALYSIS, INFORMATION IN GROUP 1

MAXIMUM LIKELIHOOD SOLUTION (NORMAL DISTRIBUTION THEORY)

DISTRIBUTION OF STANDARDIZED RESIDUALS



					2.902@
		(.137)
		(2.598@
X45	=V10 =		.349*F4	+	1.000 E10
			.120		
			2.900@		
		(.131)
		(2.666@
X46	=V11 =		.323*F4	+	1.000 E11
			.112		
			2.888@		
		(.122)
		(2.652@
X48	=V12 =		.199*F4	+	1.000 E12
			.070		
			2.823@		
		(.093)
		(2.132@
Y61	=V13 =		.116*F5	+	1.000 E13
			.039		
			2.952@		
		(.045)
		(2.581@
Y62	=V14 =		.120*F5	+	1.000 E14
			.041		
			2.953@		
		(.047)
		(2.562@

MEASUREMENT EQUATIONS WITH STANDARD ERRORS AND TEST STATISTICS (CONTINUED)

04-JUL-13 PAGE: 18 EQS Licensee:
TITLE: Portugueses

MULTIPLE POPULATION ANALYSIS, INFORMATION IN GROUP 1

MAXIMUM LIKELIHOOD SOLUTION (NORMAL DISTRIBUTION THEORY)
(ROBUST STATISTICS IN PARENTHESES)

Y63	=V15 =		.079*F5	+	1.000 E15
			.027		
			2.926@		
		(.032)
		(2.469@
F65	=V16 =		.047*F6	+	1.000 E16
			.013		
			3.619@		
		(.017)
		(2.808@
F66	=V17 =		.043*F6	+	1.000 E17
			.012		
			3.636@		
		(.015)
		(2.955@
F67	=V18 =		.046*F6	+	1.000 E18
			.012		
			3.651@		
		(.016)

	(2.856@		
G70	=V19 =	.385*F7	+	1.000 E19
		.033		
		11.661@		
	(.041)		
	(9.474@		
G71	=V20 =	.546*F7	+	1.000 E20
		.035		
		15.759@		
	(.042)		
	(12.924@		
G72	=V21 =	.387*F7	+	1.000 E21
		.028		
		13.750@		
	(.040)		
	(9.739@		

04-JUL-13 PAGE: 19 EQS Licensee:
TITLE: Portugueses

MULTIPLE POPULATION ANALYSIS, INFORMATION IN GROUP 1

MAXIMUM LIKELIHOOD SOLUTION (NORMAL DISTRIBUTION THEORY)

CONSTRUCT EQUATIONS WITH STANDARD ERRORS AND TEST STATISTICS
STATISTICS SIGNIFICANT AT THE 5% LEVEL ARE MARKED WITH @.
(ROBUST STATISTICS IN PARENTHESES)

F2	=F2 =	1.543*F3	+	.422*F5	+	1.000 D2
		.605		.203		
		2.552@		2.080@		
	(.637)	(.210)		
	(2.422@	(2.016@		
F3	=F3 =	.695*F7	+	1.000 D3		
		.000				
		1.0E+38@				
	(.007)				
	(97.764@				
F4	=F4 =	.241*F7	+	1.000 D4		
		.038				
		6.284@				
	(.039)				
	(6.138@				
F5	=F5 =	1.202*F3	+	1.000*F4	+	1.000 D5
		.384		.000		
		3.132@		1.0E+38@		
	(.371)	(.004)		
	(3.237@	(281.052@		
F6	=F6 =	.648*F2	+	2.000*F7	+	1.000 D6
		.000		.000		
		1.0E+38@		1.0E+38@		
	(.014)	(.000)		
	(46.857@	(1.0E+38@		

04-JUL-13 PAGE: 20 EQS Licensee:
TITLE: Portugueses

MULTIPLE POPULATION ANALYSIS, INFORMATION IN GROUP 1

MAXIMUM LIKELIHOOD SOLUTION (NORMAL DISTRIBUTION THEORY)

VARIANCES OF INDEPENDENT VARIABLES

STATISTICS SIGNIFICANT AT THE 5% LEVEL ARE MARKED WITH @.

V		F
---		---
	I F7 - F7	1.000 I
	I	I
	I	I
	I	I
	I	I
	I	I

04-JUL-13 PAGE: 21 EQS Licensee:
TITLE: Portugueses

MULTIPLE POPULATION ANALYSIS, INFORMATION IN GROUP 1

MAXIMUM LIKELIHOOD SOLUTION (NORMAL DISTRIBUTION THEORY)

VARIANCES OF INDEPENDENT VARIABLES

STATISTICS SIGNIFICANT AT THE 5% LEVEL ARE MARKED WITH @.

	E		D
	---		---
E3 - B24	.343*I D2 - F2	17.979*I	
	.036 I	11.949 I	
	9.565@I	1.505 I	
(.049)I	(14.117)I	
(7.058@I	(1.274)I	
	I	I	
E4 - B25	.711*I D3 - F3	3.940*I	
	.059 I	1.520 I	
	12.109@I	2.593@I	
(.079)I	(1.703)I	
(9.004@I	(2.314@I	
	I	I	
E5 - B27	.242*I D4 - F4	3.260*I	
	.024 I	2.261 I	
	10.133@I	1.442 I	
(.028)I	(2.596)I	
(8.561@I	(1.256)I	
	I	I	
E6 - C29	.235*I D5 - F5	31.995*I	
	.034 I	21.913 I	
	6.966@I	1.460 I	
(.044)I	(25.383)I	
(5.364@I	(1.261)I	
	I	I	
E7 - C30	.191*I D6 - F6	57.920*I	
	.026 I	32.208 I	
	7.351@I	1.798 I	
(.037)I	(41.528)I	
(5.180@I	(1.395)I	
	I	I	
E8 - X43	.363*I	I	
	.029 I	I	
	12.680@I	I	
(.076)I	I	
(4.799@I	I	
	I	I	
E9 - X44	.107*I	I	

		.013 I	I
		8.096@I	I
	(.025)I	I
	(4.367@I	I
		I	I
E10 - X45		.132*I	I
		.014 I	I
		9.332@I	I
	(.035)I	I
	(3.761@I	I
		I	I
E11 - X46		.235*I	I
		.020 I	I
		11.926@I	I
	(.044)I	I
	(5.328@I	I
		I	I
E12 - X48		.357*I	I
		.026 I	I
		13.597@I	I
	(.034)I	I
	(10.574@I	I
		I	I
E13 - Y61		.186*I	I
		.025 I	I
		7.580@I	I
	(.031)I	I
	(6.048@I	I
		I	I
E14 - Y62		.187*I	I
		.026 I	I
		7.252@I	I
	(.040)I	I
	(4.725@I	I
		I	I

04-JUL-13 PAGE: 22 EQS Licensee:
TITLE: Portugueses

MULTIPLE POPULATION ANALYSIS, INFORMATION IN GROUP 1
MAXIMUM LIKELIHOOD SOLUTION (NORMAL DISTRIBUTION THEORY)
VARIANCES OF INDEPENDENT VARIABLES (CONTINUED)

E15 - Y63		.285*I	I
		.023 I	I
		12.367@I	I
	(.040)I	I
	(7.141@I	I
		I	I
E16 - F65		.187*I	I
		.018 I	I
		10.626@I	I
	(.035)I	I
	(5.326@I	I
		I	I
E17 - F66		.121*I	I
		.013 I	I
		9.475@I	I
	(.031)I	I
	(3.904@I	I
		I	I
E18 - F67		.103*I	I
		.013 I	I
		8.180@I	I
	(.027)I	I

	(3.770@I	I
		I	I
E19 - G70		.258*I	I
		.022 I	I
		11.698@I	I
	(.056)I	I
	(4.614@I	I
		I	I
E20 - G71		.150*I	I
		.025 I	I
		5.873@I	I
	(.041)I	I
	(3.657@I	I
		I	I
E21 - G72		.147*I	I
		.016 I	I
		9.316@I	I
	(.025)I	I
	(5.942@I	I
		I	I

04-JUL-13 PAGE: 23 EQS Licensee:
 TITLE: Portugueses

MULTIPLE POPULATION ANALYSIS, INFORMATION IN GROUP 1
 MAXIMUM LIKELIHOOD SOLUTION (NORMAL DISTRIBUTION THEORY)

STANDARDIZED SOLUTION:

R-SQUARED

B24	=V3	=	.755*F2	+	.655	E3		.571	
B25	=V4	=	.613*F2	+	.790	E4		.375	
B27	=V5	=	.733*F2	+	.680	E5		.538	
C29	=V6	=	.782*F3	+	.624	E6		.611	
C30	=V7	=	.770*F3	+	.638	E7		.593	
X43	=V8	=	.705*F4	+	.709	E8		.497	
X44	=V9	=	.893*F4	+	.450	E9		.797	
X45	=V10	=	.868*F4	+	.497	E10		.753	
X46	=V11	=	.772*F4	+	.635	E11		.596	
X48	=V12	=	.518*F4	+	.855	E12		.268	
Y61	=V13	=	.867*F5	+	.498	E13		.752	
Y62	=V14	=	.874*F5	+	.487	E14		.763	
Y63	=V15	=	.692*F5	+	.722	E15		.479	
F65	=V16	=	.708*F6	+	.707	E16		.501	
F66	=V17	=	.752*F6	+	.659	E17		.566	
F67	=V18	=	.793*F6	+	.610	E18		.628	
G70	=V19	=	.604*F7	+	.797	E19		.365	
G71	=V20	=	.816*F7	+	.578	E20		.666	
G72	=V21	=	.710*F7	+	.704	E21		.504	
F2	=F2	=	.494*F3	+	.417*F5	+	.645	D2	.584
F3	=F3	=	.331*F7	+	.944	D3		.109	
F4	=F4	=	.132*F7	+	.991	D4		.017	
F5	=F5	=	.390*F3	+	.281*F4	+	.872	D5	.240
F6	=F6	=	.464*F2	+	.218*F7	+	.830	D6	.310

 E N D O F M E T H O D

04-JUL-13 PAGE: 24 EQS Licensee:
 TITLE: Espanhóis

MULTIPLE POPULATION ANALYSIS, INFORMATION IN GROUP 2

MAXIMUM LIKELIHOOD SOLUTION (NORMAL DISTRIBUTION THEORY)

RELIABILITY COEFFICIENTS

 CRONBACH'S ALPHA = 0.885
 RELIABILITY COEFFICIENT RHO = 0.937

STANDARDIZED FACTOR LOADINGS FOR THE FACTOR THAT GENERATES
 MAXIMAL RELIABILITY FOR THE UNIT-WEIGHT COMPOSITE

BASED ON THE MODEL (RHO):

B24	B25	B27	C29	C30	X43	X44
0.4543	0.4128	0.5128	0.4900	0.5904	0.5731	0.6319
X45	X46	X48	Y61	Y62	Y63	F65
0.6229	0.5564	0.4191	0.5634	0.5671	0.4936	0.4618
F66	F67	G70	G71	G72		
0.5876	0.5424	0.4793	0.5239	0.4891		

PARAMETER	CONDITION CODE
V10, F4	LINEARLY DEPENDENT ON OTHER PARAMETERS
V18, F6	LINEARLY DEPENDENT ON OTHER PARAMETERS

04-JUL-13 PAGE: 25 EQS Licensee:
 TITLE: Espanhóis

MULTIPLE POPULATION ANALYSIS, INFORMATION IN GROUP 2

MAXIMUM LIKELIHOOD SOLUTION (NORMAL DISTRIBUTION THEORY)

F3, F7	VARIANCE OF PARAMETER ESTIMATE IS SET TO ZERO.
V10, F4	VARIANCE OF PARAMETER ESTIMATE IS SET TO ZERO.
V18, F6	VARIANCE OF PARAMETER ESTIMATE IS SET TO ZERO.
F5, F4	VARIANCE OF PARAMETER ESTIMATE IS SET TO ZERO.
F6, F2	VARIANCE OF PARAMETER ESTIMATE IS SET TO ZERO.

RESIDUAL COVARIANCE MATRIX (S-SIGMA) :

		B24	B25	B27	C29	C30
		V3	V4	V5	V6	V7
B24	V3	0.005				
B25	V4	0.049	0.006			
B27	V5	0.001	0.001	0.006		
C29	V6	0.021	0.074	0.024	0.003	
C30	V7	-0.021	-0.012	0.012	0.003	0.003
X43	V8	0.064	0.046	0.076	0.131	0.173
X44	V9	0.105	0.082	0.127	0.136	0.149
X45	V10	0.058	0.057	0.118	0.146	0.138
X46	V11	0.067	0.066	0.080	0.131	0.142
X48	V12	0.094	0.106	0.133	0.143	0.111
Y61	V13	-0.016	-0.121	-0.009	-0.015	0.015
Y62	V14	0.045	-0.066	0.056	0.004	0.036
Y63	V15	0.000	-0.064	0.100	0.014	0.051
F65	V16	0.004	0.035	0.059	0.101	0.109
F66	V17	-0.076	-0.068	-0.015	0.029	0.067
F67	V18	-0.036	-0.064	-0.004	0.006	0.052
G70	V19	-0.074	-0.051	-0.026	-0.013	-0.006
G71	V20	0.000	-0.067	0.006	-0.047	-0.018
G72	V21	-0.067	-0.066	-0.014	0.006	-0.022

		X43 V8	X44 V9	X45 V10	X46 V11	X48 V12
X43	V8	-0.004				
X44	V9	0.006	-0.006			
X45	V10	-0.026	-0.001	-0.006		
X46	V11	0.007	-0.027	0.012	-0.005	
X48	V12	-0.004	-0.003	-0.017	0.020	-0.002
Y61	V13	0.063	0.046	0.064	0.039	0.070
Y62	V14	0.038	0.028	0.013	0.035	0.071
Y63	V15	0.029	0.011	0.009	-0.011	0.048
F65	V16	0.140	0.109	0.119	0.119	0.130
F66	V17	0.058	0.039	0.029	0.019	0.090
F67	V18	0.053	0.028	0.026	0.026	0.086
G70	V19	-0.011	-0.040	-0.012	-0.050	-0.019
G71	V20	-0.025	-0.050	-0.038	-0.041	-0.011
G72	V21	-0.007	-0.034	-0.023	0.003	0.001

		Y61 V13	Y62 V14	Y63 V15	F65 V16	F66 V17
Y61	V13	0.015				
Y62	V14	0.019	0.018			
Y63	V15	0.019	0.007	0.014		
F65	V16	0.188	0.214	0.201	-0.002	
F66	V17	0.126	0.141	0.186	-0.007	-0.003
F67	V18	0.105	0.118	0.204	-0.007	0.001
G70	V19	0.006	0.003	0.077	0.009	-0.002
G71	V20	0.033	0.067	0.102	0.030	-0.012
G72	V21	-0.019	0.024	0.060	0.031	-0.019

		F67 V18	G70 V19	G71 V20	G72 V21
F67	V18	-0.002			
G70	V19	-0.040	0.000		
G71	V20	-0.025	0.009	0.000	
G72	V21	-0.025	0.001	0.012	0.000

AVERAGE ABSOLUTE RESIDUAL = 0.0479
AVERAGE OFF-DIAGONAL ABSOLUTE RESIDUAL = 0.0526

04-JUL-13 PAGE: 26 EQS Licensee:
TITLE: Espanhóis

MULTIPLE POPULATION ANALYSIS, INFORMATION IN GROUP 2

MAXIMUM LIKELIHOOD SOLUTION (NORMAL DISTRIBUTION THEORY)

STANDARDIZED RESIDUAL MATRIX:

		B24 V3	B25 V4	B27 V5	C29 V6	C30 V7
B24	V3	0.005				
B25	V4	0.043	0.004			
B27	V5	0.001	0.001	0.007		
C29	V6	0.024	0.073	0.028	0.003	
C30	V7	-0.026	-0.013	0.015	0.004	0.005
X43	V8	0.068	0.042	0.081	0.155	0.217
X44	V9	0.108	0.073	0.132	0.157	0.183
X45	V10	0.057	0.049	0.118	0.161	0.162
X46	V11	0.068	0.057	0.082	0.148	0.171
X48	V12	0.100	0.097	0.142	0.169	0.140
Y61	V13	-0.018	-0.116	-0.011	-0.018	0.020
Y62	V14	0.046	-0.059	0.058	0.005	0.044

Y63	V15	0.000	-0.056	0.103	0.016	0.062
F65	V16	0.005	0.040	0.080	0.150	0.173
F66	V17	-0.104	-0.080	-0.021	0.045	0.110
F67	V18	-0.049	-0.074	-0.006	0.009	0.084
G70	V19	-0.091	-0.054	-0.032	-0.018	-0.009
G71	V20	0.000	-0.076	0.007	-0.069	-0.028
G72	V21	-0.098	-0.084	-0.021	0.009	-0.039

		X43	X44	X45	X46	X48
		V8	V9	V10	V11	V12
X43	V8	-0.005				
X44	V9	0.006	-0.006			
X45	V10	-0.026	-0.001	-0.006		
X46	V11	0.008	-0.027	0.011	-0.005	
X48	V12	-0.004	-0.004	-0.017	0.020	-0.003
Y61	V13	0.072	0.051	0.068	0.043	0.080
Y62	V14	0.040	0.029	0.013	0.035	0.076
Y63	V15	0.030	0.012	0.009	-0.011	0.051
F65	V16	0.192	0.146	0.154	0.156	0.180
F66	V17	0.082	0.054	0.039	0.026	0.129
F67	V18	0.073	0.038	0.033	0.034	0.119
G70	V19	-0.013	-0.049	-0.014	-0.060	-0.024
G71	V20	-0.035	-0.066	-0.048	-0.054	-0.015
G72	V21	-0.010	-0.050	-0.032	0.004	0.002

		Y61	Y62	Y63	F65	F66
		V13	V14	V15	V16	V17
Y61	V13	0.018				
Y62	V14	0.021	0.019			
Y63	V15	0.021	0.007	0.014		
F65	V16	0.271	0.287	0.267	-0.003	
F66	V17	0.187	0.195	0.255	-0.012	-0.005
F67	V18	0.152	0.159	0.271	-0.012	0.001
G70	V19	0.008	0.004	0.095	0.015	-0.003
G71	V20	0.047	0.089	0.135	0.051	-0.021
G72	V21	-0.030	0.035	0.087	0.060	-0.038

		F67	G70	G71	G72
		V18	V19	V20	V21
F67	V18	-0.004			
G70	V19	-0.064	0.000		
G71	V20	-0.044	0.014	0.000	
G72	V21	-0.048	0.001	0.022	0.000

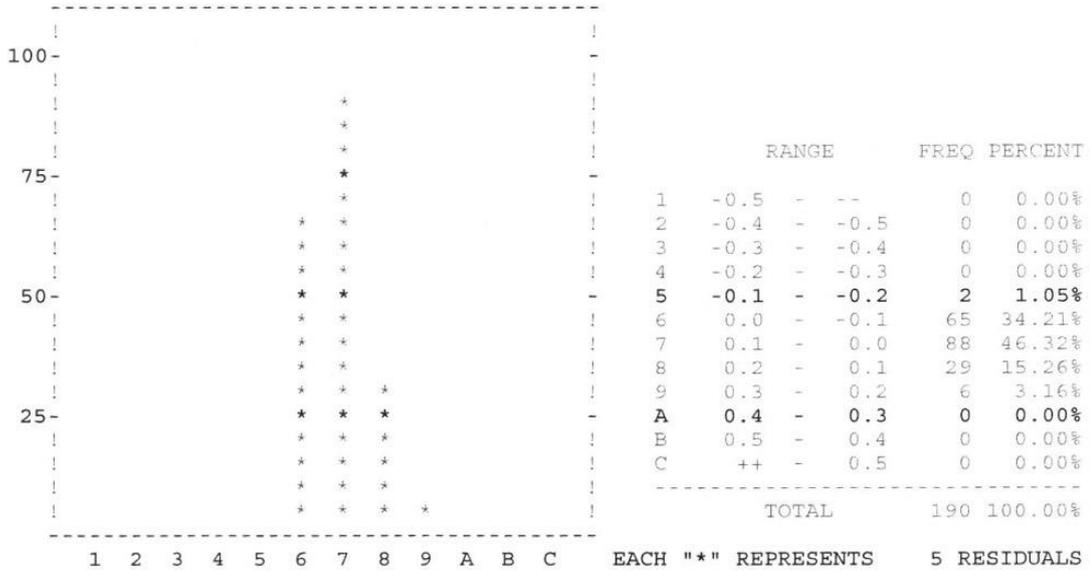
AVERAGE ABSOLUTE STANDARDIZED RESIDUAL = 0.0594
AVERAGE OFF-DIAGONAL ABSOLUTE STANDARDIZED RESIDUAL = 0.0653

LARGEST STANDARDIZED RESIDUALS:

NO.	PARAMETER	ESTIMATE	NO.	PARAMETER	ESTIMATE
1	V16, V14	0.287	11	V16, V12	0.180
2	V18, V15	0.271	12	V16, V7	0.173
3	V16, V13	0.271	13	V11, V7	0.171
4	V16, V15	0.267	14	V12, V6	0.169
5	V17, V15	0.255	15	V10, V7	0.162
6	V8, V7	0.217	16	V10, V6	0.161
7	V17, V14	0.195	17	V18, V14	0.159
8	V16, V8	0.192	18	V9, V6	0.157
9	V17, V13	0.187	19	V16, V11	0.156
10	V9, V7	0.183	20	V8, V6	0.155

MULTIPLE POPULATION ANALYSIS, INFORMATION IN GROUP 2
 MAXIMUM LIKELIHOOD SOLUTION (NORMAL DISTRIBUTION THEORY)

DISTRIBUTION OF STANDARDIZED RESIDUALS



04-JUL-13 PAGE: 28 EQS Licensee:
 TITLE: Espanhóis

MULTIPLE POPULATION ANALYSIS, INFORMATION IN GROUP 2
 MAXIMUM LIKELIHOOD SOLUTION (NORMAL DISTRIBUTION THEORY)

MEASUREMENT EQUATIONS WITH STANDARD ERRORS AND TEST STATISTICS
 STATISTICS SIGNIFICANT AT THE 5% LEVEL ARE MARKED WITH @.
 (ROBUST STATISTICS IN PARENTHESES)

B24 =V3 = .825*F2 + 1.000 E3
 .233
 (3.544@
 (.573)
 (1.439)

B25 =V4 = .872*F2 + 1.000 E4
 .248
 (3.519@
 (.605)
 (1.442)

B27 =V5 = .920*F2 + 1.000 E5
 .259
 (3.558@
 (.637)
 (1.446)

C29	=V6	=	.439*F3	+	1.000 E6
			.060		
		(7.354@		
		(.060)		
		(7.273@		
C30	=V7	=	.495*F3	+	1.000 E7
			.061		
		(8.057@		
		(.067)		
		(7.395@		
X43	=V8	=	1.152*F4	+	1.000 E8
			.047		
		(24.667@		
		(.061)		
		(18.999@		
X44	=V9	=	1.300*F4	+	1.000 E9
			.042		
		(31.203@		
		(.045)		
		(28.890@		
X45	=V10	=	1.336*F4	+	1.000 E10
			.000		
		(1.0E+38@		
		(.025)		
		(53.801@		
X46	=V11	=	1.169*F4	+	1.000 E11
			.051		
		(23.137@		
		(.065)		
		(17.848@		
X48	=V12	=	.838*F4	+	1.000 E12
			.058		
		(14.319@		
		(.081)		
		(10.320@		
Y61	=V13	=	.180*F5	+	1.000 E13
			.050		
		(3.636@		
		(.045)		
		(3.966@		
Y62	=V14	=	.195*F5	+	1.000 E14
			.054		
		(3.638@		
		(.049)		
		(3.968@		

MEASUREMENT EQUATIONS WITH STANDARD ERRORS AND TEST STATISTICS (CONTINUED)

04-JUL-13 PAGE: 29 EQS Licensee:
TITLE: Espanhóis

MULTIPLE POPULATION ANALYSIS, INFORMATION IN GROUP 2

MAXIMUM LIKELIHOOD SOLUTION (NORMAL DISTRIBUTION THEORY)
(ROBUST STATISTICS IN PARENTHESES)

Y63	=V15	=	.172*F5	+	1.000 E15
			.048		

			3.611@		
		(.044)		
		(3.949@		
F65	=V16 =		.185*F6	+	1.000 E16
			.011		
			17.547@		
		(.124)		
		(1.493)		
F66	=V17 =		.228*F6	+	1.000 E17
			.010		
			23.583@		
		(.150)		
		(1.519)		
F67	=V18 =		.216*F6	+	1.000 E18
			.000		
			1.0E+38@		
		(.152)		
		(1.422)		
G70	=V19 =		.585*F7	+	1.000 E19
			.040		
			14.721@		
		(.050)		
		(11.804@		
G71	=V20 =		.593*F7	+	1.000 E20
			.036		
			16.455@		
		(.053)		
		(11.159@		
G72	=V21 =		.499*F7	+	1.000 E21
			.033		
			15.099@		
		(.052)		
		(9.565@		

04-JUL-13 PAGE: 30 EQS Licensee:
TITLE: Espanhóis

MULTIPLE POPULATION ANALYSIS, INFORMATION IN GROUP 2

MAXIMUM LIKELIHOOD SOLUTION (NORMAL DISTRIBUTION THEORY)

CONSTRUCT EQUATIONS WITH STANDARD ERRORS AND TEST STATISTICS
STATISTICS SIGNIFICANT AT THE 5% LEVEL ARE MARKED WITH @.
(ROBUST STATISTICS IN PARENTHESES)

F2	=F2 =		.251*F3	+	.045*F5	+	1.000 D2
			.081		.021		
			3.108@		2.141@		
		(.176)	(.038)		
		(1.429)	(1.205)		
F3	=F3 =		.695*F7	+	1.000 D3		
			.000				
			1.0E+38@				
		(.007)				
		(97.764@				
F4	=F4 =		.241*F7	+	1.000 D4		

			.038			
		(6.284@			
		(.039)			
		(6.138@			
F5	=F5	=	1.202*F3	+	1.000*F4	+ 1.000 D5
			.384		.000	
		(3.132@		1.0E+38@	
		(.371)	(.004)	
		(3.237@	(281.052@	
F6	=F6	=	.648*F2	+	1.727*F7	+ 1.000 D6
			.000		.170	
		(1.0E+38@		10.144@	
		(.014)	(1.140)	
		(46.857@	(1.514)	

04-JUL-13 PAGE: 31 EQS Licensee:
TITLE: Espanhóis

MULTIPLE POPULATION ANALYSIS, INFORMATION IN GROUP 2
MAXIMUM LIKELIHOOD SOLUTION (NORMAL DISTRIBUTION THEORY)
VARIANCES OF INDEPENDENT VARIABLES

STATISTICS SIGNIFICANT AT THE 5% LEVEL ARE MARKED WITH @.

V		F
---		---
	I F7 - F7	1.000 I
	I	I
	I	I
	I	I
	I	I
	I	I

04-JUL-13 PAGE: 32 EQS Licensee:
TITLE: Espanhóis

MULTIPLE POPULATION ANALYSIS, INFORMATION IN GROUP 2
MAXIMUM LIKELIHOOD SOLUTION (NORMAL DISTRIBUTION THEORY)
VARIANCES OF INDEPENDENT VARIABLES

STATISTICS SIGNIFICANT AT THE 5% LEVEL ARE MARKED WITH @.

	E		D
	---		---
E3 - B24	.459*I D2 - F2	.496*I	
	.045 I	.277 I	
	10.110@I	1.788 I	
	(.052)I	(.681)I	
	(8.847@I	(.728)I	
	I	I	
E4 - B25	.742*I D3 - F3	1.844*I	
	.065 I	.506 I	
	11.467@I	3.646@I	
	(.073)I	(.543)I	
	(10.188@I	(3.397@I	
	I	I	
E5 - B27	.312*I D4 - F4	.438*I	
	.044 I	.038 I	
	7.142@I	11.506@I	
	(.043)I	(.059)I	
	(7.254@I	(7.371@I	

E6 - C29	.331*I	D5 - F5	15.298*I
	.037 I		8.486 I
	8.977@I		1.803 I
	(.041)I	(8.052)I
	(8.167@I	(1.900)I
E7 - C30	.113*I	D6 - F6	5.435*I
	.037 I		.580 I
	3.077@I		9.365@I
	(.034)I	(7.217)I
	(3.298@I	(.753)I
E8 - X43	.267*I		I
	.022 I		I
	11.989@I		I
	(.052)I		I
	(5.145@I		I
E9 - X44	.130*I		I
	.016 I		I
	8.380@I		I
	(.032)I		I
	(4.117@I		I
E10 - X45	.167*I		I
	.018 I		I
	9.326@I		I
	(.028)I		I
	(5.928@I		I
E11 - X46	.332*I		I
	.027 I		I
	12.374@I		I
	(.060)I		I
	(5.580@I		I
E12 - X48	.566*I		I
	.042 I		I
	13.608@I		I
	(.060)I		I
	(9.403@I		I
E13 - Y61	.183*I		I
	.024 I		I
	7.718@I		I
	(.034)I		I
	(5.400@I		I
E14 - Y62	.202*I		I
	.027 I		I
	7.410@I		I
	(.033)I		I
	(6.095@I		I
	I		I

04-JUL-13 PAGE: 33 EQS Licensee:
 TITLE: Espanhóis

MULTIPLE POPULATION ANALYSIS, INFORMATION IN GROUP 2
 MAXIMUM LIKELIHOOD SOLUTION (NORMAL DISTRIBUTION THEORY)
 VARIANCES OF INDEPENDENT VARIABLES (CONTINUED)

E15 - Y63	.392*I		I
	.034 I		I

		11.652@I	I
	(.056)I	I
	(6.999@I	I
		I	I
E16 - F65		.262*I	I
		.021 I	I
		12.540@I	I
	(.032)I	I
	(8.175@I	I
		I	I
E17 - F66		.063*I	I
		.014 I	I
		4.537@I	I
	(.016)I	I
	(3.809@I	I
		I	I
E18 - F67		.141*I	I
		.016 I	I
		9.054@I	I
	(.030)I	I
	(4.742@I	I
		I	I
E19 - G70		.337*I	I
		.031 I	I
		10.746@I	I
	(.055)I	I
	(6.103@I	I
		I	I
E20 - G71		.233*I	I
		.026 I	I
		9.090@I	I
	(.038)I	I
	(6.060@I	I
		I	I
E21 - G72		.226*I	I
		.022 I	I
		10.438@I	I
	(.035)I	I
	(6.519@I	I
		I	I

04-JUL-13 PAGE: 34 EQS Licensee:
TITLE: Espanhóis

MULTIPLE POPULATION ANALYSIS, INFORMATION IN GROUP 2
MAXIMUM LIKELIHOOD SOLUTION (NORMAL DISTRIBUTION THEORY)

STANDARDIZED SOLUTION:

R-SQUARED

B24 =V3 =	.725*F2	+	.688	E3	.526
B25 =V4 =	.659*F2	+	.752	E4	.434
B27 =V5 =	.819*F2	+	.574	E5	.671
C29 =V6 =	.758*F3	+	.652	E6	.575
C30 =V7 =	.914*F3	+	.407	E7	.835
X43 =V8 =	.844*F4	+	.537	E8	.712
X44 =V9 =	.930*F4	+	.367	E9	.865
X45 =V10 =	.917*F4	+	.399	E10	.841
X46 =V11 =	.819*F4	+	.574	E11	.671
X48 =V12 =	.617*F4	+	.787	E12	.381
Y61 =V13 =	.881*F5	+	.473	E13	.777
Y62 =V14 =	.887*F5	+	.462	E14	.787
Y63 =V15 =	.772*F5	+	.636	E15	.596
F65 =V16 =	.739*F6	+	.674	E16	.546
F66 =V17 =	.940*F6	+	.340	E17	.884

		V3	V4	V5	V6	V7
B24	V3	0.009				
B25	V4	0.056	0.009			
B27	V5	0.023	0.013	0.009		
C29	V6	-0.048	0.000	0.000	0.000	
C30	V7	-0.009	-0.010	0.018	0.000	0.000
X43	V8	0.096	0.050	0.055	0.116	0.134
X44	V9	0.108	0.131	0.094	0.147	0.147
X45	V10	0.121	0.105	0.095	0.137	0.135
X46	V11	0.095	0.105	0.074	0.093	0.129
X48	V12	0.138	0.112	0.035	0.105	0.093
Y61	V13	-0.083	-0.091	-0.040	0.040	0.048
Y62	V14	0.097	0.044	0.037	0.012	0.018
Y63	V15	-0.018	0.037	0.007	-0.011	0.018
F65	V16	-0.024	0.027	0.034	0.161	0.143
F66	V17	-0.084	-0.064	-0.051	0.101	0.088
F67	V18	-0.064	-0.029	0.001	0.094	0.079
G70	V19	-0.010	-0.020	-0.010	0.029	-0.034
G71	V20	-0.069	-0.046	-0.096	-0.060	-0.080
G72	V21	0.005	0.015	-0.014	-0.016	-0.016

		X43 V8	X44 V9	X45 V10	X46 V11	X48 V12
X43	V8	0.000				
X44	V9	0.027	0.000			
X45	V10	-0.030	0.005	0.000		
X46	V11	-0.005	-0.042	0.038	0.000	
X48	V12	-0.012	-0.024	0.014	0.058	0.000
Y61	V13	0.030	0.010	0.018	0.021	0.030
Y62	V14	0.057	0.053	0.069	0.014	0.069
Y63	V15	0.113	0.129	0.141	0.133	0.152
F65	V16	0.162	0.183	0.184	0.139	0.117
F66	V17	0.088	0.105	0.113	0.072	0.067
F67	V18	0.101	0.116	0.102	0.090	0.060
G70	V19	0.011	-0.030	-0.038	0.002	-0.028
G71	V20	-0.047	-0.080	-0.040	0.011	-0.052
G72	V21	0.008	-0.008	-0.021	0.004	-0.018

		Y61 V13	Y62 V14	Y63 V15	F65 V16	F66 V17
Y61	V13	0.026				
Y62	V14	0.035	0.029			
Y63	V15	0.036	0.003	0.024		
F65	V16	0.184	0.136	0.237	0.000	
F66	V17	0.138	0.091	0.144	-0.002	0.000
F67	V18	0.144	0.101	0.151	-0.001	0.000
G70	V19	0.084	0.081	0.081	-0.031	0.036
G71	V20	0.040	0.009	0.010	-0.090	-0.056
G72	V21	-0.002	-0.010	0.006	-0.027	0.006

		F67 V18	G70 V19	G71 V20	G72 V21
F67	V18	0.000			
G70	V19	0.005	0.000		
G71	V20	-0.076	0.013	0.000	
G72	V21	-0.018	-0.006	0.021	0.000

AVERAGE ABSOLUTE RESIDUAL = 0.0558
AVERAGE OFF-DIAGONAL ABSOLUTE RESIDUAL = 0.0614

04-JUL-13 PAGE: 37 EQS Licensee:
TITLE: Franceses

MULTIPLE POPULATION ANALYSIS, INFORMATION IN GROUP 3

MAXIMUM LIKELIHOOD SOLUTION (NORMAL DISTRIBUTION THEORY)

STANDARDIZED RESIDUAL MATRIX:

		B24 V3	B25 V4	B27 V5	C29 V6	C30 V7
B24	V3	0.006				
B25	V4	0.043	0.007			
B27	V5	0.018	0.011	0.008		
C29	V6	-0.050	0.000	-0.001	0.000	
C30	V7	-0.011	-0.012	0.022	0.001	0.000
X43	V8	0.103	0.058	0.067	0.183	0.229
X44	V9	0.109	0.144	0.108	0.219	0.237
X45	V10	0.120	0.113	0.106	0.200	0.212
X46	V11	0.096	0.115	0.084	0.137	0.206
X48	V12	0.132	0.116	0.038	0.146	0.141
Y61	V13	-0.068	-0.081	-0.037	0.049	0.063
Y62	V14	0.074	0.037	0.032	0.013	0.022
Y63	V15	-0.014	0.031	0.006	-0.012	0.023
F65	V16	-0.024	0.030	0.039	0.241	0.231
F66	V17	-0.098	-0.081	-0.066	0.172	0.162
F67	V18	-0.075	-0.037	0.001	0.164	0.148
G70	V19	-0.010	-0.021	-0.011	0.041	-0.053
G71	V20	-0.062	-0.045	-0.097	-0.080	-0.115
G72	V21	0.006	0.022	-0.021	-0.031	-0.036

		X43 V8	X44 V9	X45 V10	X46 V11	X48 V12
X43	V8	0.000				
X44	V9	0.041	0.000			
X45	V10	-0.045	0.007	0.000		
X46	V11	-0.008	-0.061	0.053	0.000	
X48	V12	-0.017	-0.033	0.018	0.079	0.000
Y61	V13	0.038	0.012	0.021	0.024	0.034
Y62	V14	0.066	0.059	0.073	0.016	0.071
Y63	V15	0.134	0.145	0.155	0.149	0.160
F65	V16	0.252	0.269	0.264	0.203	0.161
F66	V17	0.155	0.176	0.185	0.120	0.105
F67	V18	0.182	0.198	0.170	0.154	0.096
G70	V19	0.016	-0.042	-0.052	0.003	-0.037
G71	V20	-0.065	-0.105	-0.051	0.014	-0.063
G72	V21	0.017	-0.016	-0.040	0.007	-0.033

		Y61 V13	Y62 V14	Y63 V15	F65 V16	F66 V17
Y61	V13	0.025				
Y62	V14	0.031	0.024			
Y63	V15	0.032	0.002	0.020		
F65	V16	0.218	0.150	0.268	0.000	
F66	V17	0.187	0.114	0.186	-0.004	-0.001
F67	V18	0.199	0.130	0.199	-0.002	0.000
G70	V19	0.096	0.086	0.088	-0.044	0.058
G71	V20	0.043	0.009	0.010	-0.118	-0.084
G72	V21	-0.004	-0.014	0.009	-0.054	0.014

		F67 V18	G70 V19	G71 V20	G72 V21
F67	V18	-0.001			
G70	V19	0.008	0.000		
G71	V20	-0.116	0.016	0.000	
G72	V21	-0.042	-0.012	0.036	0.000

AVERAGE ABSOLUTE STANDARDIZED RESIDUAL = 0.0733
 AVERAGE OFF-DIAGONAL ABSOLUTE STANDARDIZED RESIDUAL = 0.0809

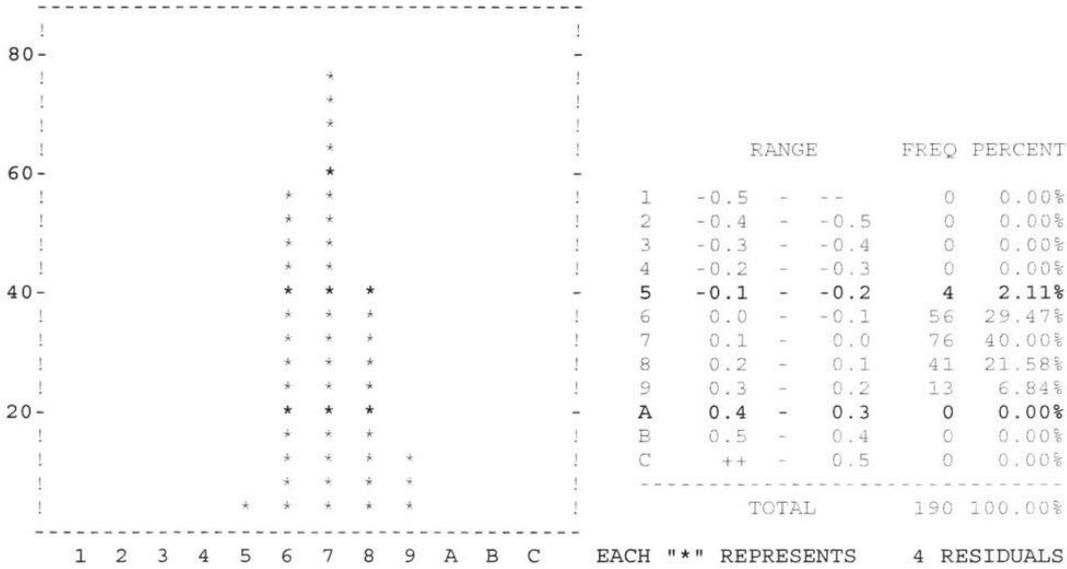
LARGEST STANDARDIZED RESIDUALS:

NO.	PARAMETER	ESTIMATE	NO.	PARAMETER	ESTIMATE
1	V16, V9	0.269	11	V10, V7	0.212
2	V16, V15	0.268	12	V11, V7	0.206
3	V16, V10	0.264	13	V16, V11	0.203
4	V16, V8	0.252	14	V10, V6	0.200
5	V16, V6	0.241	15	V18, V15	0.199
6	V9, V7	0.237	16	V18, V13	0.199
7	V16, V7	0.231	17	V18, V9	0.198
8	V8, V7	0.229	18	V17, V13	0.187
9	V9, V6	0.219	19	V17, V15	0.186
10	V16, V13	0.218	20	V17, V10	0.185

04-JUL-13 PAGE: 38 EQS Licensee:
 TITLE: Franceses

MULTIPLE POPULATION ANALYSIS, INFORMATION IN GROUP 3
 MAXIMUM LIKELIHOOD SOLUTION (NORMAL DISTRIBUTION THEORY)

DISTRIBUTION OF STANDARDIZED RESIDUALS



04-JUL-13 PAGE: 39 EQS Licensee:
 TITLE: Franceses

MULTIPLE POPULATION ANALYSIS, INFORMATION IN GROUP 3
 MAXIMUM LIKELIHOOD SOLUTION (NORMAL DISTRIBUTION THEORY)

MEASUREMENT EQUATIONS WITH STANDARD ERRORS AND TEST STATISTICS
 STATISTICS SIGNIFICANT AT THE 5% LEVEL ARE MARKED WITH @.
 (ROBUST STATISTICS IN PARENTHESES)

B24	=V3	=	.389*F2 .000 1.0E+38@ .026) (14.757@	+	1.000 E3
B25	=V4	=	.386*F2 .037 10.361@ .027) (14.096@	+	1.000 E4
B27	=V5	=	.383*F2 .037 10.470@ .026) (14.892@	+	1.000 E5
C29	=V6	=	.299*F3 .061 4.940@ .078) (3.835@	+	1.000 E6
C30	=V7	=	.267*F3 .055 4.890@ .071) (3.740@	+	1.000 E7
X43	=V8	=	.847*F4 .208 4.068@ .232) (3.660@	+	1.000 E8
X44	=V9	=	.944*F4 .231 4.081@ .254) (3.710@	+	1.000 E9
X45	=V10	=	.940*F4 .231 4.073@ .252) (3.735@	+	1.000 E10
X46	=V11	=	.780*F4 .194 4.024@ .213) (3.666@	+	1.000 E11
X48	=V12	=	.740*F4 .186 3.982@ .202) (3.657@	+	1.000 E12
Y61	=V13	=	.202*F5 .075 2.695@ .093) (2.164@	+	1.000 E13

Y62 =V14 = .212*F5 + 1.000 E14
 .079
 2.693@
 (.097)
 (2.177@

MEASUREMENT EQUATIONS WITH STANDARD ERRORS AND TEST STATISTICS (CONTINUED)

04-JUL-13 PAGE: 40 EQS Licensee:
 TITLE: Franceses

MULTIPLE POPULATION ANALYSIS, INFORMATION IN GROUP 3

MAXIMUM LIKELIHOOD SOLUTION (NORMAL DISTRIBUTION THEORY)
 (ROBUST STATISTICS IN PARENTHESES)

Y63 =V15 = .191*F5 + 1.000 E15
 .071
 2.685@
 (.089)
 (2.153@

F65 =V16 = .454*F6 + 1.000 E16
 .025
 18.431@
 (.068)
 (6.687@

F66 =V17 = .481*F6 + 1.000 E17
 .020
 24.514@
 (.068)
 (7.054@

F67 =V18 = .482*F6 + 1.000 E18
 .000
 3.1E+08@
 (.082)
 (5.853@

G70 =V19 = .618*F7 + 1.000 E19
 .043
 14.445@
 (.059)
 (10.548@

G71 =V20 = .622*F7 + 1.000 E20
 .047
 13.310@
 (.057)
 (10.988@

G72 =V21 = .476*F7 + 1.000 E21
 .030
 15.675@
 (.042)
 (11.469@

04-JUL-13 PAGE: 41 EQS Licensee:
 TITLE: Franceses

MULTIPLE POPULATION ANALYSIS, INFORMATION IN GROUP 3

MAXIMUM LIKELIHOOD SOLUTION (NORMAL DISTRIBUTION THEORY)

CONSTRUCT EQUATIONS WITH STANDARD ERRORS AND TEST STATISTICS
 STATISTICS SIGNIFICANT AT THE 5% LEVEL ARE MARKED WITH @.
 (ROBUST STATISTICS IN PARENTHESES)

F2	=F2	=	.282*F3	+	.180*F5	+	1.000 D2
			.084		.074		
			3.351@		2.410@		
		(.095)	(.091)		
		(2.972@	(1.980@		
F3	=F3	=	.695*F7	+	1.000 D3		
			.000				
			1.0E+38@				
		(.007)				
		(97.764@				
F4	=F4	=	.241*F7	+	1.000 D4		
			.038				
			6.284@				
		(.039)				
		(6.138@				
F5	=F5	=	.868*F3	+	1.000*F4	+	1.000 D5
			.387		.000		
			2.241@		1.0E+38@		
		(.468)	(.004)		
		(1.856)	(281.052@		
F6	=F6	=	.242*F2	+	.494*F7	+	1.000 D6
			.040		.074		
			5.997@		6.678@		
		(.043)	(.130)		
		(5.635@	(3.810@		

04-JUL-13 PAGE: 42 EQS Licensee:
 TITLE: Franceses

MULTIPLE POPULATION ANALYSIS, INFORMATION IN GROUP 3
 MAXIMUM LIKELIHOOD SOLUTION (NORMAL DISTRIBUTION THEORY)
 VARIANCES OF INDEPENDENT VARIABLES

 STATISTICS SIGNIFICANT AT THE 5% LEVEL ARE MARKED WITH @.

V		F
---		---
	I F7 - F7	1.000 I
	I	I
	I	I
	I	I
	I	I
	I	I

04-JUL-13 PAGE: 43 EQS Licensee:
 TITLE: Franceses

MULTIPLE POPULATION ANALYSIS, INFORMATION IN GROUP 3
 MAXIMUM LIKELIHOOD SOLUTION (NORMAL DISTRIBUTION THEORY)
 VARIANCES OF INDEPENDENT VARIABLES

STATISTICS SIGNIFICANT AT THE 5% LEVEL ARE MARKED WITH @.

E		D	
---		---	
E3 - B24	.806*I .074 I 10.916@I (.089)I (9.082@I I	D2 - F2	2.569*I .434 I 5.918@I (.281)I (9.154@I I
E4 - B25	.599*I .061 I 9.828@I (.066)I (9.110@I I	D3 - F3	4.485*I 1.863 I 2.407@I (2.389)I (1.877)I I
E5 - B27	.530*I .057 I 9.364@I (.064)I (8.306@I I	D4 - F4	.536*I .268 I 1.998@I (.310)I (1.731)I I
E6 - C29	.212*I .039 I 5.379@I (.054)I (3.951@I I	D5 - F5	12.695*I 9.467 I 1.341 I 11.804)I (1.076)I I
E7 - C30	.209*I .033 I 6.419@I (.036)I (5.801@I I	D6 - F6	1.269*I .123 I 10.355@I (.337)I (3.769@I I
E8 - X43	.183*I .017 I 10.826@I (.023)I (7.926@I I		I I I I I I
E9 - X44	.152*I .017 I 9.166@I (.024)I (6.285@I I		I I I I I I
E10 - X45	.195*I .019 I 10.288@I (.026)I (7.402@I I		I I I I I I
E11 - X46	.330*I .026 I 12.608@I (.059)I (5.631@I I		I I I I I I
E12 - X48	.455*I .035 I 13.142@I (.042)I (10.716@I I		I I I I I I
E13 - Y61	.316*I .038 I 8.269@I (.054)I		I I I I

	(5.883@I	I
		I	I
E14 - Y62		.404*I	I
		.045 I	I
		9.027@I	I
	(.068)I	I
	(5.935@I	I
		I	I

04-JUL-13 PAGE: 44 EQS Licensee:
 TITLE: Franceses

MULTIPLE POPULATION ANALYSIS, INFORMATION IN GROUP 3
 MAXIMUM LIKELIHOOD SOLUTION (NORMAL DISTRIBUTION THEORY)
 VARIANCES OF INDEPENDENT VARIABLES (CONTINUED)

E15 - Y63		.501*I	I
		.046 I	I
		10.888@I	I
	(.061)I	I
	(8.245@I	I
		I	I
E16 - F65		.302*I	I
		.024 I	I
		12.520@I	I
	(.051)I	I
	(5.936@I	I
		I	I
E17 - F66		.097*I	I
		.013 I	I
		7.220@I	I
	(.024)I	I
	(4.063@I	I
		I	I
E18 - F67		.075*I	I
		.013 I	I
		5.886@I	I
	(.020)I	I
	(3.695@I	I
		I	I
E19 - G70		.353*I	I
		.037 I	I
		9.659@I	I
	(.055)I	I
	(6.408@I	I
		I	I
E20 - G71		.474*I	I
		.044 I	I
		10.844@I	I
	(.076)I	I
	(6.269@I	I
		I	I
E21 - G72		.150*I	I
		.019 I	I
		8.011@I	I
	(.021)I	I
	(7.208@I	I
		I	I

04-JUL-13 PAGE: 45 EQS Licensee:
 TITLE: Franceses

MULTIPLE POPULATION ANALYSIS, INFORMATION IN GROUP 3
 MAXIMUM LIKELIHOOD SOLUTION (NORMAL DISTRIBUTION THEORY)

STANDARDIZED SOLUTION:

R-SQUARED

B24	=V3	=	.654*F2	+	.757	E3		.428	
B25	=V4	=	.705*F2	+	.709	E4		.498	
B27	=V5	=	.724*F2	+	.690	E5		.524	
C29	=V6	=	.823*F3	+	.569	E6		.677	
C30	=V7	=	.792*F3	+	.610	E7		.628	
X43	=V8	=	.836*F4	+	.548	E8		.699	
X44	=V9	=	.882*F4	+	.472	E9		.777	
X45	=V10	=	.854*F4	+	.521	E10		.729	
X46	=V11	=	.723*F4	+	.691	E11		.523	
X48	=V12	=	.646*F4	+	.764	E12		.417	
Y61	=V13	=	.831*F5	+	.556	E13		.690	
Y62	=V14	=	.811*F5	+	.585	E14		.657	
Y63	=V15	=	.747*F5	+	.665	E15		.557	
F65	=V16	=	.745*F6	+	.667	E16		.555	
F66	=V17	=	.902*F6	+	.432	E17		.813	
F67	=V18	=	.922*F6	+	.387	E18		.850	
G70	=V19	=	.721*F7	+	.693	E19		.519	
G71	=V20	=	.670*F7	+	.742	E20		.449	
G72	=V21	=	.776*F7	+	.631	E21		.602	
F2	=F2	=	.315*F3	+	.375*F5	+	.804	D2	.354
F3	=F3	=	.312*F7	+	.950	D3		.097	
F4	=F4	=	.312*F7	+	.950	D4		.097	
F5	=F5	=	.465*F3	+	.185*F4	+	.856	D5	.267
F6	=F6	=	.357*F2	+	.365*F7	+	.833	D6	.306

 E N D O F M E T H O D

04-JUL-13 PAGE: 46 EQS Licensee:
 TITLE: Franceses

MULTIPLE POPULATION ANALYSIS, INFORMATION IN GROUP 3
 MAXIMUM LIKELIHOOD SOLUTION (NORMAL DISTRIBUTION THEORY)

STATISTICS FOR MULTIPLE POPULATION ANALYSIS

ALL EQUALITY CONSTRAINTS WERE CORRECTLY IMPOSED

*** WARNING *** TEST RESULTS MAY NOT BE APPROPRIATE DUE TO CONDITION CODE

GOODNESS OF FIT SUMMARY FOR METHOD = ML

INDEPENDENCE MODEL CHI-SQUARE = 11942.247 ON 513 DEGREES OF FREEDOM

INDEPENDENCE AIC = 10916.247 INDEPENDENCE CAIC = 7792.037
 MODEL AIC = 176.001 MODEL CAIC = -2418.371

CHI-SQUARE = 1028.001 BASED ON 426 DEGREES OF FREEDOM
 PROBABILITY VALUE FOR THE CHI-SQUARE STATISTIC IS 0.00000

THE NORMAL THEORY RLS CHI-SQUARE FOR THIS ML SOLUTION IS 1027.597.

FIT INDICES

```

-----
BENTLER-BONETT      NORMED FIT INDEX =      0.914
BENTLER-BONETT NON-NORMED FIT INDEX =      0.937
COMPARATIVE FIT INDEX (CFI) =      0.947
BOLLEN'S           (IFI) FIT INDEX =      0.948
MCDONALD'S         (MFI) FIT INDEX =      0.778
JORESKOG-SORBOM'S  GFI FIT INDEX =      0.917
JORESKOG-SORBOM'S  AGFI FIT INDEX =      0.889
ROOT MEAN-SQUARE RESIDUAL (RMR) =      0.065
STANDARDIZED RMR =      0.095
ROOT MEAN-SQUARE ERROR OF APPROXIMATION (RMSEA) =      0.060
90% CONFIDENCE INTERVAL OF RMSEA ( 0.055, 0.064)
  
```

GOODNESS OF FIT SUMMARY FOR METHOD = ROBUST

```

ROBUST INDEPENDENCE MODEL CHI-SQUARE =      7575.683 ON      513 DEGREES OF FREEDOM

INDEPENDENCE AIC =      6549.683      INDEPENDENCE CAIC =      3425.474
MODEL AIC =      -162.798      MODEL CAIC =      -2757.171

SATORRA-BENTLER SCALED CHI-SQUARE =      689.2019 ON      426 DEGREES OF FREEDOM
PROBABILITY VALUE FOR THE CHI-SQUARE STATISTIC IS      0.00000

MEAN- AND VARIANCE-ADJUSTED CHI-SQUARE =      100.664 ON      63 D.F.
PROBABILITY VALUE FOR THE CHI-SQUARE STATISTIC IS      0.00181
  
```

FIT INDICES

```

-----
BENTLER-BONETT      NORMED FIT INDEX =      0.909
BENTLER-BONETT NON-NORMED FIT INDEX =      0.955
COMPARATIVE FIT INDEX (CFI) =      0.963
BOLLEN'S           (IFI) FIT INDEX =      0.963
MCDONALD'S         (MFI) FIT INDEX =      0.896
ROOT MEAN-SQUARE ERROR OF APPROXIMATION (RMSEA) =      0.039
90% CONFIDENCE INTERVAL OF RMSEA ( 0.034, 0.045)
  
```

ITERATIVE SUMMARY

ITERATION	PARAMETER ABS CHANGE	ALPHA	FUNCTION
1	0.356046	0.50000	3.94432
2	0.235621	1.00000	1.74457
3	0.286061	0.50000	1.51897
4	0.275859	0.50000	1.02813
5	0.321736	1.00000	0.91771
6	0.292784	1.00000	0.86346
7	0.073300	1.00000	0.85919
8	0.026226	1.00000	0.85885
9	0.006884	1.00000	0.85882
10	0.002788	1.00000	0.85882
11	0.000750	1.00000	0.85881

1

```

today is 2013/07/04
Execution begins at 22:39:06
Execution ends at 22:39:07
Elapsed time =      1.00 seconds
  
```

