

**Compromisso dos turistas com o turismo cultural de Lisboa**

**Ana Patrícia Abreu Lopes Augusto Martins**

**Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de  
Mestre em Gestão**

Orientador:

Prof. Doutora Sandra Maria Correia Loureiro, Prof. Auxiliar com agregação, ISCTE Business School, Departamento de Marketing, Operações e Gestão Geral

Setembro 2016

## **Agradecimentos**

Ao longo da elaboração desta dissertação pode contar com o apoio e orientação de diversas pessoas.

Neste sentido quero agradecer principalmente a minha orientadora: Prof. Doutora Sandra Maria Correia Loureiro, pela sua total disponibilidade, bem como a toda a minha família pelo apoio emocional, incentivo e compreensão que demonstraram ao longo destes meses de trabalho.

Deste modo, o meu muito obrigado, a todas as pessoas que de alguma forma, contribuíram para a realização da minha dissertação.

## **Resumo**

O principal objetivo desta dissertação consiste em determinar o grau de compromisso (“*engagement*”) dos turistas com o turismo cultural em Lisboa. Para atingir o objetivo em causa, o presente estudo, parte de uma revisão literária e de estudos empíricos realizados anteriormente sobre o turismo cultural em Lisboa e sobre o conceito de “*engagement*”, bem como tópicos relacionados. Adicionalmente foi feita uma análise estatística para perceber o modo como os turistas se relacionam com os espaços culturais em Lisboa. Esta análise foi elaborada a partir da recolha de questionários, junto a diversos espaços culturais em Lisboa. A mesma permitiu testar as hipóteses de um modelo presente na dissertação.

Depois de realizado todo o trabalho empírico, este estudo permitiu perceber que é fundamental que os turistas tenham um nível relativamente elevado de “*engagement*” com os espaços culturais, para que os mesmos passem uma imagem positiva dos mesmos, para outros indivíduos, o que levará, os segundos a também visitarem esses espaços, ou seja, o nível de “*engagement*” influencia a frequência a espaços culturais. Outras conclusões foram igualmente retiradas, deste estudo e apresentadas na dissertação.

Esta dissertação apresenta ainda sugestões e implicações para estudos futuros.

**Palavras-chave:** Turismo cultural; *Engagement*; Lisboa, Ócio sério, emoção agradável, passa palavra, intenções de comportamento;

**Classificação JEL:** M1;M31; L83

## **Abstract**

The main objective of this work is to determine the degree of "engagement" of tourists with cultural tourism in Lisbon. To achieve the goal in question, this study, part of a literature review and empirical studies previously conducted on cultural tourism in Lisbon and on the concept of engagement, as well as related topics. In addition it made a statistical analysis to see how tourists relate to cultural venues in Lisbon. This analysis was drawn from the collection of questionnaires, along with various cultural spaces in Lisbon. The same has tested the hypotheses of this model in the dissertation. After performing all the empirical work, this study allowed us to realize that it is important that tourists have a relatively high level of "engagement" with cultural spaces, so that they pass a positive image of themselves to others, which will in the latter also visit these places, so, the level of "engagement" cultural influences the frequency space. Other findings were also taken, this study and presented in the dissertation. This thesis also presents suggestions and implications for future studies.

**Keywords:** Cultural Tourism; Engagement; Lisbon; Serious leisure; pleasant arousal; word of mouth; intentions behavior;

**Classification JEL:** M1; M31; L83

## Índice

Introdução.....	- 3 -
Capítulo I: Revisão literária .....	- 6 -
1. Turismo cultural .....	- 6 -
1.1 Conceito de cultura .....	- 6 -
1.2 Definição conceptual de turismo .....	- 6 -
1.3 O que é o turismo cultural.....	- 7 -
1.4 Conceitos relacionados com o turismo cultural.....	- 8 -
1.4.1 Património .....	- 8 -
1.4.2 Museu .....	- 10 -
1.5 O papel do turismo cultural: .....	- 12 -
1.6 Dados estatísticos sobre o turismo cultural em Portugal .....	- 15 -
1.6.1 Dados genéricos .....	- 15 -
1.6.2 Dados referentes a museus .....	- 15 -
1.6.3 Dados referentes a galerias e exposições de arte.....	- 17 -
1.6.4 Dados referentes a bibliotecas e livros .....	- 18 -
2 Compromisso (engagement) .....	- 20 -
2.1 Conceito de <i>engagement</i> .....	- 20 -
2.2 <i>Engagement</i> dos turistas com o turismo cultural de Lisboa .....	- 21 -
3 Destino turístico .....	- 22 -
3.1 Lisboa como destino turístico .....	- 23 -
Capítulo II: Estudo Empírico .....	- 26 -
4 Metodologia .....	- 26 -
4.1 Modelo proposto e hipóteses de investigação.....	- 26 -
4.2 Questionário e variáveis usadas .....	- 27 -
4.3 Procedimento para recolha de dados.....	- 30 -
4.4 Tratamento de dados .....	- 30 -
5 Resultado dos inquéritos .....	- 31 -
5.1 Perfil da Amostra .....	- 31 -
5.2 Estatística descritiva das variáveis.....	- 32 -
5.3 Relação entre variáveis .....	- 35 -
Capítulo III: Conclusões e implicações.....	- 39 -

COMPROMISSO COM O TURISMO CULTURAL DE LISBOA

6	Implicações teóricas e para a gestão .....	- 40 -
7	Limitações e sugestões para futuras investigações .....	- 43 -
8	Bibliografia.....	- 44 -
9	Anexo de tabelas: .....	- 48 -
10	Anexo de figuras:.....	- 57 -
11	Anexo de legislação.....	- 59 -
12	Anexo de inquéritos.....	- 60 -

## Introdução

Hoje “o turismo cultural parece ser omnipresente, e aos olhos de muitos também parece estar a tornar-se omnipotente” (Richards, 2007: 1) O turismo cultural constitui uma das mais antigas formas de turismo. Ainda hoje o património cultural de uma região é fundamental para atrair turistas, de todo o mundo. O aumento das questões educacionais, as tecnologias de informação, o aumento do rendimento disponível, bem como a maior consciência do processo de globalização, levaram ao desenvolvimento do turismo cultural nas últimas décadas (Richards, 1996; Silberberg, 1995).

O turismo é o motor de crescimento social e económico em cada vez mais países, criando empregos, empresas, infraestruturas e receitas (Telmo Fonseca, 2015). Deste modo, este sector é essencial ao crescimento económico de países como Portugal, cujas economias enfrentam diversas dificuldades de crescimento. Em Portugal o turismo é um sector resiliente que tem contribuído “para o crescimento do PIB, para a criação de emprego e para o equilíbrio da balança comercial”, (Francisco Ferreira da Silva, 2016). Uma vez que o turismo cultural é um dos segmentos mais importantes do turismo (Richards, 2013) então pode-se afirmar que este é essencial ao crescimento económico de um país.

Qual o nível de “*engagement*” dos turistas com o turismo cultural em Lisboa? Esta questão é a pergunta de investigação deste trabalho. Assim sendo, tem como objetivo principal perceber qual o nível de “*engagement*” dos turistas com o turismo cultural em Lisboa. Deste modo, esta dissertação pretende averiguar de que forma, algumas variáveis são ou não essenciais para que exista um grau relativamente elevado de “*engagement*” destes indivíduos com os espaços culturais. Consequentemente pretende ainda perceber até que ponto alguns comportamentos, dos mesmos podem ser ou não explicados pela existência de “*engagement*”. Para este fim serão, então, testadas diversas hipóteses, através de uma análise estatística. Neste sentido, esta dissertação procura produzir conhecimentos complementares a estudos, realizados anteriormente.

Deste modo, este trabalho pertence contribuir para a melhoria da gestão de espaços culturais, já que estes são essenciais para a prática do turismo cultural. Este contributo será dado através dos conhecimentos gerados, nesta dissertação, sobre o nível de “*engagement*” dos turistas com os espaços culturais de Lisboa. Neste sentido será determinado de que modo, determinadas variáveis contribuem para a existência de “*engagement*”, bem como o modo

como esta relação de envolvimento, afeta o comportamento dos turistas em relação aos espaços culturais. Permitindo assim, perceber quais são os fatores determinantes para que os turistas tenham uma relação de “*engagement*” com o turismo cultural de Lisboa, potencializando, então, as visitas a estes espaços e conseqüentemente a conservação e valorização do património cultural. Concretamente, a seguinte pergunta emerge: serão as emoções positivas ou os conceitos fundadores do ócio sério (o que se relaciona mais com os cognitivos da mente do turista) que mais influenciam o compromisso (*engagement*) com os museus e outras atividades culturais de Lisboa?

Deste modo, como objetivos temos: (i) analisar o ócio serio e as emoções agradáveis como antecedentes do “*engagement*”; (ii) estudar conseqüentes do “*engagement*”.

Ao longo destes meses de trabalho, foram várias as dificuldades que foram surgindo. O primeiro problema, passou por perceber quais as variáveis que seriam pertinentes analisar, ou seja, quais as variáveis que poderiam influenciar o nível “*engagement*”, servindo assim os interesses da dissertação. No entanto, a principal dificuldade residiu na recolha dos inquéritos, uma vez que foram recolhidos 250 questionários, presencialmente, e muitas das pessoas abordadas não estavam dispostas a responder às questões. Superadas estas dificuldades o trabalho decorreu dentro da normalidade.

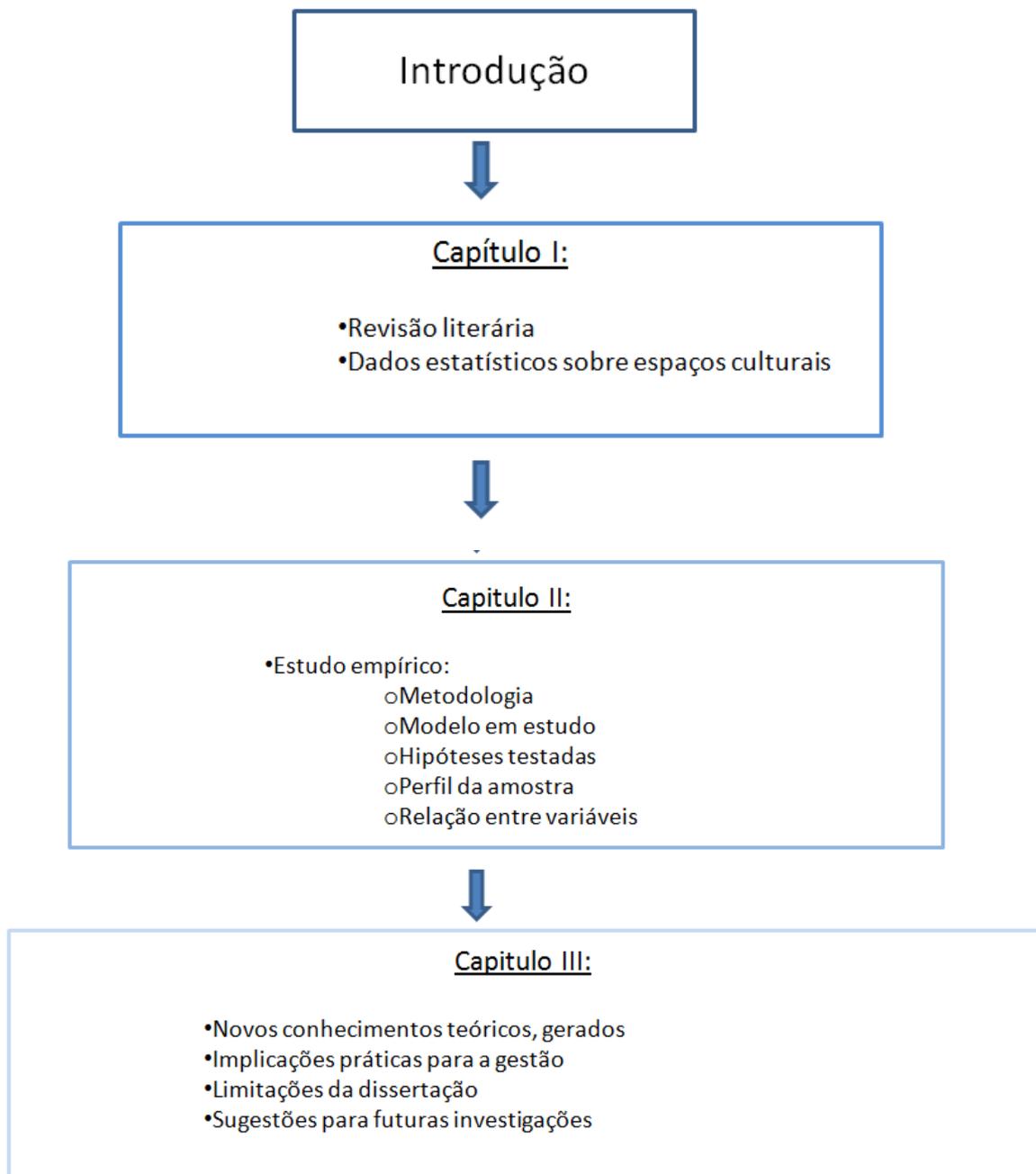
No que diz respeito à estrutura da dissertação, podemos considerar que esta é composta por 3 capítulos, sem considerar a introdução. Existe um primeiro capítulo, onde é feita uma revisão literária, que permite reunir as informações e conhecimentos existentes, bem como o modo como alguns autores vêem os temas abordados, nesta dissertação. Esta fase apresenta ainda alguns dados estatísticos sobre o turismo cultural em Portugal, mais precisamente em Lisboa, como por exemplo, a evolução do número de visitas a museus, galerias de arte, bibliotecas, ou quantos espaços culturais existentes, quais as nacionalidades dos turistas que mais visitam estes espaços, entre outros dados.

No segundo capítulo, é feito um trabalho empírico. Este está dividido em duas grandes partes, a primeira envolve, a explicação da metodologia usada, neste trabalho, bem como a formulação do modelo em estudo e conseqüentemente as hipóteses testadas, em segundo lugar serão analisados os dados dos inquéritos, onde é elaborado o perfil da amostra e seguidamente a análise das relações entre as variáveis deste modelo.

O terceiro e último capítulo, explica de que modos os resultados do trabalho empírico podem contribuir com novos conhecimentos teóricos sobre o tema abordado, bem como, quais as

implicações práticas, destes conhecimentos para a gestão. São ainda mencionadas algumas limitações deste trabalho e sugestões para futuras investigações que podem dar continuidade a esta dissertação.

Fig.1: Esquema da estrutura da dissertação



Fonte: Elaboração própria

## Capítulo I: Revisão literária

### 1. Turismo cultural

#### 1.1 Conceito de cultura

Encontrar uma definição exata deste conceito pode ser um trabalho bastante complexo, na medida, em que no mesmo, está inerente um conjunto de muitos outros conceitos. Contudo ao longo dos anos, diversos autores esforçaram-se por apresentar algumas definições.

De acordo com Turner Apud Sahlins (1997: 122), a cultura deve ser entendida como o meio pelo qual um povo define e produz a si mesmo enquanto entidade social em relação à sua situação histórica em transformação. Por outro lado, Canclini (1985: 29), entende a cultura como “[...] todas as práticas e instituições dedicadas à administração, renovação e reestruturação do sentido”. Mais recentemente, Chauí (2007), apresenta este conceito, como uma instituição social, que resulta das condições materiais e históricas. Sendo cada povo responsável pela sua construção, ou seja a cultura é resultado da sua atividade. Por outro lado, as próprias ações de um povo são determinadas pela sua própria cultura. Deste modo, cada povo possui uma cultura peculiar, única.

#### 1.2 Definição conceptual de turismo

A primeira definição, deste conceito surgiu em 1910 pelo um economista austríaco Herman Von Schullern zu Schrattenhofen (Bernecker, 1965) segundo este, o conceito de turismo representa todos os fenómenos, de ordem económica e social, que se desenvolvem desde a chegada até à partida de viajantes numa comunidade, estando estes interligados entre si. Vinte anos depois, em 1930, Borman (citado por Fuster, 1967), identifica o turismo como o conjunto das viagens que têm por objetivo o prazer ou fins comerciais, profissionais ou outros análogos e que levam a uma ausência temporal da residência habitual. Neste sentido, as deslocações para o local de trabalho não são consideradas como turismo.

No entanto, as várias óticas, segundo as quais este conceito pode ser observado, levam a que alguns autores, tais como Kaspar (1976), Baud-Bovy e Lawson (1998), Gunn (1994), vejam o turismo como um sistema. Por outro lado, outros autores nomeadamente: Figuerola (1985), Burkart e Medlik (1981), Tribe (2003), Mathieson e Wall (1982) descrevem-no como sendo um fenómeno. Existe ainda um terceiro grupo de autores que discorda com estas duas perspetivas, estes afirmam que o turismo não é apenas um conjunto de indústrias nem um

simples fenómeno, uma vez que é uma atividade humana e portanto envolve comportamentos e movimentos e interações humanas, quer de âmbito económico como de âmbito ambiental (Bull, 1995). Esta realidade demonstra que este conceito pode ser visto de diversas perspetivas de acordo com os diferentes autores.

Assim sendo, a grande complexidade das atividades, das relações estabelecidas pela prática das viagens turísticas, bem como as repentinas e constantes mudanças que ocorrem neste domínio e ainda a “imaturidade do turismo no campo do estudo” (Cooper et al., 2001), tornam bastante difícil a obtenção de um conceito que alcance um consenso generalizado e justifica o aparecimento de tantas definições para este conceito, ao longo das últimas décadas. No entanto as definições que surgiram nos últimos anos têm contribuído para chegar a um consenso, na definição deste conceito, pois nelas é possível identificar elementos comuns.

A finalidade das viagens turísticas bem como as características particulares das atividades desenvolvidas, determinam o tipo de turismo. Neste sentido existem diferentes tipos de turismo, tais como: turismo religioso, de massa, de incentivo, de eventos, agroturismo, de estudo, rural, náutico, ecológico, de aventura, cultural, entre outros. É possível verificar que diferentes autores definem um conjunto de tipos de turismo destintos.

### 1.3 O que é o turismo cultural

Como já foi referido, existem diferentes tipos de turismo. Neste trabalho será considerado apenas o turismo cultural, pois este constitui o alvo, deste estudo. Segundo Köhler e Durand (2007), este conceito começou a ser discutido a partir da década de 80, tendo sido, a partir de então, apresentadas diferentes definições, por diversos autores. Entre os diversos autores, encontra-se Goulart e Santos (1998: 19), segundo a sua perspetiva, o turismo cultural resulta da experiência humana, sendo então um fenómeno social, responsável por fortalecer relações sociais entre indivíduos e entre grupos sociais, quer estes pretensão á mesma cultura quer sejam de diferentes culturas. Para Curado (2003) e Apud Palma (1991), este conceito não envolve apenas a exploração da dita “cultura da perda”: valorização de edifícios, monumentos e sítios históricos, mas também o usufruto de produtos e serviços que envolvem a gastronomia, folclore, artesanato, entre outro, sendo estes, elementos caracterizadores de uma cultura.

De acordo com a definição dada pela OMT (organização mundial do turismo) em 1985, o turismo cultural é “ o movimento de pessoas essencialmente por motivos culturais, incluindo

visitas de grupo, visitas culturais, viagens a festivais, visitas a sítios históricos e monumentos, folclore e peregrinação”.

Tabela 1: atrativos do turismo cultural

Tipos de turismo	Exemplos de atrações
1-Património cultural: (“turismo patrimonial”)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sítios históricos e culturais;</li> <li>• Sítios arqueológicos;</li> <li>• Monumentos;</li> <li>• Museus;</li> </ul>
2-Lugares de recordação e memória, Nora (1984)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lugares de acontecimentos ex: Batalhas e revoluções;</li> <li>• Lugares que recordam a vida de personalidades;</li> </ul>
3-Artes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ópera (ex: ópera de Viena), teatro (ex: Scal de Milão), dança, música;</li> <li>• Festivais;</li> </ul>
4-Actividades de criação e aprendizagem cultural	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ateliers de artesanato;</li> <li>• Cursos de idioma;</li> <li>• Acampamentos de trabalho;</li> </ul>

Fonte: Elaboração própria

O turismo cultural pode oferecer diferentes atrativos. Neste sentido, o turismo pode oferecer diferentes elementos, nomeadamente; artesanato; idioma; tradições; gastronomia; arte e música; história; tecnologia arquitetura; religião vestimenta e Traje; atividades de lazer; entre outros.

## 1.4 Conceitos relacionados com o turismo cultural

### 1.4.1 Património

No passado, o conceito de património era definido como, os bens pertencentes a alguém ou a alguma entidade, sendo estes transmitidos entre gerações, garantindo a sua subsistência ou a sua reprodução, estabelecendo assim uma espécie de elo material entre as mesmas. Esta definição foi utilizada durante bastantes anos. No entanto, foi alargado o âmbito desta palavra, passando então, a designar todos os bens que possuem um determinado valor cultural, incluindo os bens com valor invisível (património simbólico). Deste modo, começou a ser utilizado o conceito de património coletivo. Neste, está implícito que a preservação e

valorização, deste tipo de bens é da responsabilidade de todos, como tal, todos os membros da sociedade possuem direitos e deveres, sobre os mesmos.

Segundo, as palavras de Brito (2005) o conceito de património ao entrar no vocabulário corrente contribuiu para a elaboração de uma tipologia de museus, nomeadamente, museus de património: artístico, arqueológico, arquitetónico, entre outros, demonstrando assim as especificidades de cada um deles. Ao longo dos anos devido à ampla discussão que se faz sobre preservação, o universo dos museus foi se alargando, passando o património também a ser ecológico, ambiental e natural, alargando-se então a uma “outra noção de coisas inscritas na paisagem e a toda a biodiversidade e envolvimento com que os homens e as sociedades interagem” Brito (2005: 45).

Ao longo das últimas décadas tem-se assistido a uma intensa discussão sobre a importância da preservação do património, neste sentido, ao longo dos tempos surgiram documentos e depoimentos que asseguram e incentivam a conservação deste tipo de bens. Exemplo disso é a Carta de Veneza: documento aprovado em Veneza durante o II Congresso dos Arquitetos e Técnicos dos Monumentos Históricos, e publicada pelo ICOMOS em 1966. Neste ficou escrito que todas as ciências e técnicas devem colaborar a fim da conservação e restauro do património monumental.

Segundo as afirmações de Ricardo Gomes dos Santos (2012) a preservação do património passa por um conjunto de ações, levadas a cabo por organismos públicos ou pelas comunidades em geral, que têm como finalidade impedir a destruição de bens com valor cultural e natural. Estas ações são desenvolvidas a partir da utilização de instrumentos legais, como por exemplo o tombamento (principal forma de preservação de património), este instrumento visa a inscrição de um determinado bem, num dos quatro livros de Tombo (arqueológico e etnográfico, das belas artes e das artes aplicadas, histórico). Tal como acontece com os bens materiais, para preservar os bens imateriais, os mesmos são registados nos “Livros de Registro de Formas de Expressão, Lugares, dos Saberes e das Celebrações”. Outra das formas de preservação passa pelo restauro, destes bens, esta ação consiste numa intervenção no bem que tem por objetivo restabelecer danos que decorrem da deterioração temporal.

Desde 1949 que organização responsável pela proteção do património cultural, a nível mundial é a UNESCO. Segundo as declarações desta organização, a mesma é responsável por verificar se as medidas e as ações internacionais estão a ser aplicadas de forma eficaz, e é

ainda responsável por formular textos e recomendações jurídicas que abrangem diferentes objectivos e conteúdos, de interesse internacional.

#### 1.4.2 Museu

Tal como, aconteceu com o conceito de património, o conceito de museu também sofreu algumas alterações, ao longo dos anos, quanto ao seu significado. De acordo com Abreu (2014), no passado a palavra museu, dizia apenas respeito ao local onde eram armazenados os bens materiais e as coleções de objetos exóticos raros, únicos, estes locais tinham como principal objetivo provocar o espanto e a afirmação social. Contudo, a preocupação com a preservação e valorização, destes espaços culturais e dos seus bens, levou que o conceito de museu se aproximasse da definição de património, sendo então, cada vez mais abrangente. Desta forma, atualmente, a palavra museu refere-se a qualquer lugar onde se encontrem bens de valor cultural coletivo, quer sejam bens materiais ou imateriais, um excelente exemplo de um bem cultura imaterial é o Fado de Lisboa.

A alteração que o significado deste conceito sofreu, levou a que os bens que se encontram nestes repositórios fossem selecionados não pelo seu caráter exótico, mas sim pelo seu significado simbólico. Permitiu, ainda incutir na sociedade a responsabilidade pela conservação e valorização, dos seus museus, devido ao seu valor cultural coletivo.

A ICOM (International Council of Museums) apresenta a seguinte definição de museu: “instituição permanente, sem fins lucrativos, ao serviço da sociedade e do seu desenvolvimento, aberta ao público, e que adquire, conserva, estuda, comunica e expõe testemunhos materiais do homem e do seu meio ambiente, tendo em vista o estudo, a educação e a fruição”, (ver anexo de legislação). Esta definição é reconhecida internacionalmente, sendo, utilizada pela UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization).

Curiosamente, a Eurostat (Gabinete de Estatísticas da União Europeia), não concorda com a divisão tipológica dos museus, apresentada pelo ICOM. Este divide então, os seus museus em apenas três tipologias: “a) Museus de arte, de arqueologia e história; b) Museus de ciências e técnicas e museus de etnologia; c) outros museus”.

UNESCO/ICOM	OAC	EUROSTAT
a) Museus de Arte	a) Museus da Arte	a) Museus de Arte, Arqueologia e História
b) Museus de Arqueologia e de História natural	b) Museus de Arqueologia	
	c) Museus de História	
c) Museus da Ciência e da História natural	d) Museus da Ciência e da História natural	b) Museus da Ciências e Técnicas, Museus de Etnologia
d) Museus da Ciência e da Tecnologia	e) Museus da Ciência e da Tecnologia	c) Outros Museus
e) Museus de Etnografia e Antropologia	f) Museus de Etnografia e Antropologia	
f) Museus Especializado	g) Museus Especializado	
g) Museus Regionais	h) Museus Regionais	
h) Museus Genéricos	i) Museus Genéricos	
i) Outros Museus	j) Outros Museus	
j) Jardins Zoológicos e Botânicos, Aquários	k) Jardins Zoológicos e Botânicos, Aquários	
k) Reservas Naturais		

Tabela 2: classificação de museus

É possível verificar que o Diário da República Portuguesa contempla uma definição legal de museu: Lei nº 47/2004 de 19 de Agosto (Lei Quadro dos Museus Portugueses), este facto evidencia a importância dos museus para uma sociedade.

Segundo palavras proferidas por Baião em 2009, os museus têm a capacidade de influenciar os comportamentos e atitudes, dos seus visitantes. O sentido de espaço e de tempo dos indivíduos pode ser alterado pelo tipo de objetos e do ambiente que se encontram no museu em causa, assim sendo é possível afirmar que os museus são espaços onde o homem e as coisas estabelecem uma relação. No entanto, é necessário referir que os museus só passaram a ser considerados locais públicos a partir do século XVIII.

#### 1.5 O papel do turismo cultural:

O turismo cultural desempenha um papel importante para a sociedade, onde o mesmo se desenvolve. Na medida em que, tem um impacto positivo em diversos domínios da sociedade: (I) domínio cultural; (II) domínio económico; (III) domínio social.

##### (I) Domínio cultural:

Uma vez que o motor para uma sociedade desenvolver este tipo de turismo é o seu património, então a sua preservação é essencial. Neste sentido, o turismo cultural constitui uma excelente ferramenta para a valorização do património de uma sociedade, contribuindo assim para sua preservação. De acordo com Santos, (2015), os bens culturais fazem parte da herança patrimonial de uma sociedade, assim sendo são responsáveis pela identidade cultural de um indivíduo ou de um coletivo, contribuindo assim para a formação de uma cultura. Neste sentido, a valorização e preservação do património cultural é essencial a uma sociedade. Segundo, Kother (1995) a demolição, mutilação do património de uma sociedade constitui uma perda irreversível para os seus indivíduos.

##### (II) Domínio económico:

Segundo, Ruschmann (1999), o turismo é uma importante fonte para o crescimento e desenvolvimento da economia de qualquer país. Deste modo, o turismo contribui, na sua

generalidade, para o crescimento económico dos países. Este facto resulta, não só das receitas geradas com esta atividade, como também a partir da criação de emprego, que esta permite. Neste sentido, o turismo cultural reproduz exatamente os mesmos efeitos que todos os outros tipos de turismo. Este sector é um dos principais motores da economia nacional, devido ao seu grande contributo para o PIB, para as exportações, bem como para o investimento e para a criação de emprego, desempenhando assim um papel de relevo na economia portuguesa. Para Scowsill (2011), em momentos de crise económica, esta atividade pode ser essencial na recuperação dos mercados. Os contributos económicos positivos, do turismo constituem uma excelente forma de fomentar o crescimento sustentável, numa situação de recuperação de pós-crise global, quer para as economias maduras (emergindo da recessão), quer para os jovens mercados como via de rápido desenvolvimento.

Contudo, é necessário referir que apesar dos contributos positivos desta atividade nas economias, ela é também responsável por alguns impactos económicos negativos. No entanto as consequências positivas pesam mais que as negativas, quando as atividades são levadas a

cabo de forma responsável e tendo como finalidade de um crescimento sustentável.

**Positivos**

**Negativos**

Tabela 3: Impactos económicos

icos

- |   |  |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Criação de emprego;</li><li>• Construção de equipamentos;</li><li>• Aumento dos níveis culturais e profissionais;</li><li>• Modificação positiva da estrutura económica e social;</li><li>• Atração de mão-de-obra de outras localidades;</li><li>• Incrementa a produção de bens e serviços;</li><li>• Aumento do consumo de produtos locais;</li><li>• Investimento estrangeiro;</li><li>• Aumento da Coleta de impostos;</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Sazonalidade turística;</li><li>• Inflação e especulação imobiliária;</li><li>• Dependência excessiva de investidores estrangeiros;</li><li>• Grande parte das divisas sai do país;</li><li>• Mão-de-obra desqualificada na área;</li><li>• Aumento do subemprego;</li></ul> |
|---|--|

Fonte: Barros (2001)

### III) Domínio social:

Em termos sociais, o turismo cultura, tem um grande impacto nas comunidades locais. Este impacto pode resultar em aspetos positivos ou negativos, para as mesmas. Na maioria dos casos este tipo de atividades contribuem para a melhoria da qualidade de vida da população.

Tabela 4: Impactos sociais

Fonte: Barros (2001)

## 1.6 Dados estatísticos sobre o turismo cultural em Portugal

### 1.6.1 Dados genéricos

As últimas décadas demonstraram, que o interesse da sociedade portuguesa, pelas questões culturais, tem vindo a crescer bastante. Este crescimento pode ser explicado por um conjunto

Positivos	Negativos
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Melhoria da qualidade de vida da comunidade local;</li> <li>• Experiências com os visitantes (cultura e modos de vida diferentes);</li> <li>• Utilização da população local como mão-de-obra direta;</li> <li>• Aumento dos níveis culturais e profissionais;</li> <li>• Orgulho étnico;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alienação da comunidade local;</li> <li>• Nativos adotam características de vida dos turistas em detrimento dos seus;</li> <li>• Aparecimento de fenómenos de disfunção social na família;</li> <li>• Aumento da marginalidade;</li> <li>• Economia local sensível às consequências do turismo;</li> </ul>

de alterações no campo social, nomeadamente: redução do analfabetismo, aumento do nível de escolaridade obrigatória e do nível de instrução da população, maior acesso a informação, campanhas de incentivo a ações culturais, maior oferta de produtos e serviços culturais, maior investimento público e privado em áreas culturais (ver anexo, quadro: 3), entre outros fatores secundários. Esta realidade pode ser comprovada através da análise individual, da evolução dos valores referentes a cada área cultural, fornecidos pela base de dados: “PORDATA” e pelo Instituto Nacional de Estatística (INE).

Este crescente interesse, pelas questões culturais não é exclusivo da sociedade portuguesa, em termos gerais é possível verificar este fenómeno, á escala mundial. Assim sendo o crescimento verificado no sector do turismo cultura português deve-se não só ao aumento de turistas nacionais mas também ao maior número de turistas internacionais.

### 1.6.2 Dados referentes a museus

Tabela 5: evolução do número de visitas a museus



Fonte: PORDATA (2015)

Segundo os dados estatísticos, fornecidos pelo PORDATA, o número de visitantes a museus nacionais em 2013 foi significativamente inferior, relativamente ao ano de 1992. No entanto se verificamos a evolução, deste valor, é possível observar a ocorrência de grandes variações, ao longo deste período temporal, isto é, existiram bastantes períodos de crescimento, bem como inúmeros períodos de decréscimo. Deste modo, é possível verificar que o número de visitas aos museus nacionais é bastante inconstante, ao longo do tempo, existindo grandes diferenças entre dois anos.

Se compararmos o número de museus existentes no território nacional, entre 2000 e 2014, verificamos que o mesmo praticamente que duplicou (ver anexo. Tabela:13). Contudo esta realidade não resultou num aumento, proporcional, no número de visitas a museus.

Existem diferentes tipologias de museus, o que os permite agrupar em diferentes categorias, de acordo com as suas especificidades. Verificam-se assim diferentes grupos de museus, tais como, grupo dos museus de arte, dos museus de arqueologia, ou dos museus de território, entre outros. Estes espaços possuem inúmeros bens de enorme valor cultural, para o seu povo, (ver anexo, tabela:19).

Em termos europeus, Portugal ocupa um lugar a meio da tabela, dos países com mais visitas a museu por 100 habitantes (ver anexo, tabela:16). No entanto Portugal é o segundo país da

europa com preços mais elevados para entrada em museus, quando comparados os respetivos poderes de compra, (ver anexo, tabela:17).

### 1.6.3 Dados referentes a galerias e exposições de arte

No que respeita á evolução do número de galerias e exposições de arte, existentes em Portugal, é possível observar, um comportamento idêntico ao verificado na evolução do número de museus. Neste sentido, nas últimas décadas, verificou-se um aumento significativo, destas formas de manifestação cultural. Os gráficos apresentados, comprovam esta realidade. É necessário referir que este crescimento foi acompanhado de um aumentado dos gastos das câmaras municipais, com estes espaços, a nível nacional, (ver anexo, tabela:18).

Tabela 6: estatísticas sobre galerias de arte

Anos	Numero	Exposições realizadas	Obras expostas	Anos	Numero	Exposições realizadas	Obras expostas
<b>1986</b>	232	1.786	65.851	<b>2011</b>	887	7.304	297.836
<b>1990</b>	332	2.116	70.282	<b>2012</b>	803	5.854	234.563
<b>2000</b>	479	4.255	163.425	<b>2013</b>	1.050	7.149	268.065
<b>2001</b>	556	4.708	188.072	<b>2014</b>	1.058	7.395	296.529
<b>2002</b>	668	5.527	220.836				
<b>2003</b>	717	5.880	231.208				
<b>2004</b>	732	6.130	224.454				
<b>2005</b>	773	6.449	233.512				
<b>2006</b>	811	6.463	251.620				
<b>2007</b>	804	6.609	259.044				
<b>2008</b>	840	6.859	304.850				
<b>2009</b>	885	7.235	282.721				
<b>2010</b>	882	7.261	279.836				

Fonte: INE/PORDATA (2015)

Tabela 7: nº de galerias de arte

Anos	Galerias de arte por 100 mil hab.
<b>1986</b>	2,3
<b>1990</b>	3,3
<b>2000</b>	4,7
<b>2001</b>	5,4
<b>2002</b>	6,4
<b>2003</b>	6,9
<b>2004</b>	7,0
<b>2005</b>	7,4
<b>2006</b>	7,7
<b>2007</b>	7,6
<b>2008</b>	8,0
<b>2009</b>	8,4
<b>2010</b>	8,3
<b>2011</b>	8,4
<b>2012</b>	7,6
<b>2013</b>	10,0
<b>2014</b>	10,2

Fonte: INE/PORDATA, (2015)

#### 1.6.4 Dados referentes a bibliotecas e livros

As estatísticas referentes a bibliotecas e livros seguem as tendências das áreas culturais, analisadas até aqui. Assim sendo, a realidade, demonstra um aumento do número de pessoas que frequentam bibliotecas, bem como do número de livros e documentos disponibilizados, pelas mesmas.

Tabela 8: Numero demonografias e publicações periódicas, depositadas obrigatoriamente na Biblioteca Nacional de Portugal, em 2015.



Fonte: INE (2016)

Deste modo, verificaram-se aproximadamente mais 3000 registos na Biblioteca Nacional, entre os anos 2000 e 2014. Refletido assim as tendências de crescimento, do sector literário em Portugal.

Tabela 9: Número de bibliotecas em Portugal e quantas pessoas as frequentam. Número de livros e outros documentos existentes e que são consultados nas bibliotecas

Anos	Numero	Utilizadores	Volumes existentes	Consultas
<b>1960</b>	232	1.786	5.412.501	2.675.583
<b>1970</b>	89	957.113	10.372.000	-
<b>1980</b>	288	2.762.000	14.021.782	2.970.366
<b>1990</b>	509	3.487.430	16.491.585	5.491.932
<b>1994</b>	612	1.456.677	22.443.874	6.143.902
<b>1995</b>	735	2.611.170	24.504.150	7.430.615
<b>1996</b>	753	3.219.828	25.951.257	8.380.954
<b>1997</b>	762	3.515.508	27.022.967	9.898.621
<b>1998</b>	781	4.791.413	27.839.250	10.466.586
<b>1999</b>	994	5.202.118	27.420.289	13.344.418
<b>2000</b>	986	6.515.084	29.128.599	11.847.384
<b>2001</b>	980	8.570.115	30.090.513	11.549.897
<b>2002</b>	982	8.322.135	30.542.457	10.151.638
<b>2003</b>	1.018	8.641.276	32.178.603	11.316.897

Fonte: INE, PORDATA (2015)

## 2 Compromisso (“*engagement*”)

### 2.1 Conceito de “*engagement*”

De acordo com Houaiss e Villar (2001), este conceito tem origem em França, no século XII, nessa época o mesmo significava: “garantia por meio de documento ou dinheiro, pois gage, em francês, significa caução”, pois “gage” em francês significava caução. Ao longo dos anos este conceito foi ganhando outros significados, tais como "angariação de indivíduos para fins de emigração" ou alistamento voluntário para o serviço militar.

Somente no século XX, e segundo o Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa, o adjetivo engajado (*engagé*) passa a significar “comprometido com algo, a serviço de uma causa ou simplesmente empenhado” e o substantivo "engajamento" referece a uma "participação ativa em assuntos e circunstâncias de relevo político e social" Neste sentido, para a filosofia existencialista, especialmente a sartriana, o mesmo adquir o significado de "empenho ético e político na realização das escolhas absolutamente livres e impreteríveis, por meio das quais o ser humano inventa a si mesmo e o seu mundo", ainda de acordo com o Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa.

Deste modo, actualmente, a tradução deste conceito para o português assume o significado de envolvimento, participação, contratação, contrato ou contratação, entre outros sinónimos. No entanto, visto que não existe uma tradução rigorosa deste conceito, ao longo deste trabalho será utilizada a palavra original: *engagement*.

Para Maslach e Leiter (2008), o *engagement* define um estado de espírito que se caracteriza pela ” Energia, Envolvimento e Eficácia na atividade desenvolvida pelo indivíduo”, envolvendo assim a conjugação destas três dimensões. Neste sentido, de acordo com estes dois autores, (Leiter e Maslach, 2000) o “*engagement*” caracteriza-se por vigor, dedicação e absorção.

Mais tarde, Schaufeli (2002) definiu este conceito como um estado cognitivo-afetivo positivo, que se caracteriza pela persistência, vigor, dedicação e absorção. “O vigor traduz-se em elevados níveis de energia mental, em desejo e capacidade de investir esforço”, (Schaufeli, 2002: 153).

Schaufeli e Bakker (2004) vão ao encontro dos autores Leiter e Maslach, ao definirem “*engagement*” como “ um estado persistente, motivacional afetivo-cognitivo, não focado num

objeto ou comportamento específico, mas sim caracterizado pelo vigor, dedicação e a absorção”. Estes autores definem as três dimensões do “*engagement*” da seguinte forma: vigor: “altos níveis de energia, resistência mental, disposição de investir esforços na atividade profissional e persistência face a dificuldades no trabalho; dedicação: sentimentos de entusiasmo, orgulho, audácia; absorção: estado agradável de imersão e concentração total”. Schaufeli e Bakker (2004: 92)

Atualmente ainda existem alguns pontos de discussão a volta deste conceito, nomeadamente quanto à principal diferença entre “*engagement*” e motivação. Neste contexto, para Schunk (1991) o conceito de motivação engloba autonomia e competências, enquanto o “*engagement*” é “resultado de uma energia em movimento, que faz a ligação entre as pessoas e a atividade” (Russell, Ainley e Frydenberg, 2005; 130). Em suma, uma pessoa pode estar motivada mas não ter “*engagement*”, “a motivação é necessária, mas não suficiente para a obtenção do Engagement” (Klem e Connell, 2004: 335).

Ao longo dos anos, os diferentes autores deste tema, têm afirmado que o comportamento e as características afetivas são as duas componentes principais do “*engagement*”. No entanto têm surgido alguns estudos que incluem também a componente cognitiva, a este conjunto, passando então o conceito de “*engagement*” a ser constituído por três componentes principais, em vez de duas (Fredericks, 2004; Campos e Greif, 2003).

## 2.2 “*Engagement*” dos turistas com o turismo cultural de Lisboa

Neste contexto, “*engagement*” é percebido como o envolvimento e compromisso com uma experiência de consumo de produtos turísticos (Brodie & Hollebeek, 2011). Os turistas que desenvolvem reações de “*engagement*” são enérgicos e demonstram uma ligação positiva com as atividades.

Estudos anteriores (ex., Falk & Storcksdieck, 2005; Serrell, 1998) utilizaram técnicas de análise e observação e experiência para compreender o “*engagement*” dos turistas. No entanto, estes estudos não se focam propriamente no envolvimento e compromisso com a experiência de turismo, mas sim com o período de tempo que os agentes gastam com as atividades turísticas.

Tendo em conta a literatura existente, é possível verificar que os autores identificam três motores que conduzem ao *engagement*: conhecimento antecipado, múltiplas motivações e

capital cultural. Estas três componentes influenciam o envolvimento, comprometimento, dos agentes com as atividades turísticas, de formas diferentes, (ver anexo, tabela:19).

De acordo como Gorman, Taheri (2013), o nível de “*engagement*” dos turistas para com as atividades turísticas, é fundamental para o sucesso da gestão do património e do mercado. Para que seja possível dar resposta a esta necessidade o artigo apresenta-nos uma escala de medição do nível de “*engagement*”. Este estudo utilizou as três componentes: conhecimento antecipado, múltiplas motivações e capital cultural, bem como um conjunto de outros indicadores, para perceber em que medida as mesmas contribuem para o nível de “*engagement*” existente. Estabelecendo assim uma variável correlacional entre cada componente e o nível de “*engagement*” obtido.

Este método, em particular, permite reduzir a ambiguidade existente em torno do conceito de “*engagement*”. O mesmo contribui ainda, para o desenvolvimento teórico deste conceito, estabelecendo quais os fatores que mais contribuem para a obtenção de níveis elevados de “*engagement*”.

### 3 Destino turístico

O conceito de destino turístico refere-se ao local de chegada dos turistas, onde os mesmos pretendem desenvolver as suas atividades turísticas. No entanto, segundo Cooper (2001), para entender este conceito é necessário considerar diferentes contextos, nomeadamente: contextos ambientais, sociais e económicos.

Segundo Goeldner e Ritchie (2003) o fator chave para que um determinado destino turístico seja procurado, é a capacidade que os agentes que trabalham para esse fim, têm em prestar e divulgar informações relevantes sobre os produtos e serviços oferecidos.

Laws (1995), por seu lado, classificou as características dos destinos turísticos, dividindo-as em dois grupos distintos. Grupo das características primárias, (inclui o clima, a cultura, a tradição e a ecologia), e o grupo das características secundárias, este reúne aquelas que são desenvolvidas especialmente para os turista, tais como: hotéis ou transportes. É a conjugação destes dois grupos que permite o desenvolvimento de qualquer destino turístico.

O sucesso de um destino turístico, resulta essencialmente da capacidade que este tem em, “oferecer uma experiência de visita que não pode ser encontrada em nenhum outro local”, (Ritchie e Crouch 1995).

### 3.1 Lisboa como destino turístico

Lisboa como capital de Portugal é também, o seu centro cultural, ou seja, é a cidade que apresenta maior oferta de atividades culturais, bem como a maior diversidade. Este facto resulta dos inúmeros monumentos, museus, galerias, biblioteca, entre outros espaços culturais, localizados nesta cidade.

Neste sentido, Lisboa reúne todas as características necessárias para se apresentar como um destino turístico cultural, uma vez conjugada a oferta das suas atividades culturais com todas as infraestruturas e serviços necessários á prática do turismo.

De acordo com uma notícia publicada no Jornal de Negócios a 04 de Junho de 2015: “Lisboa é o 14º destino turístico europeu mais procurado pelos estrangeiros”. Paulo Raposo, autor da notícia em causa, conclui que "Lisboa continua a progredir sustentadamente neste ranking como uma cidade europeia importante no quadro dos destinos mais procurados pelos visitantes internacionais".

Segundo a DGPC (Direção Geral do Património Cultural), em 2015 foram registadas cerca de 4.055.968 visitas a monumentos, palácios e museus, em todo o território português. Comparativamente ao ano anterior, verificou-se um aumento de 13,4%, e se compararmos com os valores obtidos em 2010 verificamos um crescimento ainda mais acentuado (34%). O Mosteiro dos Jerónimos foi, neste ano, o monumento mais visitado com 943.831 visitas, em segundo lugar ficou a Torre de Belém, ambos os monumentos estão situados em Lisboa, o que evidencia o papel principal que a cidade ocupa em termos culturais.

De acordo com os dados do INE (Instituto Nacional de Estatística), existem atualmente mais de 50 museus na cidade de Lisboa (ver anexo, figura:1). Este número tem vindo a crescer ao longo dos anos, sendo também acompanhado de um aumento do número de visitantes, a estes espaços. Esta realidade pode ser confirmada nos seguintes quadros (fornecidos pelo INE)

Tabela 10: número de museus e número de visitantes, visitantes escolares e estrangeiros

Nº Museus			Nº Visitantes		
Anos	2000	2014	2000	2013	2014
Lisboa	32	45	2.850.262	3.272.142	3.573.429

Fonte: INE, (2015)

Segundo a Direção-Geral do Património Cultural o Museu dos Coches, (ver anexo, imagem: 1) foi o museu mais visitado em 2013, com 189.015 visitantes, em segundo lugar ficou o Museu de Arte Antiga (ver anexo, imagem: 2) com 124.697 entradas. Nos anos de 2014 e 2015 repetiram-se estas tendências. Para além destes museus continuarem a liderar o número de visitas a museus em 2015, verificou-se ainda um aumento de cerca de 13% das suas entradas, no último ano.

Assim sendo é possível afirmar que estes dois museus lideram o número de visitas ao longo dos últimos anos, para além destes, verifica-se ainda que o museu do Azulejo também tem feito parte das preferências dos visitantes a museus.

Quanto à natureza dos visitantes dos museus é possível verificar que estes são maioritariamente nacionais (58%) e não pagantes (55%). Contudo, no ano de 2014 esta tendência inverteu-se, verificando-se uma diminuição do número de visitantes nacionais em cerca de 10%.

No respeito ao número de galerias de arte e exposições temporárias, verifica-se igualmente um crescimento das mesmas, na área da grande Lisboa, (ver em anexo, tabela:20). Atualmente existem 40 galerias, permanentes, de arte em Lisboa.

É importante referir, que a maioria das galerias representadas pela Associação Portuguesa de Galerias de Arte (APGA) se localiza em Lisboa. Este facto demonstra a importância da cidade em termos nacionais no que respeita às atividades culturais desenvolvidas pelas galerias de arte, uma vez que a APGA “é uma associação de âmbito nacional, sem fins lucrativos que

agrupa galerias cuja atividade está orientada para a promoção e a divulgação da arte contemporânea. Representa atualmente 41 Galerias. Defendendo o interesse das Galerias junto das entidades com responsabilidades na área da cultura e promovendo o debate de ideias entre os seus associados.” (apga, 2016).

Estes crescimentos foram acompanhados do aumento das despesas públicas em atividades culturais, mais precisamente dos gastos da Câmara Municipal de Lisboa, (ver anexo, tabela:20).

## Capítulo II: Estudo Empírico

### 4 Metodologia

Depois de desenvolvido um trabalho de pesquisa, sobre a literatura existente acerca dos temas em causa, neste trabalho, e recolhidos todos os dados relevantes á realização do mesmo, é possível passar ao trabalho empírico.

Para determinar o nível de “*engagement*” dos turistas com o turismo cultural de Lisboa, neste trabalho, é desenvolvido um estudo empírico que permita sustentar as respostas ao problema em causa. Uma vez que, na maioria dos casos o nível de “*engagement*” que os indivíduos têm com os museus é medido, tendo apenas em conta, o tempo que os mesmos passam nesses espaços. No entanto, utilizar apenas este indicador pode induzir em erro, por exemplo um individuo pode estar dentro de um museu durante bastante tempo mas passa-lo essencialmente na cafetaria (Falk & Storcksdieck, 2005). De modo, a contornar este problema, este estudo irá utilizar outros indicadores. Serão então utilizados indicadores relacionados com quatro áreas distintas: “*serious leisure*”, “*engagement*”, “intenção de comportamento” e “passa palavra”. Ao trabalharem de forma complementar este conjunto de indicadores irá permitir que o nível de “*engagement*” dos turistas com os locais culturais em causa, seja determinado com maior precisam.

#### 4.1 Modelo proposto e hipóteses de investigação

Neste modelo serão colocadas em estudo, as seguintes hipóteses:

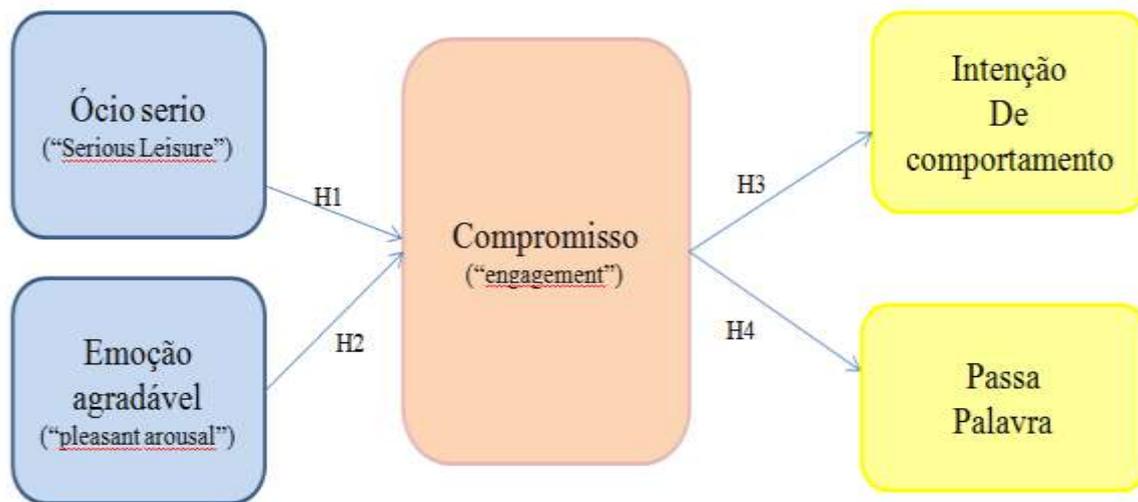
H1: O ócio sério (“*serious leisure*”) está positivamente relacionado com o compromisso (“*engagement*”), com os museus.

H2: A emoção agradável (“*pleasant arousal*”) está positivamente relacionado com o compromisso (“*engagement*”), com os museus.

H3: O compromisso com os museus (“*engagement*” com os museus) está positivamente relacionado com a intenção de comportamento.

H4: O compromisso com os museus (“*engagement*” com os museus) está positivamente relacionado com a passa palavra.

Fig.2: Esquema do modelo em estudo



Fonte: Elaboração própria

#### 4.2 Questionário e variáveis usadas

Foram realizados inquéritos, por forma a realizar uma análise estatística. Os mesmos foram elaborados tanto em português como em inglês (uma das línguas mais conhecidas e faladas internacionalmente), de forma a poderem ser realizados tanto a turistas nacionais como a estrangeiros. De modo a evitar enviesamentos e conseguir que ambos os questionários apresentavam os mesmos conceitos e ideias, utilizou-se a dupla tradução (inglês para português e vice versa).

Cada inquérito é composto por 59 perguntas de resposta rápida, estas foram organizadas em 6 grupos diferentes, cada um deles referente a um subtópico específico: frequência com que os indivíduos frequentam espaços culturais, o que os levou a escolher este espaço; opinião sobre o espaço visitado; como a informação sobre o espaço que visitaram, foi obtida; impacto da visita na vida dos indivíduos e por último grupo sobre dados pessoais, tais como idade e sexo e formação académica dos inquiridos, (ver anexo de inqueritos:1). Os mesmos foram realizados entre os meses de Janeiro e Março de 2016. Este período permitiu que os mesmos fossem recolhidos em diversos dias da semana e captassem diferentes tipos de indivíduos. Concretamente, o questionário é composto por: um primeiro grupo relacionado com a frequência com que os indivíduos vão a locais culturais, um segundo grupo de perguntas que dizem respeito ao conceito de Ócio sério (*“serious Leisure”*), um terceiro conjunto referente

às emoções agradáveis (“*pleasant arousal*”), um quarto referente ao compromisso (“*engagement*”), outro que reflete as intenções de comportamento, e ainda um último, relacionado com o conceito de *passa palavra*.

A tabela 11 apresenta os itens utilizados no questionário, bem como as fontes onde os mesmos foram encontrados e de onde foram adaptados.

Tabela 11: variáveis em estudos

Variáveis e Itens	Fontes
<p><b>Compromisso (“Engagement”):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ecrãs interativos</li> <li>• Visita guiada</li> <li>• Vídeos e áudios</li> <li>• Espaços de interação social</li> <li>• O próprio guia de viagem e literatura</li> <li>• Funcionários do museu</li> <li>• A partir de matérias, tais como: puzzles, quebra-cabeças, quizzes</li> <li>• Ferramentas on-line</li> </ul>	Adaptado de Taheri et al (2014)
<p><b>Intenção de comportamento:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sinto-me desejoso em voltar a visita-lo</li> <li>• No futuro gostava de regressar a este museu</li> </ul>	Adaptado de Zeithmal (1996)
<p><b>Emoção agradável (“pleasant arousal”):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Este museu é interessante</li> <li>• Este museu é agradável</li> <li>• Este museu é estimulante</li> <li>• Este museu é excitante</li> </ul>	Adaptado de Gould et al (2008)
<p><b>Ócio sério (“Serious Leisure”):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Visitar este museu, ajudou-me a expressar quem eu sou</li> <li>• Visitar este museu permite-me apresentar o meu conhecimento e experiência sobre determinados assuntos</li> <li>• Visitar este museu, teve um efeito positivo na maneira como me sinto</li> <li>• Visitar este museu, permitiu-me interagir com pessoas que partilham os mesmos interesses que eu.</li> <li>• Visitar este museu, foi divertido.</li> <li>• Foi uma grande satisfação visitar este museu</li> <li>• Visitar este museu foi uma experiencia renovadora</li> <li>• Visitar este museu foi uma experiencia enriquecedora</li> </ul>	Adaptado de Gould et al (2008)
<p><b>Passa Palavra:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vou falar bem sobre este museu a outras pessoas</li> <li>• Vou recomendar este museu se alguém me pedir o meu conselho</li> <li>• Vou incentivar os meus amigos e parentes a visitar este museu</li> </ul>	Adaptado de Zeithmal (1996)

Fonte: Elaboração própria

#### 4.3 Procedimento para recolha de dados

Este estudo utiliza uma amostra de conveniência composta por 250 indivíduos, de ambos os sexos, de diferentes nacionalidades e idades, permitindo assim uma grande diversidade da amostra. Os inquéritos foram recolhidos pessoalmente à saída de museus, monumentos e outros locais culturais na zona da grande Lisboa. No entanto, antes de se efetuar a recolha dos inquéritos, foi efetuado um teste piloto como estratégia metodológica, a fim de confirmar a validade do instrumento de pesquisa em causa, Yin (2005: 104), este teste foi realizado a 10 indivíduos imparciais ao estudo, em dois dias diferentes. Depois de realizado o teste piloto algumas perguntas foram excluídas do inquérito e outras foram reestruturadas, de modo a se tornarem mais claras.

Entre todos os locais culturais existentes em Lisboa, foram selecionados apenas sete locais para a realização dos inquéritos: Museu de Arte Antiga, Museu dos Coches, Castelo de São Jorge, Torre de Belém, Mosteiro dos Jerónimos, Museu do Azulejo e o Museu do Traje. Este foi o grupo selecionado uma vez que todos estes espaços atraem bastantes visitantes á cidade e todos eles demonstram uma grande preocupação em melhorar e adaptar-se as necessidades dos visitantes.

#### 4.4 Tratamento de dados

Numa segunda fase, os dados dos inquéritos foram tratados utilizando os princípios da estatística descritiva e da regressão linear. Para este tratamento foi utilizado um programa informático: SPSS 20.0 (software aplicativo de apoio a tomada de decisão), através do qual foi possível analisar os mesmos e obter diversas conclusões estatísticas. Estas conclusões, foram organizadas em gráficos, tabelas e esquemas, por forma a facilitar a sua leitura e interpretação. No entanto é necessário referir que dos 250 inquéritos recolhidos apenas foram utilizados na análise 150, tendo sido excluídos aqueles que de alguma forma não estavam corretamente ou completamente preenchidos, não servindo por isso o interesse deste trabalho. Assim, este estudo permite obter respostas fiáveis, sustentadas empiricamente, para o problema em causa neste trabalho de investigação.

Em relação ao tratamento dos dados, são realizadas estatísticas descritivas para todos os itens e constructos presentes no questionário. Após verificar a fiabilidade interna dos constructos, procedeu-se às análises de regressão. Para todas verificou-se as premissas de partida, nomeadamente, normalidade, autocorrelação e multicolinearidade.

## 5 Resultado dos inquéritos

### 5.1 Perfil da Amostra

Depois de selecionados os inquéritos que se encontram corretamente preenchidos do total dos inquéritos realizados, foi reunida uma amostra de 150 indivíduos. Desta amostra fazem parte 70 mulheres (47% da amostra) e 80 homens (53% da amostra), (ver anexo, tabela:22) cuja média de idades é de 35 anos (ver anexo, tabela23). Em termos de formação profissional, em média, os indivíduos apresentam o 12º ano de escolaridade, (ver anexo, tabela:24). Os indivíduos da amostra são de 12 nacionalidades diferentes, sendo a maioria indivíduos Portugueses (25%) seguidos dos Espanhóis (13%), (ver anexo, tabela:24).

Se analisarmos as respostas sobre a frequência com que os indivíduos frequentam espaços culturais verificamos, em termos médios, os mesmos vão uma vez por ano a museus, a festivais de música pop e a galerias de arte, vão uma vez por mês vêem filmes e leem literatura pelo menos uma vez por semana, (ver anexo, tabela 25). Para a maioria dos inquiridos é a primeira vez que frequentam o espaço cultural, em causa, (ver anexo tabela:26). Do grupo de sete espaços culturais, tidos em conta neste estudo, verifica-se que o Castelo de São Jorge é o local mais visitado pelos turistas, com 26 entradas seguido do Mosteiro dos Jerónimos (25 entradas), em último lugar com 17 visitas ficou a Museu dos Coches.

Nos inquéritos foi perguntado aos indivíduos sobre modo como se obtiveram informação acerca do espaço cultural que visitaram, tendo sido dadas três opções de resposta: através de familiares ou amigos, a partir de um website ou através de uma agência de viagens, perante as quais, os indivíduos teriam de atribuir um valor entre 1 (não obteve nenhuma informação a partir daquele meio) e 5 (obteve uma grande quantidade de informações através do instrumento em causa). Depois de analisadas, as respostas, verificou-se que a maioria teve conhecimento do espaço que visitou a partir de um website, com uma média de 3 valores, seguida da opção: família e amigos com uma média de 2 valores e por fim ficou a alternativa: agência de viagens.

## 5.2 Estatística descritiva das variáveis

Como já foi referido anteriormente as questões dos inquéritos realizados, foram agrupadas em cinco conjuntos (“*serious leisure*”, “*pleasant arousal*”, “*engagement*”, “*intenções de comportamento*” e “*passa palavra*”), para que cada grupo seja representativo dos conceitos em estudo, neste trabalho. Desta forma, será possível realizar uma análise estatística para cada grupo de perguntas, permitindo assim perceber a valorização que os inqueridos atribuem tanto a cada um dos aspetos, presentes em cada questão, como também a cada grupo. Esta valorização será medida através do valor que cada indivíduo atribui a cada questão, numa escala de 1 (discordam completamente com a afirmação) a 5 (concordam completamente com a afirmação).

Depois de elaborada uma base de dados em SPSS 20 com as todas as respostas de todos os indivíduos da amostra foram calculadas algumas medidas estatísticas (média, mediana e desvio padrão). Tendo sido calculadas todas as medidas necessárias foi elaborada uma tabela.

Tabela 12: Medidas estatísticas, das variáveis em estudo

Variáveis	Médi a	Mediana	Desvio Padrão	Alfa de Cronbach
<b>S. Leisure</b> “Visitar este museu, ajudou-me a expressar quem eu sou”	2	2	0,987	
<b>S. Leisure2</b> “Visitar este museu permite-me apresentar o meu conhecimento e experiência sobre determinados assuntos”	2	3	1,119	
<b>S. Leisure3</b> “Visitar este museu, teve um efeito positivo na maneira como me sinto”	3	3	1,09	
<b>S. Leisure4</b> “Visitar este museu, permitiu-me interagir com pessoas que partilham os mesmos interesses que eu”	3	3	1,212	
<b>S. Leisure5</b> “Visitar este museu, foi divertido”	3	3	1,084	
<b>S. Leisure6</b> “Foi uma grande satisfação visitar este museu”	3	3	0,971	
<b>S. Leisure7</b> “Visitar este museu foi uma experiencia renovadora”	3	4	1,090	
<b>S. Leisure8</b> “Visitar este museu foi uma experiencia enriquecedora”	4	4	1,188	
<b>Grupo S. Leisure</b>	3,001	3	0,774	0.856
<b>Emo. Agradável1</b> “Este museu é interessante”	4	4	1,026	
<b>Emo. Agradável2</b> “Este museu é agradável”	4	4	1,013	

COMPROMISSO COM O TURISMO CULTURAL DE LISBOA

<b>Emo. Agradável3</b> “Este museu é excitante”	4	4	1,131	
<b>Variáveis</b>	<b>Média</b>	<b>Mediana</b>	<b>Desvio Padrão</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>
<b>Emo. Agradável4</b> “Este museu é estimulante”	3	3	1,143	
<b>Grupo Emo. Agradável</b>	3,541	3,500	0,929	0,883
<b>Engagement1</b> “Quanto você usou ecrãs interativos durante a visita”	2	2	1,172	
<b>Engagement2</b>	2	2	1,487	

Tabela 12: Medidas estatísticas, das variáveis em estudo (continuação)

COMPROMISSO COM O TURISMO CULTURAL DE LISBOA

“Quanto você usufruiu de uma visita guiada”				
<b>Engagement3</b> “Quanto você usou vídeos e áudios durante a visita”	2	2	1,100	
<b>Engagement4</b> “Quanto você usou espaços de interação social durante a sua visita”	2	1	1,111	
<b>Engagement5</b> “Quanto você usou um guia de viagem e literatura”	3	2	1,399	
<b>Engagement6</b> “Quanto recorreu a funcionários do museu durante a sua visita”	3	3	1,343	
<b>Engagement7</b> “Quanto você usou matérias, tais como: puzzles, quebra-cabeças, quizzes durante a sua visita”	2	1	1,015	
<b>Engagement8</b> “Quanto você usou ferramentas on-line durante a sua visita”	3	3	1,487	
<b>Grupo Engagement</b>	2,211	2,187	0,690	0,655
<b>Int. Comportamento1</b> “Sinto-me desejoso em voltar a visita-lo”	2	2	1,127	
<b>Int. Comportamento2</b> “Vou incentivar os meus amigos e parentes a visitar este museu”	4	4	1,096	
<b>Int. Comportamento3</b> “No futuro gostava de regressar a este museu”	2	2	1,268	
<b>Grupo Int. Comportamento</b>	2,756	2,667	0,972	0,781
<b>Passa palavra1</b> “Vou falar bem sobre este museu a outras pessoas”	4	4	1,102	
<b>Passa palavra2</b> “Vou recomendar este museu se alguém me pedir o meu conselho”	4	4	1,176	
<b>Grupo passa palavra</b>	3,660	4	1,090	0,907

Fonte: Elaboração própria

Ao analisar os valores estatísticos do grupo de perguntas relacionadas com o conceito de *“serious leisure”* verifica-se que os indivíduos inquiridos atribuem à maioria destas questões 3 valores, na escala de concordância, ou seja, para estes indivíduos existe efetivamente uma relação com este conceito. A questão mais valorizada pelos inquiridos foi: “visitar este museu foi uma experiência enriquecedora”, por outro lado, as questões: “Visitar este museu, ajudou-me a expressar quem eu sou” e “Visitar este museu permite-me apresentar o meu conhecimento e experiência sobre determinados assuntos” foram as menos valorizadas pelos

inquiridos. Relativamente ao grupo de perguntas relacionadas como as emoções agradáveis, verifica-se que em média os inquiridos concordam com as questões deste grupo, atribuindo 4 valores na escala de concordância a todas as questões expeto á questão: “este museu é estimulante” à qual atribuíram, em média, 3 valores. Neste sentido a grande maioria dos visitantes a estes espaços sentiu emoções agradáveis durante a sua visita. Nas questões relacionadas com o compromisso verifica-se que, na sua maioria, os indivíduos apenas atribuem 2 valores, portanto o grau de compromisso dos indivíduos é relativamente baixo, no entanto, existem três questões deste grupo às quais os indivíduos, em média, atribuíram 3 valores (“quanto você usou um guia de viagem e literatura”, “quanto recorreu a funcionários do museu durante a sua visita”, “quanto você usou ferramentas on-line durante a sua visita”), ou seja, existe maior concordância com estas três questões do que com as restantes. Relativamente ao grupo de perguntas que reflete as intenções de comportamento dos inquiridos verifica-se que em termos médios, os mesmos só atribuem 2 valores às questões que demonstram uma vontade de voltar a visitar o espaço cultural em causa, contudo á pergunta sobre a intenção de incentivar outros a visitarem esse espaço os indivíduos atribuíram o valor médio de 4 valores. No grupo de perguntas referentes ao conceito de passa palavra o valor médio atribuído foi de 4 valores, portanto os indivíduos da amostra irão falar de forma positiva sobre a visita que realizaram. Em suma o grupo de questões relacionada com as emoções a gradáveis e com o passa palavra foram aqueles que obtiveram maior nível de concordância por parte dos inquiridos, por outro lado, as perguntas onde se verificou menor concordância foram as relacionadas com o “*engagement*”.

### 5.3 Relação entre variáveis

Como premissas das regressões múltiplas (ver ponto 4.1), para todos os casos apresentados em seguida foi analisada a multicolinearidade, a autocorreção e a normalidade das distribuições. Após a análise destas premissas é que se procedeu á análise das relações múltiplas propriamente ditas, verificando as hipóteses de partida.

Tabela:13 Regressão linear: influência do “*serious leisure*” e do “*pleasant arousal*” no “*engagement*”

Model	Coeficiente não normalizado		Coeficiente normalizado		Sig	F(sig)	Estatística de colineariedade Tolerância VIF	Durbin-Watson	R <sup>2</sup> ajustado
	B	Erro Padrão	Beta	T					
<b>1</b> <b>(Contante)</b>	1,159	0,229		5,055	0,00	12,335 (0,00)		1,388	0,003
S.Leisure	0,310	0,089	0,348	3,469	0,01		0,580 1,724		
Emo.Agradavel	0,340	0,074	0,46	0,459	0,647		0,580 1,724		

Fonte: elaboração própria

Depois de analisados os valores da regressão linear verificasse que os valores do sig são inferiores a 0,5 assim sendo, as variáveis independentes: “*serious leisure*” e “*pleasant arousal*”, contribuem significativamente para explicar a variável dependente: “*engagement*”, logo H1 e H2 (ver modelo, pag.30) são suportados estatisticamente.

Tabela:14 Regressão linear H3 (influência do “*engagement*” nas “*intenções de comportamento*”)

Modelo	Coeficiente não normalizado		Coeficiente normalizado		Sig	F(sig)	Estatística de colineariedade Tolerância VIF	Durbin-Watson	R <sup>2</sup> ajustado
	B	Erro Padrão	Beta	T					
<b>1</b> <b>Constante</b>	1,730	0,253		6,8377	0,00	18,027 (0,00)		1,444	1,03

COMPROMISSO COM O TURISMO CULTURAL DE LISBOA

Engagement	0,464	0,109	0,330	4,246	0,00	1,000	1,000
------------	-------	-------	-------	-------	------	-------	-------

Fonte: Elaboração própria

Tendo em conta os resultados da análise estatística realizada, chegasse á conclusão de que a variável:” *engagement*” ajuda a explicar a variável dependente: “intenções de comportamento”, deste modo, H3 é estatisticamente suportado.

Tabela:15 Regressão linear H4 (influência do “*engagement*” no “*passa a palavra*”)

Modelo	Coeficiente não normalizado		Coeficiente normalizado		Sig	F(sig)	Estatística de colineariedade Tolerância VIF	Durbin-Watson	R <sup>2</sup> ajustado
	B	Erro Padrão	Beta	T					
<b>1</b>									
<b>Contante</b>	1,730	0,253		6,837	0,00	12,335 (0,00)		1,546	0,077
Engagement	0,464	0,109	0,330	4,246	0,01		1,00 1,00		

Fonte: Elaboração própria

O valor do sig, calculado na análise da regressão linear é inferior a 0,5 e portanto a variável independente: “*engagement*” influencia a variável dependente: “*passa a palavra*”, logo H4 é suportado estatisticamente.

Em suma, os resultados da análise da regressão linear permitem afirmar que todas as hipóteses do modelo, em estudo (ver modelo, pag.30), são estatisticamente suportadas.

Os valores iguais a 1, referente a VIF, obtidos nas tabelas 15 e 16 deve-se ao facto de termos apenas uma variável independente, logo não se coloca qualquer problema de multicolinearidade.



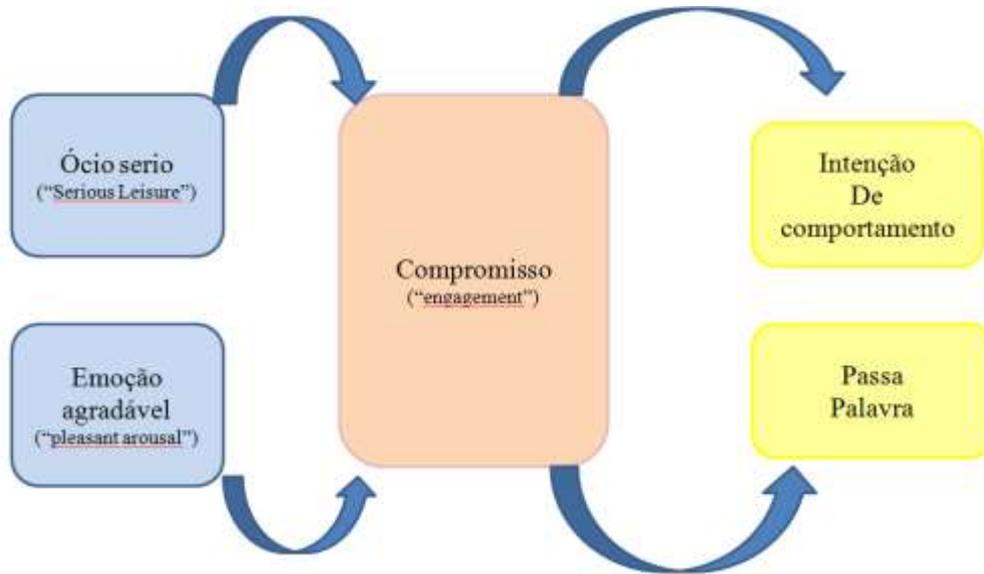
### Capítulo III: Conclusões e implicações

Esta dissertação foi realizada com o objetivo de perceber se existe “*engagement*” por parte dos turistas com o turismo cultural de Lisboa. De modo, a alcançar este mesmo objetivo, optou-se pela realização de um questionário, realizado com base na revisão literária, realizada na primeira parte deste trabalho. Estes questionários foram recolhidos junto de sete espaços culturais de Lisboa, a seleção destes locais foi feita tendo em conta o prestígio e reputação dos mesmos. Os objetivos propostos foram cumpridos, isto é, (i) analisar o ócio serio e as emoções agrafáveis como antecedentes do “*engagement*”; (ii) estudar consequentes do “*engagement*”.

Da população da amostra que respondeu aos inqueridos, fizeram parte indivíduos de diferentes nacionalidades, idades e qualificações, por forma, a que a amostra fosse a menos tendenciosa possível. Depois de recolhidos todos os inqueritos, os mesmos passaram por uma análise estatística que permitindo traçar um perfil da amostra e ainda, mais importante, perceber quais as relações entre as variáveis em estudo na dissertação, de modo a serem testadas todas as hipóteses do modelo em estudo.

Deste modo, o trabalho empírico realizado ao longo desta dissertação permitiu atingir os objetivos da mesma, ou seja, apurar qual o nível de “*engagement*” dos turistas com o turismo cultural de Lisboa. Depois de realizada toda a análise estatística comprovou-se que efetivamente os turistas apresentam um grau relativamente elevado de “*engagement*” com o grupo, de locais culturais de Lisboa, escolhidos para analisar, neste trabalho. Depois de testadas, todas as hipóteses do modelo apresentado nesta dissertação (ver pag.30) verificou-se que existe uma relação entre as variáveis deste modelo, isto é, todas as hipóteses são suportadas estatisticamente, através da análise estatística da regressão linear. Neste sentido foi concluído que as variáveis: “*pleasant arousal*” e “*serious leisure*” influenciam o nível de “*engagement*”, e este, explica as variáveis: intenções de comportamento e passa palavra. (ver outros artigos). Esta conclusão traz grandes contributos para as teorias sobre estes temas.

Fig.3 Esquema das conclusões retiradas da análise estatística



Fonte: Elaboração própria

## 6 Implicações teóricas e para a gestão

Depois de retiradas todas as conclusões do trabalho empírico, realizado, então deveriam ser consideradas as implicações teóricas, deste estudo. Assim sendo, tal como apresenta o artigo: “keeping your audience: presenting a visitor engagement scale”, (2013) quando os visitantes apresentam um conhecimento, sobre os espaços culturais, antes de os visitarem então iram ter um maior grau de “*engagement*” com esses espaços, ou seja, o conhecimento prévio é fundamental para que exista “*engagement*”. Deste modo as conclusões retiradas desta dissertação vão ao encontro das ideias apresentadas por Kevin O’Gorman e Babak Thaheri (2008)

No mesmo sentido, verificou-se que as inovações introduzidas nos espaços culturais contribuem para a relação que os visitantes estabelecem com os espaços culturais, tendo essa relação uma grande importância para determinar o nível de “*engagement*”, refletindo assim as informações presentes no artigo: “New service bonds and customer value in customer relationship management: The case of museum visitors” (Yee-Man Siu, 2012). Tal como é referido Chieh-Wen Sheng (2011), no artigo: “A study of experience expectations of museum visitors” o valor da experiência vivida pelos visitantes é essencial para determinar o nível de “*engagement*” que os mesmos estabelecem com os espaços culturais. Neste sentido quanto

melhor for a experiencia vivida pelos turistas maior será o grau de compromisso que os mesmos estabelecem com o locais visitados. Estas informações vão ao encontro das conclusões retiradas nesta dissertação.

Por último, é também essencial perceber quais são consequências práticas, destas conclusões, para a gestão dos espaços culturais. Neste sentido, os factos constatados, devem ter impacto na gestão dos espaços culturais de Lisboa. Os responsáveis devem ter em conta os resultados deste estudo, utilizando as conclusões retiradas para implementar medidas que fomentem o “*engagement*” dos turistas e conseqüentemente as visitas aos espaços culturais, permitindo desse mosso aumentar a eficácia da gestão desses espaços. Deste modo, os responsáveis pela gestão de espaços culturais, que de alguma forma, apresentam características semelhantes, aos espaços considerados neste estudo deveram ter em mente o esquema das conclusões retiradas deste estudo (ver fig.3). Este revela que quando os turistas usufruem de emoções agradáveis durante a sua visita então vão estabelecer uma relação de “*engagement*” com os espaços visitados, o mesmo acontece quando se verifica a presença da variável: “*serious leisure*”. Uma vez que a existência de um grau elevado de “*engagement*” influencia as intenções de comportamento e a variável: passa palavra, de uma forma positiva, então os gestores dos espaços culturais devem-se focar nas duas variáveis que estão na base deste processo (“*serious leisure*” e “*pleasant arousal*”). Uma vez que, tal como foi comprovado, estas potencializam o grau de “*engagement*” dos turistas com os espaços culturais e que este tipo de relação faz com que os mesmos incentivem outros indivíduos a visitar estes espaços, ao falarem de forma positiva sobre os mesmo. Em suma, os gestores ao dirigirem iniciativas que favoreçam as variáveis de base (“*serious leisure*” e “*pleasant arousal*”) estão de forma indireta a melhorar os serviços que prestam aos seu visitantes e portanto a aumentar o sucesso da sua gestão. Neste sentido são diversas as práticas e ferramentas que podem ser utilizadas, neste sentido.

Práticas que podem ser implementadas para potencializarem as variáveis: “*serious leisure*” e “*pleasant arousal*”:

- Criar fóruns de discussão online para capta a atenção do público mais jovem
- Concursos de quizzes sobre aspetos relacionados com os espaços culturais.
- Realização de visitas noturnas, em datas especiais para os espaços em causa.

## COMPROMISSO COM O TURISMO CULTURAL DE LISBOA

- Dispositivos de áudio que permitam aos visitantes obterem explicações sobre determinados assuntos.
- Entrega de um guia, á entrada dos espaços, que auxilie aos visitantes, no decorrer da sua visita.
- Possibilidades, de no fim das visitas os visitantes poderem deixar as suas opiniões sobre aspetos que devem ser melhorados, nesses espaços.
- Exposição de filmes explicativos, que revelem curiosidades sobre os espaços em causa.
- Melhoria das parcerias com instituições de ensino, no estrangeiro.
- Realização de inventos nestes espaços, tais como peças de teatro ou concertos, sobre a história dos mesmos ou outros assuntos relacionados.
- Oferta de pequenas lembranças (exemplo: blocos de notas, canetas, ect.) desses espaços, no fim das visitas.
- Maior exposição destes espaços no estrangeiro, em agências de viagem, feiras de turismo, ou outros inventos relacionados.

Estas iniciativas irão melhorar a satisfação dos visitantes destes espaços, ao torna-los mais apelativos para público em geral. Uma vez que, serão preenchidas algumas lacunas dos serviços prestados nestes locais. Lacunas essas detetadas identificadas ao longo do trabalho empírico, levado a cabo nesta dissertação. Deste modo é de prever o aumento do grau de “*engagement*” dos turistas com o turismo cultural de Lisboa e conseqüentemente o crescimento do número de visitas a esses locais. Este crescimento será causado essencialmente através do “passa palavra”, pois como foi concluído neste trabalho esse é um dos principais fatores que leva os turistas a visitar espaços culturais.

## 7 Limitações e sugestões para futuras investigações

Este estudo deu continuação ao trabalho já desenvolvido por outros autores, tais como, Borrie (2001) Taheri, (2014), Gould, (2008). Ao introduzir um modelo com novas variáveis, permitiu gerar novos conhecimentos, nesta área. Desta forma esta dissertação possibilitou perceber que conceitos como o “*serious leisure*” e o “*pleasant arousal*” são fundamentais para explicar a existência de “*engagement*”. No mesmo sentido, o próprio conceito de “*engagement*” explica as intenções de comportamento dos turistas em relação aos espaços culturais visitados, bem como o modo como os mesmo se expressão em relação a estes (“passa palavra”). Deste modo, este estudo trouxe novos conhecimentos que podem ser utilizados de forma a tornar os espaços culturais de Lisboa mais atrativos, bem como a melhorar as experiencias dos visitantes desses espaços.

Contudo, esta dissertação apresenta algumas limitações, nomeadamente:

- O facto de apenas serem considerados sete espaços culturais, para o estudo.
- Todos os locais escolhidos pertencem á cidade de Lisboa.
- A maioria da população inquirida é europeia.
- A amostra apenas incluiu 150 indivíduos.
- Esta dissertação apenas se focou em 4 variáveis (“*serious leisure*”; “*pleasant arousal*”; “passa palavra”; “intenções de comportamento”) relacionadas com o “*engagement*”

Estas limitações levam a que as conclusões retiradas não possam ser generalizadas aos espaços culturais de outras regiões, nem a outras culturas, com características diferentes.

Depois de concluído este trabalho e retiradas as implicações teóricas, do mesmo, seria pertinente, no futuro serem desenvolvidos outros estudos para determinar que variáveis podem potencializar, influenciar o “*pleasant arousal*” e o “*serious leisure*” e que podem ser desenvolvidos pelos responsáveis dos espaços culturais, de Lisboa, já que estas duas variáveis são explicativas de níveis elevados de “*engagement*”, como já foi comprovado neste trabalho. Dando assim continuidade ao modelo elaborado neste trabalho, (ver fig.3).

## 8 Bibliografia

- Abreu, R. S. 2009. *“Eu não sabia que podia entrar”*: com a palavra, o visitante do *Museu Casa de Rui Barbosa*. Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil.
- Barro, M. R. 2009. *Os impactos dos eventos turísticos*. Dissertação de mestrado, Universidade Fernando Pessoa, Porto.
- Baud-Bovy, M. & Lawson, F. R. 1998. *Tourism and Recreation Handbook of Planning and Design*. Michigan: Architectural Press.
- BBC [Online] Disponível em:  
[http://repositorio.ul.pt/handle/10451/27/browse?type=type&submit\\_browse=Tipo+de+Documento](http://repositorio.ul.pt/handle/10451/27/browse?type=type&submit_browse=Tipo+de+Documento) [acesso em: 04 Jan. 2016].
- Bibliotecas digitais [online] Disponível em:  
<http://fesh.unl.pt/faculdade/bibliotecas/biblioteca-digital-1/bibliotecas-digitais> [acesso: 04 Jan. 2016].
- Borrie, W. T. 2001. *The dynamic emergent, and multi-phasic nature of one-site wilderness experience*. *Journal of Leisure Research*, 33: 202-2028.
- Brito, J. P. 2005. *Patrimónios e identidades: a difícil construção do presente*. Ficções Contemporâneas, Oeiras: Celta. 43-54.
- Brodie, R.J. & Hollebeek, L.D. 2011. *Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research*. *Journal of Service Research*. 14:252-271.
- Buckart, A. J. & Medlik, S. 1981. *Tourism: past, present and future*. Universidade de Michigan: Heinemann.
- Bull, A. 1995. *The Economics os Travel and Tourism*. Longman, 2nd edition.
- Campos & Greif, 2003. *Toward an Understanding of Definitions and Measures of School Engagement and Related Terms*. *The California School Psychologist*. 8:7-27.
- COOPER, C. 2001. *Turismo: princípios e práticas*. Porto Alegre: Bookman
- Cooper, W.W. 2001. *Data Envelopment Analysis: A Comprehensive Text with Models, Applications, References and DEA-Solver Software*. Boston: Kluwer Academic Publishers.
- Costa, C. 2005. *Turismo e cultura: avaliação das teorias e práticas culturais do sector do turismo*. Lisboa, publicado por : Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa.
- Crouch, G & Ritchie, B. 1995. *Destination competitiveness and the role of the tourism enterprise*. Paper presented at Conference of the international management development association. Istanbul, Turkey.
- Curado, M.J. 2003. *O planeamento e a gestão das paisagens culturais*. Tese de doutoramento apresentada à Universidade do Porto.
- Diário da Republica Portuguesa [Online] Disponível em:  
<https://dre.pt/web/guest/home/>-

/dre/73788167/details/maximized?p\_auth=EVPO539g&serie=I [acesso: 08 Fev. 2016].

- Diário de Notícias [Online] Disponível em:  
<http://www.dn.pt/dossiers/mundo/tsunami/noticias/interior/tailandia-desespera-por-turistas-981348.html> [acesso:06 Jan. 2016].
- *Dicionário de Português [Online] Disponível em:*  
<http://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/cinema> [acesso em : 05 Jan. 2016].
- Dicionário Houaiss da língua portuguesa (Online) Disponível em:  
<http://www.dicio.com.br/houaiss/> (acesso: 22 Jan. 2016).
- Direção Geral do Património e Cultura [Online] Disponível em:  
<http://www.patrimoniocultural.pt/pt/> [acesso: 03 Fev. 2016].
- Enciclopédia virtual [Online] Disponível em:  
[http://wiki.ued.ipleiria.pt/wikiMarketing/index.php/Conceito\\_de\\_Marketing\\_tur%C3%ADstico](http://wiki.ued.ipleiria.pt/wikiMarketing/index.php/Conceito_de_Marketing_tur%C3%ADstico) [acesso: 10 Jan. 2016].
- Estatísticas Internacionais [Online] Disponível em:  
<http://www.turismodeportugal.pt/Português/ProTurismo/estatísticas/quadrosestatisticos/chegadas/Pages/Chegadas.aspx> [acesso em: 10 Jan. 2016].
- Eurostat [Online] Disponível em: <http://www.dgeec.mec.pt/np4/106.html> [acesso: 10 Jan. 2016].
- Falk, J. & Storksdieck, M. 2005. *Using the contextual model of learning to understand visitor learning from a science center exhibition*. Science Education. 89:744-778.
- Figuerola, M. 1985. *Teoría económica del turismo*. Madri: Alianza.
- Fredricks, J. A. 2004. *School engagement: Potential of the concept, state of the evidence*. Review of Educational Research. 74:59–109.
- Goeldner, C. R. & Ritchie J. R. B. 2003. *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. New York: Wiley.
- GOULART, M. & SANTOS, R. I. D. 1998. *Uma abordagem histórico-cultural do turismo*. Revista Turismo: Visão e Ação. 1:19-29.
- Gould, J. 2008. *Development of the Serious Leisure Inventory and Measure*. Journal of Leisure Research. 40: 47-68
- Gould, R. 2008. *Where are Cultural and Social in Ecosystem Services? A Framework for Constructive Engagement*. Working paper no.62:744-756.
- Gunn, 1994. *The tourism product*. Annals of Tourism Research. 21:582-595.
- Houaiss, A. & Villar, M. d. S. 2001. **Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Instituto Antônio Houaiss de Lexicografia e Objetiva.
- INE [Online] Disponível em:  
[https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_base\\_dados](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_base_dados) [acesso: 15 Fev. 2016].
- Kaspar , C. 1976. *Le tourisme, objet d'étude scientifique, en Revue de Tourisme*, aiest ,Bern.

- Klem & Connell, 2004. *The effects of the teacher-student relationship and academicpress on student engagement and academic performance*. International Journal of Educational Research. 53: 330-340.
- Köhler, A. F. & Durand, J. C. G. 2007. Turismo cultural: conceituação, fontes de crescimento e tendências. A Revista Turismo - Visão e Ação. Vol.18 n.2.
- Kotler, P. 1995. *Administração de marketing*. São Paulo: Atlas, São Paulo.
- Kotler, P. 2011. *Marketing turismo*. Madrid: Prentice Hall.
- LAWS, E. 1995. *Tourist destination management: Issues, analysis, and policies*. Routledge: London.
- Marques, M. O. 2005. *Turismo e marketing turístico*. Lisboa: Cetop.
- Maslach & Leiter 2008. *Work engagement: An emerging concept in occupational health psychology*. International Journal of Work, Health & Organisations. 22:187-200.
- Mathieson, A. & Wall, G. 1982. *Tourism: Teoria e prática*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Menese, J.N.C 2007. *Historia e turismo cultural*. Lisboa: Autêntica Editora.
- O`Gorman, K. & Aliakbar & Taheri, B. J 2014. Keeping your audience. *Heriot-Watt University* 42:321-329.
- OMT [Online] Disponível em:  
<http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/cooperacaointernacional0/omt/Pages/Organiza%C3%A7%C3%A3oMundialdoTurismo.aspx>  
[acesso: 17 Jan. 2016].
- Plubitos [Online] Disponível em : <http://www.publituris.pt/category/internacional/>  
[acesso: 17 Jan. 2016].
- Pordata [Online] Disponível em: <http://www.pordata.pt/Subtema/Portugal/Despesas-19> [acesso: 25 Jan. 2016].
- Pordata [Online] Disponível em:  
<http://www.pordata.pt/Subtema/Portugal/Museus+e+Galerias-14> [acesso: 03 Fev. 2016]
- Portal da educação. [online] Disponível em:  
<http://www.portaleducacao.com.br/turismo-e-hotelaria/artigos/5416/marketing-turistico> [acesso: 17 Jan. 2016].
- Preciso viajar [online] Disponível em: <http://www.precisoviajar.com/2014/09/10-motivos-para-voce-conhecer-a-tailandia.html> [acesso:22 Jan. 2016].
- Repositório da universidade de Lisboa [Online] Disponível em:  
[http://repositorio.ul.pt/handle/10451/27/browse?type=type&submit\\_browse=Tipo+de+Documento](http://repositorio.ul.pt/handle/10451/27/browse?type=type&submit_browse=Tipo+de+Documento) [acesso: 22 Jan. 2016].
- Revista Turismo [Online] Disponível em: <http://www.ua.pt/degei/rtd/> [acesso: 22 Jan. 2016].
- Revista turismo[Online] disponível em:  
<http://www.revistaturismo.com.br/artigos/guaramiranga.html> [acesso em: 04 Jan. 2016]
- Ruschmann D. 1999. *Turismo e Planejamento Sustentavel*. Lisboa: Editora Papiros.

- Russell, Ainley & Frydenberg, 2005. *Measuring cognitive and psychological engagement: Validation of student Engagement Instrument*. Journal of School Psychology. 44:427-445.
- Santos, R.G. 2015. Os 40 anos da Fundarpe na política cultural do patrimônio de Pernambuco *Universidade Federal do Rio Grande do Norte, vol.16 n.36*.
- Schaufeli 2002. *The Measurement of Engagemnte and Burnout: A Two Sample Confirmatory Factor Analytic Approach*. Journal of Happiness Studies. 3:71-92.
- Scowsill, D. 2011. A importância económica do turismo. Jornal Epoch Times [Online] Disponível em: <https://www.epochtimes.com.br/importancia-economica-viagens-turismo/#.V4jBwvP6vIU> [acesso: 25 Jan. 2016]
- Serrel, B. 1998. *Paying Attention: Visitors and Museum Exhibit*. Paper presented at the annual meeting of American Association of Museums: Washington D.C.
- Sheng, C. 2011. A study of experience expectations of museum visitors. *Ming-Dao University*, 369: 1-8.
- Simões, M. L. N. 2006. *Identidade Cultural e Expressões Regionais*. Universidade Estadual, Santa Cruz.
- Thaheri, B. 2014. *Presenting a visitor engagement scale*. Strathclyde School 37: 256-275
- Tribe, J. 2003. *Economia do Lazer e do Turismo*. São Paulo: Manole.
- Turismo cidade e cultura [Online] Disponível em: [http://projectoostm.freevar.com/index\\_ficheiros/Page485.htm](http://projectoostm.freevar.com/index_ficheiros/Page485.htm) [acesso em: 28 Jan. 2016].
- Turismo noticias [Online] Disponível em : <http://www.revistaturismo.com.br/artigos/guaramiranga.html> [acesso: 26 Jan. 2016].
- Yee-Man Siu 2012. New servisse bonds and customer value in customer relationship management: The case of museum visitors *Rotman school of Management*. 36: 293-303.
- YIN, Robert K. 2005. *Planejamento e métodos*. Estudo de caso: 3. ed. Porto Alegre: Bookman.
- Zaidan, T. E. 2009. *Comunicação e turismo*. Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal, Alagoas.
- Zeithaml, A. & Leonard L. & A. Parasuraman. *The Behavioral Consequences of Service Quality*. *Journal of Marketing*. 60:31-46.

9 Anexo de tabelas:

Tabela 16:

Territórios	Museus	
	2000	2014
Portugal	198	392
— Continente	182	356
+ Norte	46	109
+ Centro	49	96
+ Área Metropolitana de Lisboa	57	80
+ Alentejo	21	59
+ Algarve	9	12
— Região Autónoma dos Açores	6	17
+ Região Autónoma dos Açores	6	17
— Região Autónoma da Madeira	10	19
+ Região Autónoma da Madeira	10	19

Tabela 17:

Período de referência dos dados	Tipologia	Visitantes (N.º) de museus por Tipologia; Anual (1)
		Localização geográfica
		Portugal
		N.º
2014	Total	11 749 732
	Museus de arte	3 223 282
	Museus de arqueologia	664 943
	Museus de ciências naturais e de história natural	88 095
	Museus de ciências e de técnica	858 801
	Museus de etnografia e de antropologia	476 503
	Museus especializados	1 900 336
	Museus de história	2 929 596
	Museus mistos e pluridisciplinares	802 057
	Museus de território	445 240
Outros museus	360 879	
2013	Total	11 062 584
	Museus de arte	2 716 169
	Museus de arqueologia	521 140
	Museus de ciências naturais e de história natural	91 985
	Museus de ciências e de técnica	1 231 074
	Museus de etnografia e de antropologia	323 941
	Museus especializados	1 774 447
	Museus de história	2 786 350
	Museus mistos e pluridisciplinares	897 007
	Museus de território	498 036
Outros museus	222 435	
2012	Total	10 066 934
	Museus de arte	2 982 457
	Museus de arqueologia	491 608
	Museus de ciências naturais e de história natural	64 843
	Museus de ciências e de técnica	965 587
	Museus de etnografia e de antropologia	257 243
	Museus especializados	1 446 621
	Museus de história	2 395 704
	Museus mistos e pluridisciplinares	985 386
	Museus de território	468 249
Outros museus	9 236	

Visitantes (N.º) de museus por Tipologia; Anual - INE, Inquérito aos museus

Fonte: INE (2016)

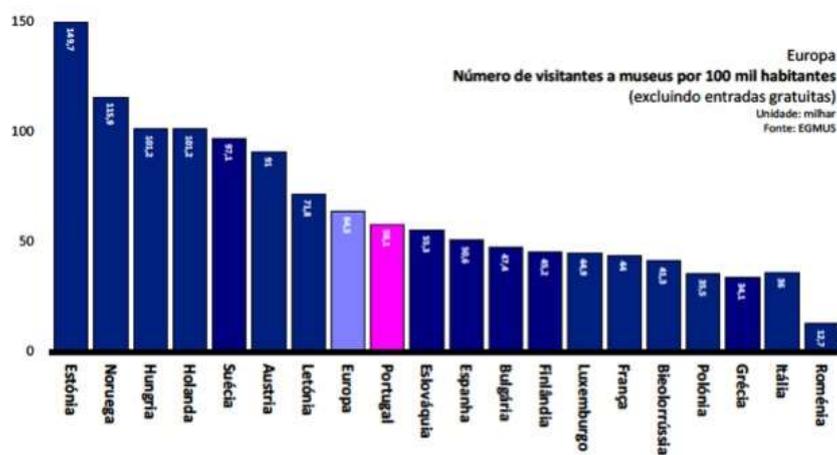
Tabela 18:

Localização geográfica (NUTS - 2013)	Bens dos museus (N.º) por Localização geográfica (NUTS - 2013); Anual
	Período de referência dos dados
	2014
	N.º
Portugal	24 480 774
Continente	23 279 000
Região Autónoma dos Açores	262 150
Região Autónoma da Madeira	939 624

Bens dos museus (N.º) por Localização geográfica (NUTS - 2013); Anual - INE, Inquérito aos Museus

Fonte: INE (2016)

Tabela 19:



COMPROMISSO COM O TURISMO CULTURAL DE LISBOA

Tabela 20:

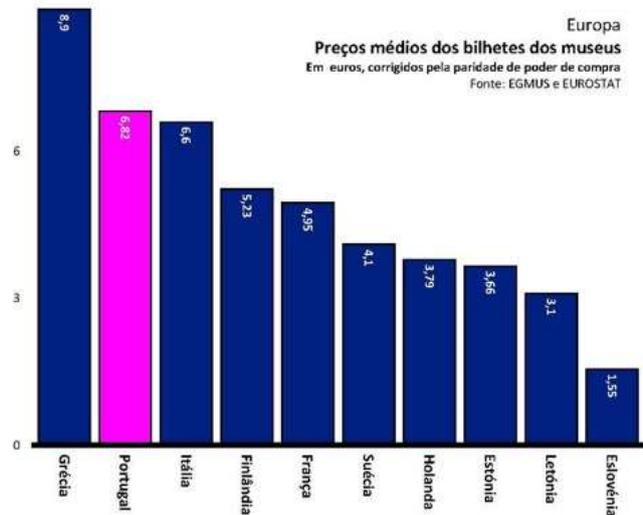


Tabela 21:

Ano	Despesas das Câmaras Municipais														
	Total	Despesas correntes							Despesas de capital						
		Total	Património cultural	Publicações e literatura	Música	Artes cénicas	Actividades sócio-culturais	Recintos culturais	Total	Património cultural	Publicações e literatura	Música	Artes cénicas	Actividades sócio-culturais	Recintos culturais
+ 1997	30.886,4	25.808,5	1.958,4	3.218,5	1.820,8	406,0	3.720,8	372,1	14.069,8	1.181,8	550,5	274,1	58,0	587,3	2.994,7
+ 1998	89.406,0	49.688,0	3.952,0	6.004,0	4.095,0	1.187,0	8.725,0	584,0	39.720,0	2.618,0	4.787,0	553,0	126,6	911,0	7.937,0
2000	559.911,0	293.842,0	23.898,0	31.065,0	25.432,0	8.482,0	47.797,0	5.222,0	266.060,0	45.203,0	14.804,0	2.764,0	1.007,0	11.137,0	51.731,0
2001	672.343,0	352.223,0	28.561,0	37.675,0	31.380,0	10.447,0	56.758,0	6.867,0	326.126,0	49.287,0	18.496,0	2.585,0	894,6	15.946,0	60.337,0
2002	798.090,0	359.813,5	25.058,4	37.421,5	26.018,3	10.128,0	52.882,9	8.159,2	498.278,5	44.019,6	19.309,2	2.896,2	704,8	12.329,0	73.326,0
2003	783.887,6	375.401,1	31.929,8	50.646,9	26.457,6	9.698,6	60.826,3	9.823,0	498.486,6	39.361,5	15.793,3	3.421,1	418,9	8.834,0	66.192,7
2004	795.738,0	404.221,2	31.693,3	58.406,7	32.057,5	11.520,3	57.452,7	7.568,8	391.514,8	95.592,6	20.641,5	2.869,4	1.297,8	13.505,7	85.468,6
2005	913.819,2	461.760,6	34.609,7	50.884,7	40.089,6	16.245,5	69.537,0	15.988,4	452.049,7	48.826,7	21.479,9	3.886,3	883,8	11.125,9	103.587,3
2006	802.857,0	453.239,7	38.947,0	49.835,4	34.538,8	14.850,3	59.084,1	12.881,8	349.617,3	48.309,1	27.404,8	3.115,5	617,6	10.137,5	93.845,4
2007	791.078,8	480.430,2	38.637,2	59.500,8	35.827,2	18.790,6	62.510,5	14.913,4	310.648,6	56.223,3	22.834,6	3.538,7	1.151,0	9.456,7	68.738,3
2008	863.808,2	546.019,4	42.868,2	63.247,9	44.733,2	16.967,4	76.914,4	16.230,2	317.788,8	53.915,1	21.428,4	4.529,3	1.681,0	11.195,2	56.796,2
2009	997.703,8	732.767,5	81.934,5	136.035,3	48.251,7	23.556,3	79.374,6	18.520,1	264.936,3	37.670,7	15.723,7	3.141,3	578,3	12.453,0	41.460,7
2010	721.091,0	525.805,0	54.794,1	62.743,9	30.265,0	19.356,4	81.476,3	17.914,0	195.286,0	30.568,5	8.499,7	2.994,6	416,4	8.379,5	27.639,0
2011	679.386,2	492.525,0	49.670,3	56.757,2	28.911,8	17.949,3	52.571,5	18.229,8	186.871,2	30.440,9	5.899,7	2.469,5	816,8	7.228,1	31.760,1
2012	631.118,9	442.261,8	42.853,3	52.466,1	24.053,5	15.900,7	47.430,2	17.739,1	187.857,1	20.065,5	6.349,9	1.798,6	486,9	4.817,2	59.189,2

Fonte: INE

Tabela:22

Engagement drivers.

Driver	Content	Authors
Prior Knowledge	Familiarity, expertise including knowledge and skill and past experience of the site	Baloglu, 2001; Gursoy & McCleary, 2004; Ho et al., 2012; Kerstetter & Cho, 2004; Mitchell & Dacin, 1996; Moore & Lehmann, 1980; Park & Lessig, 1981; Prentice, 2004a
Multiple Motivations	Self-expression, self-actualization, self-image, group attraction, enjoyment, satisfaction, recreation, and person enrichment.	Ballantyne et al., 2011; Baloglu & Uysal, 1996; Black, 2005; Falk et al., 2011; Iso-Ahola, 1982; Kolar & Zabkar, 2010; Park & Yoon, 2009; Prentice, 2004b; Stebbins, 2009
Cultural Capital	Social origins and the accumulation of cultural practices, tastes, education.	Bourdieu, 1984; Holt, 1998; Peterson, 2005; Stringfellow et al., 2013

Autor: K. O’Gorman, 2013

Tabela 23:

**Galerias de arte e outros espaços de exposição temporária: número de espaços**  
Equipamentos culturais

Territórios	Número					
Anos	2000	2001	2009	2010	2011	2012
Lisboa	89	124	212	207	182	± 135
2013	± 140					

Fonte: INE

COMPROMISSO COM O TURISMO CULTURAL DE LISBOA

Tabela 24:

**Despesa corrente das Câmaras Municipais em cultura : total e por domínio cultural (1995-2012)**  
Euro - Milhares

Actividades culturais									
Anos	Total		Património cultural		Publicações e literatura		Actividades sócio-culturais		
	2001	2012	2001	2012	2001	2012	2001	2012	2012
Lisboa	24.921,3	38.131,5	2.909,6	4.177,5	140,2	4.601,8	2.166,2	2.007,8	

Fonte: INE

Tabela 25:

**Género**

		Frequência	Percentagem	Valor Percentagem	Percentagem Cumulativa
Género	F	70	46,7	46,7	46,7
	M	80	53,3	53,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Tabela 26:

**Idades**

	N	Minimo	Máximo	Média	Std. Deviation
Idade	150	10	75	35,10	16,034
Valid N (listwise)	150				

Tabela 27:

**Qualificações**

	N	Mínimo	Máximo	Média	Std. Deviation
Qualificações	149	1	4	2,4497	,95462
Valid N (listwise)	149				

Tabela 28:

**Nacionalidade**

		Frequência	Percentagem	Valor Percentagem	Percentagem Cumulativa
Valid	Português	37	24,7	24,7	24,7

COMPROMISSO COM O TURISMO CULTURAL DE LISBOA

Espanhol	19	12,7	12,7	37,3
Inglês	19	12,7	12,7	50,0
Alemão	18	12,0	12,0	62,0
Francês	14	9,3	9,3	71,3
Italiano	14	9,3	9,3	80,7
Brasileiro	12	8,0	8,0	88,7
Suíço	9	6,0	6,0	94,7
Japonês	3	2,0	2,0	96,7
Bélgico	2	1,3	1,3	98,0
Chines	2	1,3	1,3	99,3
Australiano	1	,7	,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Tabela 29:

**Frequência a espaços culturais**

	N	Mínimo	Máximo	Média	Std. Deviation
Frequência museu	150	1	4	2*	,73749
Frequência festivais	150	1	4	2	,78364
Frequência filmes	150	1	5	3	,82728
Frequência literatura	150	1	5	4	1,30042
Frequência galerias	150	1	5	2	,82362
Valid N (listwise)	150				

\*2-Uma vez por ano; \*3-Uma vez por mês

\*4-Uma vez por semana;

Tabela 30:

**Número de visitas**

	N	Mínimo	Máximo	Media	Std. Deviation
Número de visitas	150	1	3	1,2	,49154
Valid N (listwise)	150				

COMPROMISSO COM O TURISMO CULTURAL DE LISBOA

Tabela 31:

**Nome Museu**

	Frequência	Percentagem	Valor Percentagem	Percentagem Cumulativa
Local: Castelo S. Jorge	26	17,3	17,3	17,3
Jerónimos	25	16,7	16,7	34,0
M.N.A.A	22	14,7	14,7	48,7
Torre Belém	22	14,7	14,7	63,3
M. Traje	21	14,0	14,0	77,3
M. Azulejo	17	11,3	11,3	88,7
M. Coches	17	11,3	11,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Tabela:32 (H1, H2)

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	10,216	2	5,108	12,335	,000 <sup>b</sup>
Residual	60,876	147	,414		
Total	71,092	149			

a. Dependent Variable: Engagemente

b. Predictors: (Constant), S.Leisure, Emo.agradavel

Tabela:33 (H1, H2)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,159	,229		5,055	,000		
	Emo.agradavel	,034	,074	,046	,459	,647	,580	1,724
	S.Leisure	,310	,089	,348	3,469	,001	,580	1,724

COMPROMISSO COM O TURISMO CULTURAL DE LISBOA

a. Dependent Variable: Engagemente

Tabela:34 (H1, H2)

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,379 <sup>a</sup>	,144	,132		,64352	1,388

a. Predictors: (Constant), S.Leisure, Emo.agradavel

b. Dependent Variable: Engagemente

Tabela:35 (H3)

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,330 <sup>a</sup>	,109	,103		,92095	1,444

a. Predictors: (Constant), Engagemente

b. Dependent Variable: Int.comportamento

Tabela:36 (H3)

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15,290	1	15,290	18,027	,000 <sup>b</sup>
	Residual	125,525	148	,848		
	Total	140,815	149			

a. Dependent Variable: Int.comportamento

b. Predictors: (Constant), Engagemente

Tabela:37 (H3)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF

COMPROMISSO COM O TURISMO CULTURAL DE LISBOA

1	(Constant)	1,730	,253		6,837	,000		
	Engagemente	,464	,109	,330	4,246	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Int.comportamento

Tabela:38 (H4)

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,288 <sup>a</sup>	,083	,077	1,04781	1,546

a. Predictors: (Constant), Engagemente

b. Dependent Variable: passa.palavra

Tabela:39 (H4)

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14,671	1	14,671	13,362	,000 <sup>b</sup>
	Residual	162,489	148	1,098		
	Total	177,160	149			

a. Dependent Variable: passa.palavra

b. Predictors: (Constant), Engagemente

Tabela:40 (H4)

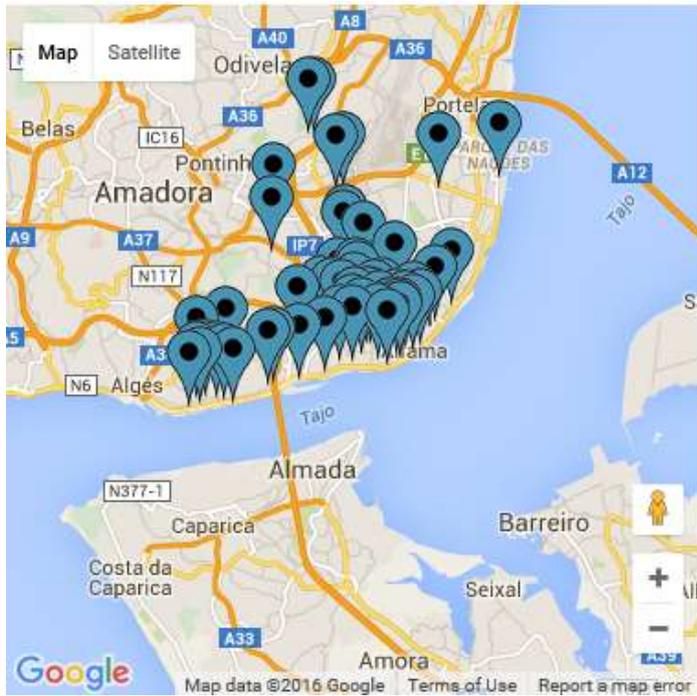
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,655	,288		9,224	,000		
	Engagemente	,454	,124	,288	3,655	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: passa.palavra

10 Anexo de figuras:

Figura 4: Localização dos museus de Lisboa



Fonte:Google

Figura 5: Museu dos Coches:



Fonte: Google

Figura 6: Museu de Arte antiga:



Fonte: Google

## 11 Anexo de legislação

Legislação da ICOM sobre o conceito de museus:

(a) A definição de museu supracitada deve ser aplicada sem quaisquer limitações resultantes da natureza da entidade responsável, do estatuto territorial, do sistema de funcionamento ou da orientação das coleções da instituição em causa. (b) Para além das instituições designadas “museus”, são abrangidos por esta definição: (i) os sítios e monumentos naturais, arqueológicos e etnográficos e os sítios e monumentos históricos com características de museu pelas suas atividades de aquisição, conservação e comunicação dos testemunhos materiais dos povos e do seu meio ambiente; (ii) as instituições que conservam coleções e expõem espécies vivos de vegetais e animais, tais como jardins botânicos e zoológicos, aquários e viveiros; i) Museus Mistos e Pluridisciplinares Museus com coleções heterogéneas que não podem ser identificados por um tema particular. j) Outros Museus que não são abrangidos por nenhuma das categorias anteriores. k) Monumentos Musealizados Integram-se nesta categoria museus ou núcleos museológicos cujas coleções são indissociáveis de um determinado monumento ou local. l) Jardins Zoológicos e Botânicos, e Aquários Museus que apresentam espécies vivas em cativeiro ou em habitats modificados. m) Reservas ou Parques Naturais O seu carácter específico é a proteção e apresentação de espécies vivas no seu habitat natural (e em liberdade, no que diz respeito à vida animal).

## 12 Anexo de inquéritos

### 1. Inquérito realizado aos indivíduos da amostra

#### Inquérito: Engajamento dos turistas, com o turismo cultural em Lisboa

Este questionário foi elaborado de maneira a que demore apenas 7 minutos a responde-lo. Todas as informações fornecidas, serão tratadas de forma confidencial e anónima. Por favor, responda a todas as questões que marcam com um X a sua opinião. Não há respostas corretas, nós só gostaríamos de saber a sua opinião. Obrigado pela sua colaboração!

Coloque o seu grau de concordância ou discordância em cada uma das seguintes afirmações a respeito de sua experiência com eventos presentes	1 Nunca	2 Uma vez, por ano	3 Uma vez por mês	4 Uma vez por semana	5 Mais do que uma vez por semana
Com que frequência visita um museu?					
Com que frequência vai a um concerto de musica clássica?					
Com que frequência vai a um evento (festival) de musica pop?					
Com que frequência, vai ao cinema					
Com que frequência, lê literatura?					
Com que frequência, vai a uma galeria de arte?					

O nome do museu que visitou hoje: \_\_\_\_\_

Quantas vezes, visitou este museu: \_\_\_\_\_

Coloque o seu grau de concordância ou discordância em cada uma das seguintes afirmações sobre suas informações antes de visitar este museu (1-discordo completamente a 5 concordo completamente)	1	2	3	4	5
Quem me deu a informação sobre este museu foi a minha família e os meus amigos					
Quem me deu a informação sobre este museu foi a minha agencia de viagens					
Tirei a informação sobre este museu de websites					
Já visitei este museu no passado					
Estava bem informado/a sobre este museu quando o visitei					

Que outras fontes, utilizou para obter informação sobre este museu: \_\_\_\_\_

Coloque o seu grau de concordância ou discordância em cada uma das seguintes afirmações sobre suas motivações para visitar este museu (1-discordo completamente a 5 concordo completamente)	1	2	3	4	5
Visitar este museu, ajudou-me a expressar quem eu sou					
Visitar este museu permite-me apresentar o meu conhecimento e experiência sobre determinados assuntos					
Visitar este museu, teve um efeito positivo na maneira como me sinto					
Visitar este museu, permitiu-me interagir com pessoas que partilham os mesmos interesses que eu.					
Visitar este museu, foi divertido.					
Foi uma grande satisfação visitar este museu					
Visitar este museu foi uma experiencia renovadora					
Visitar este museu foi uma experiencia enriquecedora					
Este museu é relevante para as necessidades e expectativas dos visitantes.					

COMPROMISSO COM O TURISMO CULTURAL DE LISBOA

Este museu é considerado adequado para os desejos dos visitantes					
Este museu é apropriado às necessidades e expectativas dos visitantes					
Este museu é útil (tem significado) para os visitantes					
Este é um museu de prestígio					
Este museu é interessante					
Este museu é agradável					
Este museu é respeitado					
Este museu é excitante					
Este museu é admirado					
Este museu é estimulante					
Este museu tem sucesso					

Principal razão para visitar este museu: \_\_\_\_\_

Por favor, escreva um (x) no número que melhor representa o quanto você usou cada um dos seguintes itens durante a visita a este museu (1-não em tudo para 5- muito)	1 Nada	2	3	4	5 Muito
Ecrãs interativos					
Visita guiada					
Vídeos e áudios					
Espaços de interação social					
O próprio guia de viagem e literatura					
Funcionários do museu					
A partir de matérias, tais como: puzzles, quebra-cabeças, quizzes					
Ferramentas on-line					

Coloque o seu grau de concordância ou discordância em cada uma das seguintes afirmações sobre as suas memórias e intenções no sentido de este museu (1-discordo completamente a 5 concordo completamente)	1	2	3	4	5
Tenho memórias maravilhosas sobre este museu					
Não vou esquecer a minha experiência neste museu, vou lembrar-me de muitas coisas positivas sobre este museu					
Vou me lembrar-me de muitas coisas positivas sobre este museu					
Sinto-me desejoso em voltar a visita-lo					
Tenho um sentimento de pertença com este museu					
Vou falar bem sobre este museu a outras pessoas					
Vou recomendar este museu se alguém me pedir o meu conselho					
Vou incentivar os meus amigos e parentes a visitar este museu					
No futuro gostava de regressar a este museu					

Género: Feminino  Masculino

Idade: menos de 18  18-25  26-35  36-45  46-55  56-65  mais de 66

Qualificação: Por favor, coloque um (x)

Qualificações básicas (9 anos ou menos) \_\_\_\_\_

Diploma do ensino médio (10 a 12 anos) \_\_\_\_\_

Diploma universitário (licenciatura ou bacharelado) \_\_\_\_\_

Pós-graduação (mestrado, PhD, DBA) \_\_\_\_\_

Como visitou este museu: Sozinho/a  Com o/s filho/s  Com amigos  Com a família  Numa excursão

COMPROMISSO COM O TURISMO CULTURAL DE LISBOA

Profissão \_\_\_\_\_

Nacionalidade \_\_\_\_\_

2. Pergunta do inquérito, seleccionadas para o estudo

Coloque o seu grau de concordância ou discordância em cada uma das seguintes afirmações a respeito de sua experiência com eventos presentes	1 Nunca	2 Uma vez, por ano	3 Uma vez por mês	4 Uma vez por semana	5 Mais do que uma vez por semana
Com que frequência visita um museu?					
Com que frequência vai a um concerto de musica clássica?					
Com que frequência vai a um evento (festival) de musica pop?					
Com que frequência, vai ao cinema					
Com que frequência, lê literatura?					
Com que frequência, vai a uma galeria de arte?					

O nome do museu que visitou hoje: \_\_\_\_\_

Quantas vezes, visitou este museu: \_\_\_\_\_

Coloque o seu grau de concordância ou discordância em cada uma das seguintes afirmações sobre suas motivações para visitar este museu (1-discordo completamente a 5 concordo completamente)	1	2	3	4	5
Visitar este museu, ajudou-me a expressar quem eu sou					
Visitar este museu permite-me apresentar o meu conhecimento e experiência sobre determinados assuntos					
Visitar este museu, teve um efeito positivo na maneira como me sinto					
Visitar este museu, permitiu-me interagir com pessoas que partilham os mesmos interesses que eu.					
Visitar este museu, foi divertido.					
Foi uma grande satisfação visitar este museu					
Visitar este museu foi uma experiencia renovadora					
Visitar este museu foi uma experiencia enriquecedora					
Este museu é interessante					
Este museu é agradável					
Este museu é excitante					
Este museu é estimulante					

Por favor, escreva um (x) no número que melhor representa o quanto você usou cada um dos seguintes itens durante a visita a este museu (1-não em tudo para 5- muito)	1 Nada	2	3	4	5 Muito
Ecrãs interativos					
Visita guiada					
Vídeos e áudios					
Espaços de interação social					
O próprio guia de viagem e literatura					
Funcionários do museu					
A partir de matérias, tais como: puzzles, quebra-cabeças, quizzes					
Ferramentas on-line					

Coloque o seu grau de concordância ou discordância em cada uma das seguintes afirmações sobre as suas memórias e intenções no sentido de este	1	2	3	4	5

COMPROMISSO COM O TURISMO CULTURAL DE LISBOA

museu (1-discordo completamente a 5 concordo completamente)					
Sinto-me desejoso em voltar a visita-lo					
Vou falar bem sobre este museu a outras pessoas					
Vou recomendar este museu se alguém me pedir o meu conselho					
Vou incentivar os meus amigos e parentes a visitar este museu					
No futuro gostava de regressar a este museu					

Género: Feminino  Masculino

Idade: menos de 18  18-25  26-35  36-45  46-55  56-65  mais de 66

Qualificação: Por favor, coloque um (x)  
Qualificações básicas (9 anos ou menos) \_\_\_\_\_

Diploma do ensino médio (10 a 12 anos) \_\_\_\_\_

Diploma universitário (licenciatura ou bacharelado) \_\_\_\_\_

Pós-graduação (mestrado, PhD, DBA) \_\_\_\_\_

Como visitou este museu: Sozinho/a  Com o/s filho/s  Com amigos  Com a família  Numa excursão

Profissão \_\_\_\_\_

Nacionalidade \_\_\_\_\_

