



**LISBOA
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT**

MESTRADO EM MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO

DISSERTAÇÃO

IMAGEM DA VILA DE SINTRA:
PERCEÇÃO DE TURISTAS NACIONAIS E TURISTAS
ESTRANGEIROS

ANA RITA FERNANDES CEBOLA

OUTUBRO - 2014



**LISBOA
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT**

MESTRADO EM MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO

DISSERTAÇÃO

IMAGEM DA VILA DE SINTRA:
PERCEÇÃO DE TURISTAS NACIONAIS E TURISTAS
ESTRANGEIROS

ANA RITA FERNANDES CEBOLA

ORIENTAÇÃO:

PROFESSORA DOUTORA MARIA MARGARIDA DE MELO COELHO DUARTE
PROFESSOR DOUTOR RUI BRITES CORREIA DA SILVA

OUTUBRO - 2014

Agradecimentos

Em primeiro lugar gostaria de agradecer à minha mãe, Maria do Carmo Cebola e ao meu pai, Alcibiades Cebola, por me terem proporcionado todas as oportunidades e todo o caminho que me trouxe até aqui.

Queria também agradecer ao meu irmão, Nuno Miguel, por mesmo à distância me ter ajudado a definir ideias e por toda a disponibilidade que sempre teve para me ajudar ao longo de todo o meu percurso académico. Agradecer também ao meu avô, Agostinho Fernandes, pelas oportunidades que me proporcionou ao longo do meu percurso académico e por todos os ensinamentos que me deu ao longo da vida. Obrigado também ao meu Pachorras por todos os momentos de riso, por ouvir todos os meus desabafos, por todas as caminhadas e também por ter tornado tudo mais fácil.

Não poderia deixar de agradecer também à Sandy Figueiredo por ter sido a minha grande companheira ao longo dos últimos anos, por me ter ajudado na recolha presencial de dados, por todas as dúvidas esclarecidas, risos, horas ao telefone e por ter aligeirado os momentos mais difíceis. Obrigado também ao Nuno Amzalak dos Santos e à Liliana Lopes Oliveira pela ajuda prestada na recolha presencial dos dados.

O meu muito obrigado também à Ana Rita Matias, à minha prima Jessica Louise e ao seu namorado pela ajuda na tradução do questionário para inglês. Agradecer também à Câmara Municipal de Sintra pela ajuda prestada na divulgação do questionário.

Por fim, agradecer também à professora Margarida Duarte e ao professor Rui Brites, por toda a ajuda prestada ao longo deste percurso, por me terem orientado nesta jornada, por me terem guiado no sentido de fazer uma melhor investigação e por toda a transmissão de conhecimentos.

A todos o meu muito obrigado.

RESUMO

A imagem de um destino turístico é um dos elementos de maior importância para os destinos pois é considerada um dos factores que mais influencia a sua escolha e possibilita que estes se destaquem em mercados fortes e, em muitos casos, competitivos a nível global. A avaliação da imagem do destino deve ser feita não apenas junto de turistas estrangeiros como também de residentes no destino pois estes moldam a imagem que os turistas formam do destino.

Neste estudo são avaliados os factores determinantes da imagem que turistas nacionais e turistas estrangeiros têm de Sintra e a forma como esta influencia a intenção de revistar Sintra, recomendar a vila a amigos e familiares e também a intenção de gerar *word-of-mouth* positivo sobre Sintra. Os dados utilizados no estudo foram recolhidos através da aplicação de um questionário online e presencialmente de forma a dar resposta aos objectivos do estudo.

Os resultados obtidos relevam que as dimensões afectiva e cognitiva contribuem de forma positiva e significativa para a imagem global. Os resultados relevam também que existe relação entre a imagem global de Sintra e a intenção de visitar Sintra, recomendar a vila a amigos e familiares e ainda a intenção de gerar *word-of-mouth* positivo acerca da vila. Contudo, estas relações são fracas ou muito fracas.

Palavras-chave: Destino turístico, imagem do destino turístico, intenção de visitar, intenção de recomendar, intenção de gerar *word-of-mouth* positivo, Sintra.

ABSTRACT

The image of a tourist destination is one of the most important elements for the destinations as it is considered one of the factors that most influence the choice and enables them to stand out in strong markets and, in many cases, competitive globally. The evaluation of the image must be made not only foreign tourists but also residents in the destination as they shape the image that tourists are the destination.

In this study are evaluated determinants of the image that domestic tourists and foreign tourists have to Sintra and how this influences the intention to revisit Sintra, recommend it to friends and family and intend to generate word-of-mouth positive about Sintra. The data used in the study were collected using an online questionnaire and in person in order to meet the objectives of the study.

The results fall within the affective dimension and cognitive dimension contribute positively and significantly to the overall image. The results reveal also that there is a relationship between the global picture and feel the intention to revisit Sintra, recommend the village to friends and family and also intends to generate word-of-mouth positive about the village. However, these relationships are weak or very weak.

Keywords: Tourist destination, tourist destination image, intention to revisit, intention to recommend, positive word-of-mouth, Sintra.

Índice

Índice de Figuras e Quadros	vii
Capítulo 1 – INTRODUÇÃO	1
1.1 - Contextualização e Relevância do Tema	1
1.2 - Objectivos do Estudo	2
1.3 - Perguntas de Investigação	2
1.4 - Estrutura da Dissertação.....	2
Capítulo 2 – REVISÃO DA LITERATURA	3
2.1 - Destino Turístico	3
2.2 - Imagem do Destino Turístico	4
2.3 - Importância da Imagem do Destino Turístico.....	5
2.4 - Formação da Imagem do Destino Turístico	6
2.5 - Medir a Imagem do Destino Turístico	8
2.6 - Intenção de Revisitar e Recomendar o Destino Turístico	9
2.7 - Hipóteses e Modelo de Investigação	11
Capítulo 3 – CONTEXTO EMPÍRICO.....	12
Capítulo 4 – METODOLOGIA E RECOLHA DE DADOS	14
Capítulo 5 – ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS	18
5.1 - Caracterização Sociodemográfica da Amostra	18
5.2 - Deslocações a Sintra e Custos Associados.....	19
5.2.1 - Fontes de Informação Usadas na(s) Deslocação(ões) a Sintra.....	20
5.2.2 - Elementos Marcantes da(s) Visita(s) a Sintra	20
5.3 - Imagem da Vila de Sintra.....	21
5.3.1 - Imagem Afectiva	22
5.3.2 - Imagem Cognitiva.....	23
5.3.3 - Imagem Global.....	25
5.3.4 - Influência Das Dimensões da Imagem sobre a Imagem Global	25
5.4 - Comportamentos Após a Visita a Sintra	26
5.4.1 - Intenção de Revisitar Sintra	26
5.4.2 - Intenção de Recomendar Sintra a Amigos e Familiares	26
5.4.3 - Intenção de Gerar Word-of-Mouth Positivo	27
Capítulo 6 - CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES, CONTRIBUTOS E SUGESTÕES PARA INVESTIGAÇÃO FUTURA	28
6.1 - Conclusões	28
6.2 - Limitações	30
6.3 - Contributos	30
6.4 - Sugestão para investigação futura	30
REFERÊNCIAS BILIOGRÁFICAS	32
ANEXOS	37

Índice de Figuras e Quadros

Figura 1 - Modelo de Investigação.	12
Figura 2 - Idade.	18
Figura 3 - Situação Profissional.	18
Figura 4 - Rendimento Subjectivo do Agregado Familiar.	19
Figura 5 - Visitas a Sintra.	19
Figura 6 - Duração da Visita a Sintra.	19
Figura 7 - Gastos por Visita a Sintra.	19
Figura 8 - Fontes de informação usadas na(s) deslocação(ões) a Sintra (importantes/muito importantes).	20
Figura 9 - Elementos Marcantes da(s) Visita(s) a Sintra.	21
Figura 10 - Símbolos Referidos na Imagem de Sintra.	22
Figura 11 - Atracção Turística lembrada.	22
Figura 12 - Imagem Afectiva de Sintra.	23
Figura 13 - Imagem Cognitiva de Sintra (“concordo”).	24
Figura 14 - Dimensões da Imagem de Sintra por Turista.	24
Figura 15 - Imagem global de Sintra.	25
Quadro 1 - Factores Determinantes da Imagem Global que os Turistas têm de Sintra.	25
Figura 16 - Intenção de Revisitar Sintra.	26
Figura 17 - Intenção de Recomendar Sintra a Amigos e Familiares.	26

Capítulo 1 – INTRODUÇÃO

1.1 - Contextualização e Relevância do Tema

O desenvolvimento que a indústria do turismo conheceu nas últimas décadas criou importantes desafios aos destinos turísticos e permitiu que o número de destinos que os consumidores incluem nas suas escolhas fosse maior. Perante a realidade de intensa competitividade entre destinos turísticos, surge a necessidade de estes se destacarem, serem considerados únicos e diferenciados, de modo a serem incluídos no leque de escolhas dos turistas e seleccionados pelos mesmos (Qu, Kim e Im, 2011). Criar uma imagem diferenciada é justamente a base de sobrevivência dos destinos neste mercado competitivo a nível global, sendo que uma imagem forte, favorável e única é a essência para que um destino se distinga dos demais e seja considerado pelos turistas (Qu et al., 2011). Destinos com uma imagem positiva têm maior probabilidade de serem seleccionados, sendo a imagem um elemento que contribui para a compreensão da forma como os destinos turísticos são percebidos, avaliados e escolhidos pelos turistas. A imagem do destino turístico exerce uma influência decisiva no comportamento do consumidor (Qu et al., 2011), nomeadamente antes da visita ao destino, durante a visita e também depois da visita, designadamente no que concerne à intenção de visitar o destino e o recomendar, sendo estas as consequências comportamentais da imagem consideradas mais importantes.

A análise da imagem de um destino turístico deve ter em conta não apenas as percepções de turistas estrangeiros como também da população local, pois esta molda a imagem que os estrangeiros têm do destino, existindo na literatura falta de estudos empíricos que comparem as perspectivas de turistas estrangeiros e da população local (Agapito, Mendes e Valle, 2010).

A vila de Sintra, contexto empírico do presente estudo, acolheu no ano de 2012, 146 429 hóspedes estrangeiros o que corresponde a 52,9% do total de hóspedes de Sintra (Instituto Nacional de Estatística, 2013) e embora estes dados possam não englobar todos os turistas estrangeiros (alguns poderão não se hospedar na vila) deixam antever o elevado número de estrangeiros que visita Sintra.

Perante esta realidade, a que se junta o facto de não ter sido realizado anteriormente qualquer trabalho cujo foco fosse a percepção da imagem de Sintra torna-se relevante saber de que forma os turistas nacionais e os turistas estrangeiros

percepcionam a imagem da vila de Sintra e de que forma esta se relaciona com as suas intenções comportamentais após a visita à vila. Pretende-se assim dar *insights* às entidades responsáveis pelo turismo de Sintra sobre a forma com a imagem da vila é percebida.

1.2 - Objectivos do Estudo

O presente estudo pretende contribuir para a compreensão da imagem que turistas nacionais e estrangeiros têm de Sintra enquanto destino turístico. Assim, os objectivos específicos do estudo passam pela (1) compreensão dos factores determinantes para a percepção da imagem que turistas nacionais e estrangeiros têm de Sintra e (2) investigação da relação entre a imagem de Sintra e a intenção de os turistas nacionais e estrangeiros revisitarem e recomendarem Sintra.

Ressaltar que os turistas nacionais são aqui entendidos como os visitantes de Sintra que residem em Portugal e os turistas estrangeiros são entendidos como os visitantes de Sintra que residem em países estrangeiros.

1.3 - Perguntas de Investigação

De forma a conseguir alcançar os objectivos enunciados foram elaboradas as seguintes questões de investigação:

1. Quais as dimensões determinantes para a percepção da imagem que turistas nacionais e turistas estrangeiros têm de Sintra?
 - 1.1. Qual a influência da dimensão cognitiva na percepção da imagem de Sintra?
 - 1.2. Qual a influência da dimensão afectiva na percepção da imagem de Sintra?
2. De que forma a imagem percebida de Sintra se relaciona com a intenção de turistas nacionais e turistas estrangeiros revisitarem e recomendarem a vila de Sintra?

1.4 - Estrutura da Dissertação

A presente dissertação encontra-se dividida em seis capítulos. No presente capítulo foi feita uma breve contextualização e justificação da relevância do tema que se propõe estudar, a apresentação dos objectivos e perguntas de investigação e ainda a estrutura da dissertação. No Capítulo 2 é feita uma revisão da literatura com enfoque

nos temas relevantes para o estudo, nomeadamente o destino turístico, a sua imagem e a intenção de o recomendar e visitar. No Capítulo 3 é discutido o contexto empírico do estudo, no Capítulo 4 é descrita a recolha de informação e também a transformação a que os dados foram sujeitos para um melhor entendimento dos mesmos. No Capítulo 5 é feita a análise e discussão dos dados recolhidos e no capítulo 6 são apresentadas as conclusões, limitações, contributos do presente estudo e são ainda apresentadas sugestões para investigação futura.

Capítulo 2 – REVISÃO DA LITERATURA

2.1 - Destino Turístico

A indústria do turismo conheceu nos últimos anos um grande desenvolvimento para o qual a globalização muito contribuiu (Echtner e Ritchie, 2003; Qu et al., 2011). Ao esbaterem-se fronteiras, a globalização possibilitou que as pessoas circulassem mais facilmente entre países e incluíssem mais destinos no seu leque de escolhas, contribuiu não só para a criação e transformação do mercado a nível global como também para a competitividade crescente entre destinos turísticos a nível mundial (Qu et al., 2011; Baloglu e Mangaloglu, 2001).

Para a World Tourism Organization, um destino turístico pode ser entendido como “o espaço físico em que um visitante passa pelo menos uma noite e que inclui produtos turísticos tais como serviços de apoio, atracções e recursos turísticos, no tempo de viagem de retorno de um dia. Este espaço tem fronteiras físicas e administrativas que definem a sua gestão e também imagens e percepções que definem a sua competitividade de mercado” (World Tourism Organization Network, n.d.).

Buhalis (2000, p. 97) entende o conceito de destino turístico como um “conjunto de produtos turísticos que oferecem uma experiência integrada aos consumidores”. De acordo com este autor, tradicionalmente um destino turístico é encarado como uma área geográfica bem definida, no entanto, pode também ser visto como um conceito perceptual que é interpretado pelos consumidores de forma subjectiva e está dependente do itinerário e do objectivo da visita, do *background* cultural do turista, do seu nível educacional e da sua experiência anterior com o local (Buhalis, 2000). Já Murphy, Pritchard e Smith (2000, p. 43) definem destino turístico como “uma amálgama de

produtos individuais e oportunidades que se combinam para formar uma experiência total da área visitada”.

2.2 - Imagem do Destino Turístico

A imagem do destino turístico é um dos conceitos com maior relevância para o marketing de turismo e embora a sua avaliação mereça a atenção de investigadores e profissionais da área, não existe uma definição comumente aceite (Echtner e Ritchie, 2003).

Hunt (1975, citado por Echtner e Ritchie, 2003) foi um dos primeiros autores a conceptualizar a imagem do destino turístico, tendo definido o conceito como as percepções que potenciais visitantes têm relativamente a um local. Destaca-se aqui o facto de não ser necessária a visita ao local para que os turistas tenham uma imagem deste. Murphy et al. (2000, p. 45) definem a imagem do destino turístico como a “soma de associações e peças de informação ligadas a um destino, que podem incluir múltiplas componentes do destino e percepções pessoais”. Outra definição de imagem do destino turístico é a de Crompton (1979, p. 18), que a definem como “a soma das crenças, ideias e impressões que uma pessoa tem de um destino”, sendo esta, de acordo com Jenkins (1999) a definição de imagem do destino turístico mais citada na literatura sobre o tema. Estas definições, juntamente com as apresentadas no Anexo 1 permitem perceber que a imagem do destino pode ser definida de diversas formas e incluir diversos elementos. Pode-se afirmar que há uma lacuna na teoria relativamente às dimensões que este conceito envolve (Michaelidou, Siamagka, Moraes e Micevski, 2013).

Apesar destas dificuldades parece existir entre os investigadores a aceitação de que a imagem do destino turístico é formada não apenas por crenças ou conhecimentos, mas também por sentimentos individuais relativos ao destino turístico (Martín e Bosque, 2008). Deste modo, a imagem do destino pode ser avaliada segundo duas dimensões distintas: a dimensão cognitiva e a dimensão afectiva (Agapito et al., 2010; Baloglu e McCleary, 1999), que em conjunto formam a imagem global do destino turístico (Baloglu e McCleary, 1999). Não obstante, muitos estudos dão primazia à investigação da dimensão cognitiva em detrimento da dimensão afectiva (Byon e Zhang, 2010; Hosany, Ekinsi e Uysal, 2007; Kim e Richardson, 2003).

A dimensão cognitiva da imagem do destino turístico diz respeito às crenças e conhecimentos dos atributos de um destino turístico e refere-se, por isso, à interpretação

racional da imagem. Por outro lado, a dimensão afectiva da imagem refere-se aos sentimentos ou ligação afectiva que o turista tem com o destino, dizendo respeito ao contexto emocional da imagem (Agapito et al., 2010; Baloglu e McCleary, 1999; Alcañiz, García e Blas, 2009). Para Echtner e Ritchie (1991, citados por Byon e Zhang 2010) a dimensão cognitiva refere-se a aspectos tangíveis da imagem e a dimensão afectiva inclui os aspectos intangíveis.

Dado que a imagem do destino turístico é formada pelas dimensões cognitiva e afectiva, tal como foi exposto anteriormente, será relevante perceber a influência que estas têm na imagem global que turistas nacionais e turistas estrangeiros têm de Sintra. Assim, colocam-se como hipóteses que a dimensão cognitiva da imagem tenha uma influência positiva na imagem global de Sintra e que a dimensão afectiva tenha também uma influência positiva na imagem global de Sintra.

2.3 - Importância da Imagem do Destino Turístico

O desenvolvimento da indústria do turismo, estimulado pela globalização, permitiu, tal como foi anteriormente mencionado, que os consumidores tivessem disponível uma maior variedade de possíveis destinos. Os marketeers do turismo sentem, assim, uma necessidade crescente de influenciar a tomada de decisão do consumidor a nível global (Echtner e Ritchie, 2003). Para Ferns e Walls (2012) este aumento de opções de destinos turísticos e a crescente competitividade entre eles levou a que mais destinos adoptassem a ideia de usarem um nome ou, até mesmo, um símbolo como forma de se destacarem e aumentarem o seu valor. Assim, torna-se necessário que os destinos definam claramente o seu posicionamento (Echtner e Ritchie, 2003) e que desenvolvam estratégias de marketing eficazes para implementar e reforçar a sua competitividade (Baloglu e Mangalolu, 2001; Agapito et al., 2010). Na verdade, a avaliação exacta da imagem percebida do destino turístico é o ponto-chave para o posicionamento do destino e para a sua estratégia de marketing, pois permite que os destinos avaliem o seu mercado, definam o seu carácter distintivo, influenciem a sua imagem e ainda o comportamento dos seus turistas (Baloglu e Mangalolu, 2001, Echtner e Ritchie, 2003).

A importância da imagem do destino turístico está igualmente relacionada com o facto de esta influenciar: (1) a escolha do destino (Baloglu e Mangalolu, 2001; Byon e Zhang, 2010; Qu et al., 2011); (2) a tomada de decisão dos turistas; (3) o nível de

satisfação dos turistas com a experiência que o destino lhes proporciona (Jenkins, 1999); (4) a avaliação da viagem; e (5) as intenções comportamentais dos turistas, nomeadamente de visitar e recomendar o destino (Qu et al., 2011; Byon e Zhang, 2010). A imagem do destino turístico influencia o comportamento do turista antes da visita ao local (processo de decisão de escolha do destino), durante a visita (antecedente de satisfação e qualidade percebida) e também após a visita (intenção de visitar o destino e de o recomendar) (Agapito et al, 2010), o que contribui também para a sua importância.

Outro elemento que contribui para que a imagem do destino turístico seja importante é o facto desta ser um elemento valioso para a compreensão do processo de selecção do destino turístico (Baloglu e McCleary, 1999). Na verdade, a importância da imagem percebida do destino passa também pelo facto desta estar na base da competição entre os destinos (Baloglu e Mangalolu, 2001), pelo que é crucial o destino desenvolver uma imagem distinta e positiva no seu mercado alvo de forma a conseguir alcançar vantagens competitivas (Martín e Bosque, 2008). Os destinos com uma imagem mais positiva têm maior probabilidade de serem incluídos no leque de escolhas dos turistas (Chi e Qu, 2008, Bigné, Sánchez e Sánchez, 2001) e de serem efectivamente escolhidos (Bigné et al., 2001).

2.4 - Formação da Imagem do Destino Turístico

Como foi possível perceber através das definições de imagem do destino turístico apresentadas, este é um constructo subjectivo pelo que cada indivíduo utiliza elementos diferentes para a formação da imagem que tem do destino. No entanto, a imagem de um destino turístico é afectada por dois tipos de factores principais: os relacionados com o estímulo e os pessoais (Baloglu e McCleary, 1999). Os primeiros dizem respeito a estímulos externos respeitantes ao destino, nomeadamente as fontes de informação (quantidade e tipo) e também a experiência anterior de visita ao local. Já os factores pessoais dizem respeito a características psicológicas do turista (valores, motivações e personalidade) e sociais (e.g., idade, nível educacional, estado civil) (Baloglu e McCleary, 1999).

No que concerne à formação da imagem do destino turístico há a destacar Gunn (1972), um dos primeiros autores a conceptualizar o processo de formação da imagem (Kim e Richardson, 2003). O modelo proposto pelo autor envolve um processo de sete

fases em que a imagem é continuamente construída e modificada e do qual fazem parte *imagens orgânicas*, *imagens induzidas* e *imagens induzidas-modificadas* (Gunn, 1972 citado por Jenkins, 1999) (Anexo 2).

A primeira fase do modelo diz respeito à acumulação de imagens mentais relativamente a um local ao longo da vida. A segunda passa pela modificação das imagens que os indivíduos têm acerca do local devido à pesquisa de informações que fazem antes de tomarem a decisão de viajar. A terceira fase é a decisão de viajar até ao local, que é tomada com base na eficiência da imagem do local, experiência que se prevê ter no destino durante o tempo de viagem, mas também tendo em conta restrições de orçamento e outras que tenham influência na decisão de viajar. Já a quarta fase está relacionada com o facto de a viagem até ao local poder afectar a imagem percebida do mesmo. A quinta fase é a participação ou experiência no local de destino. A sexta diz respeito ao retorno do destino, o que permite a reflexão e avaliação do destino. A sétima é a nova acumulação de informação relativa ao destino após a visita, sendo que aqui a imagem que o turista tem do destino turístico tende a ser mais realista, complexa e diferenciada (Echtner e Ritchie, 2003). O processo de formação da imagem de um destino turístico de Gunn (1972) permite, segundo Echtner e Ritchie (2003), destacar dois factos: (1) os turistas podem ter uma imagem do destino mesmo que nunca o tenham visitado ou nunca tenham sido expostos a qualquer tipo de informação que lhe diga respeito e (2) a imagem antes e depois da visita do destino pode ser diferente.

À primeira fase da formação da imagem do destino turístico corresponde a *imagem orgânica* que é formada pela informação não turística relacionada com o destino e que pode estar presente em livros ou documentários televisivos, pode ser dada por amigos ou familiares, entre outras fontes. É de realçar o facto de uma *imagem orgânica* desfavorável poder levar a que uma parte significativa dos potenciais turistas decida não visitar o destino (Selby e Morgan, 1996). A *imagem induzida* corresponde às fases dois a quatro, tem um objectivo promocional, emana dos esforços de marketing dos promotores do destino (Byon e Zhang, 2010) e é formada pela informação presente em folhetos de viagens e também pela informação dada por agências de viagem, publicidade e anúncios (Jenkins, 1999). A maior diferença entre a *imagem orgânica* e a *imagem induzida* é a intenção ou motivação individual de viajar até ao destino, podendo um indivíduo ter uma *imagem orgânica* sobre um determinado destino mesmo que não

tenha qualquer intenção de o visitar, enquanto que se procura propositadamente informações sobre o destino está a formar uma *imagem induzida*, no caso de haver a intenção de viajar até ao destino (Byon e Zhang, 2010). Por último, a *imagem induzida-modificada*, que corresponde às fases cinco a sete, é o resultado da experiência pessoal no destino e tende a ser mais realista e complexa (Echtner and Ritchie, 2003).

De ressaltar que as *imagens orgânicas e as imagens induzidas-modificadas* são mais influentes, pois têm maior credibilidade que as *imagens induzidas*, são controladas pelos turistas e incluem os aspectos mais emocionais da imagem, enquanto as *imagens induzidas* são controladas pelos marketeers e estão mais focadas na dimensão cognitiva (Michaelidou et al., 2013). É de destacar o facto de os marketeers poderem criar imagens que estejam em consonância com as *imagens orgânica e induzida-modificada* de forma a tornar a *imagem induzida* mais credível (Michaelidou et al., 2013). De mencionar ainda o facto de que uma imagem negativa do destino e uma experiência positiva resultarem num alto nível de satisfação. Já uma imagem positiva e uma experiência positiva resultam numa satisfação moderada; uma imagem negativa e uma experiência positiva resultam numa satisfação mais baixa face às situações apresentadas. Finalmente, uma imagem positiva juntamente com uma experiência negativa resultam na avaliação mais negativa do destino (Chon, 1992).

2.5 - Medir a Imagem do Destino Turístico

A imagem do destino turístico pode ser avaliada de acordo com duas metodologias: a estruturada e a não estruturada. Na metodologia estruturada, de cariz quantitativo, a imagem do destino é avaliada através de um instrumento de recolha de informação padronizado, no qual cada respondente avalia a imagem do destino unicamente através dos atributos apresentados. O uso de escalas de diferencial semântico ou escalas tipo Likert permitem que esta metodologia seja de fácil administração e os dados de codificação simples. Os dados obtidos são analisados através de técnicas estatísticas e permitem a comparação entre imagens de vários destinos (Echtner e Ritchie 1991, citados por Jenkins, 1999 & Echtner & Ritchie, 2003). As desvantagens da metodologia estruturada estão relacionadas com o facto de forçar o respondente a pensar a imagem do destino apenas de acordo com determinados atributos e a eventual incapacidade da pesquisa conter a verdadeira imagem que os respondentes têm do destino (é uma metodologia focada nos atributos). Uma outra desvantagem é o

facto desta metodologia poder conduzir à perda de dimensões de análise e de imagens únicas que os respondentes possam ter sobre o destino (Echtner e Ritchie 1991, citados por Jenkins, 1999 e Echtner e Ritchie, 2003).

Por outro lado, a metodologia não estruturada tem um cariz qualitativo e avalia a imagem de um destino de uma forma menos rígida que a metodologia estruturada, pois o respondente pode descrever livremente a sua opinião sobre o destino e tem a possibilidade de referir os aspectos da imagem que considera mais relevantes. Os dados recolhidos dão origem às dimensões de análise. São usados *focus group*, questões de resposta aberta em questionários e análise de conteúdo. As vantagens desta metodologia são: (1) a captação de características únicas da imagem; (2) redução da parcialidade do entrevistado e (3) redução da probabilidade de omissões de dimensões importantes da imagem do destino. Já no que respeita às desvantagens desta metodologia pode ser apontado o facto do nível de detalhe de cada um dos entrevistados poder ser variável, a análise estatística dos dados ser reduzida e a análise comparativa destes ser uma tarefa árdua (Echtner e Ritchie 1991, citados por Jenkins, 1999 e Echnere Ritchie, 2003).

Ambas as metodologias devem ser usadas para se alcançarem resultados válidos (Jenkins, 1999). Deste modo, a pesquisa deve iniciar-se com a metodologia não estruturada que, através de uma fase qualitativa que use questões de resposta aberta permita encontrar os constructos da imagem do destino relevantes para o grupo que está a ser estudado. Estes serão a base da segunda fase da pesquisa (metodologia estruturada) que irá avaliar de forma quantitativa a imagem do destino apenas de acordo com os constructos relevantes para os entrevistados em causa (Jenkins, 1999).

2.6 - Intenção de Revisitar e Recomendar o Destino Turístico

A intenção de revisitar um destino e o *word-of-mouth* positivo (intenção de recomendar) são de acordo com Qu et al. (2011) as duas consequências comportamentais da imagem do destino mais importantes nos estudos sobre o comportamento do turista no pós-visita. A intenção de revisitar o local está relacionada com a repetição da visita e define-se como “a viagem a um destino que o respondente tenha visitado anteriormente” (Gitelson e Crompton, 1984, p. 7). A revisita a um local pode dever-se: (1) à redução do risco de uma experiência insatisfatória iminente; (2) à redução do risco associada à possibilidade de o turista não encontrar o “seu tipo de

pessoa”; (3) ligação emocional ao destino; (4) necessidade de explorar mais o destino; e (5) à necessidade de mostrar o destino a outras pessoas (Gitelson e Crompton, 1984).

A intenção de recomendar o destino está relacionada com a intenção do indivíduo dizer coisas positivas sobre o destino (Agapito et al., 2010) e pode ser entendida como um *word-of-mouth* positivo (Qu et al, 2011). De realçar que as recomendações de turistas que já visitaram o destino podem ser entendidas como as fontes de informação mais credíveis para potenciais turistas e são o tipo de informação mais solicitado por pessoas interessadas em viajar para determinado destino (Chi e Qu, 2008). Para Murray (1991) o *word-of-mouth* positivo é visto como uma forma de redução do risco e uma oportunidade de obter esclarecimentos e *feedback* sobre o destino.

Estudos anteriores analisaram também o comportamento do turista relativamente às suas intenções de visitar o destino e de o recomendar. Alcañiz et al. (2009) estudaram a forma como as dimensões funcional, mista e psicológica influenciam a imagem global do destino, a intenção de voltar ao destino e de o recomendar, tendo concluindo que a imagem global tem uma influência significativa nestes comportamentos. Concluíram também que a componente funcional tem um efeito mais significativo na intenção de visitar o destino e que a componente psicológica é a mais importante na intenção de recomendar o local.

Qu et al. (2011) levaram também a cabo uma análise sobre a intenção de visitar e recomendar o destino turístico e concluíram que a imagem global é influenciada pelas associações à marca (componentes cognitiva, afectiva e única) e que esta tem um efeito de mediação entre as associações à marca e os comportamentos futuros do turista (intenção de visitar e/ou recomendar o destino).

Um outro estudo, cuja análise focou as consequências comportamentais da imagem do destino no pós-visita, foi conduzido por Bosque e Martín (2008) que concluíram que a imagem preconcebida do destino tem influência nas expectativas e na lealdade do turista, nomeadamente ao nível das intenções de visitar o destino e de o recomendar a outros. Chi e Qu (2008) levaram também a cabo um estudo que concluiu que a lealdade para com o destino turístico tem uma relação causal com a imagem e com a satisfação. Concluíram, também, que a imagem do destino tem um efeito positivo

na satisfação do turista, assim como na lealdade para com o destino, nomeadamente a nível da intenção de o visitar e recomendar no futuro.

Bigné et al. (2001) concluíram que: (1) a imagem do destino tem um efeito positivo nas variáveis comportamentais (intenção de visitar e recomendar) e na avaliação do destino; (2) uma melhoria na imagem global do destino por parte de um individuo aumenta a sua intenção de voltar ao destino e de o recomendar no futuro; e (3) a imagem é um antecedente directo da qualidade percebida, da satisfação (avaliação da estadia) e da intenção de visitar e recomendar o destino. Estes autores concluíram também que a qualidade tem um efeito positivo na satisfação e na intenção de voltar ao destino, enquanto a satisfação tem maior influência na vontade de o recomendar.

O estudo de Agapito et al. (2010), que avaliou a imagem de um destino turístico com uma abordagem comportamental concluiu que para os turistas estrangeiros a imagem global do destino não está significativamente relacionada com a intenção de visitar o local. Há uma relação significativa entre a imagem global do destino e a sua recomendação a amigos e família, tanto para turistas estrangeiros como para residentes no destino, embora os atributos que explicam a recomendação sejam diferentes para as duas sub amostras. Os autores concluíram também que não há diferenças significativas entre residentes no destino e turistas estrangeiros na dimensão afectiva da imagem e que turistas e residentes apresentam a intenção ou o comportamento efectivo de recomendar o destino, respectivamente.

A imagem global do destino relaciona-se com a intenção de os turistas o recomendarem e revisitarem, pelo que será pertinente verificar se esta relação se revela no contexto empírico deste estudo. Assim, colocam-se como hipóteses que a imagem global de Sintra se relaciona com a intenção de visitar Sintra e, que a imagem global de Sintra se relaciona com a intenção de recomendar Sintra a amigos e familiares.

2.7 - Hipóteses e Modelo de Investigação

Em síntese, as hipóteses de investigação do presente estudo são as seguintes:

H1: A dimensão cognitiva da imagem tem uma influência positiva na imagem global de Sintra.

H2: A dimensão afectiva da imagem tem uma influência positiva na imagem global de Sintra.

H3: A imagem global de Sintra relaciona-se com a intenção de visitar Sintra.

H4: A imagem global de Sintra relaciona-se com a intenção de recomendar Sintra a amigos e familiares.

A Figura 1 sintetiza as hipóteses de investigação.

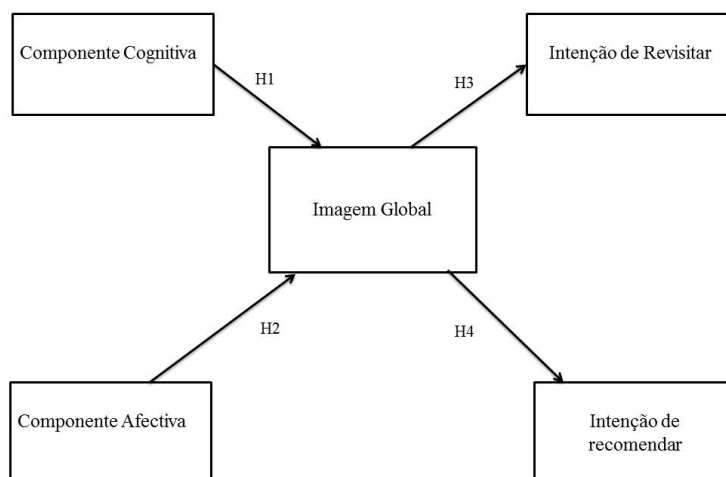


Figura 1 - Modelo de Investigação.

Capítulo 3 – CONTEXTO EMPÍRICO

O contexto empírico deste estudo é a vila portuguesa de Sintra, localizada no distrito de Lisboa e sede do município de Sintra, onde em 2012 residiam 379 875 habitantes (Pordata, 2014). Em Sintra é possível encontrar testemunhos de quase todas as épocas da história de Portugal, sendo Sintra considerada “um achado de vestígios da própria história da Humanidade” (Câmara Municipal de Sintra, n.d.). A designação medieval mais antiga de Sintra é presumivelmente originária do indo-europeu em que a vila era designada como “Suntria”, termo que pode ser traduzido como “astro luminoso” ou “Sol”, sendo que Ptolomeu designava Sintra como “Serra da Lua” (Câmara Municipal de Sintra, n.d.).

O período áureo de Sintra situa-se entre o final do século XVIII e o século XIX, período em que o rei D. Fernando II implementou na vila o Romantismo, que viria a ser um traço marcante de Sintra e que leva a que a vila seja considerada a “única e verdadeira capital do romantismo” (Câmara Municipal de Sintra, n.d.). D. Fernando II pode também ser apontado como responsável pela restauração da Serra de Sintra, pois mandou aqui plantar milhares de árvores que conferem à serra um valor singular e que contribuem de forma substancial para o Romantismo de Sintra (Sintra Capital do

Romantismo, n.d.). Na verdade, a singularidade de Sintra está presente na simbiose entre o seu património natural, principalmente o respeitante à serra e que confere a Sintra o seu micro-clima, e o seu património edificado resultante da ocupação humana da vila. Esta singularidade leva a que a paisagem de Sintra seja “considerada paisagem cultural única na história portuguesa”, um “universo paralelo, que só conhecemos dos sonhos” (Câmara Municipal de Sintra, n.d.), sendo difícil encontrar na Europa e até mesmo no Mundo um local semelhante a Sintra (Câmara Municipal de Sintra, n.d.).

É esta singularidade de Sintra que a torna célebre a nível nacional e internacional junto de poetas, artistas, pensadores e turistas e que levou a que em 1995 a UNESCO considerasse Sintra património mundial na categoria “paisagem cultural” (Câmara Municipal de Sintra, n.d.), com a designação “Paisagem Cultural de Sintra” (UNESCO, 1995). Na verdade, as razões que sustentam esta decisão prendem-se com o facto de “a paisagem cultural da serra e da vila de Sintra representarem uma abordagem pioneira do paisagismo romântico que teve uma influência marcante sobre a evolução do Romantismo na Europa, sendo um exemplo único da ocupação cultural de um local específico que tem mantido a sua integridade essencial assim como a representação das culturas sucessivas” (UNESCO, 1995, p. 48).

Sintra foi transformada ao longo dos anos em “arte escrita, pintada, cantada e recordada” (Câmara Municipal de Sintra, n.d.), por muitos artistas que a celebrizaram nas suas obras. Na verdade, durante a segunda metade do século XIX e o início do século XX a vila de Sintra foi local de residência, trabalho ou de busca de inspiração para artistas como Alfredo Keil, Eça de Queiroz ou Ramalho Ortigão. Podem ser encontradas referências à vila de Sintra na *Tragicomédia do Inverno e Verão* de Gil Vicente, nos cantos terceiro e quinto d’ *Os Lusíadas* de Luís de Camões, nas obras *O Primo Basílio*, *A Tragédia da Rua das Flores*, *A Ilustre Casa Ramires*, *A Relíquia* e *Os Maias* de Eça de Queiroz, entre outros (Câmara Municipal de Sintra, n.d. e Sintra, Capital do Romantismo, n.d.).

No que concerne ao turismo há a destacar o programa “Sintra, Capital do Romantismo”, criado em 2009 pela Câmara Municipal de Sintra em colaboração com a Associação de Turismo de Lisboa. Com a duração de quatro anos e com base no conceito de Romantismo, o principal objectivo deste programa foi a agregação da oferta turística de Sintra cuja base era a promoção turística e cultural da vila. A marca então

criada tinha como objectivo ser uma marca *umbrella* de forma a garantir a identidade da vila, o seu carácter único e distintivo, reforçar a competitividade turística de Sintra e reafirmar a vila como destino turístico para o público nacional e internacional (Turismo de Lisboa, n.d.). Associada a esta marca foi criado o site www.sintraromantica.net, disponível em três línguas (português, inglês e castelhano), cujo objectivo era a divulgação e promoção da vila de Sintra. O site disponibiliza informações sobre a história de Sintra, itinerários turísticos, visitas 3D e/ou visitas virtuais a alguns monumentos, assim como disponibiliza informações sobre golf, MICE (*meetings, incentives, congressess and events*), gastronomia, mobilidade na vila e alojamento (Sinta, Capital do Romantismo, n.d.). Ligado à marca “Sintra, Capital do Romantismo” foi também criado o projecto “Sintra INN” promovido pela Câmara Municipal de Sintra com o apoio da Associação de Turismo de Lisboa e Turismo de Portugal que tem associada uma plataforma *online* (www.sintrainn.net) que concentra as ofertas de alojamento local e as disponibiliza a potenciais visitantes (Sintra INN, n.d.).

Capítulo 4 – METODOLOGIA E RECOLHA DE DADOS

4.1 – Recolha da Informação

Os dados utilizados neste estudo provém de um questionário aplicado a turistas nacionais e estrangeiros em Sintra. Esta técnica de recolha de informação tem diversas vantagens, nomeadamente a facilidade de administração e recolha dos dados, a consistência dos dados recolhidos (os inquiridos têm de se cingir às alternativas apresentadas), redução da variabilidade das respostas e também a facilidade de codificar, analisar e interpretar as respostas (Malhotra & Birks, 2006).

Com o objectivo de responder às questões de investigação enunciadas anteriormente, o questionário tem duas versões, uma em português e outra em inglês, e está dividido em cinco partes (Anexo 3).

A primeira parte é constituída por questões que visam caracterizar as deslocações a Sintra e custos associados, bem como avaliar a importância dada às fontes de informação usadas para recolher informações sobre Sintra. Foi seguida a perspectiva de Alvarez e Korzay (2011) e de Dey e Sarma (2010) (Anexo 4, Importância das Fontes Usadas para Recolher Informações Sobre Sintra), para avaliar as fontes de informação, tendo sido usada uma escala de importância em que 1=nada importante e 4=muito

importante tendo sido também incluída a opção de resposta “não usei” codificada no SPSS como 0, o que tem como vantagem a ausência de não respostas no questionário, significando o “não usei” que não usar uma fonte de informação é mais irrelevante que a considerar nada importante (ponto 1 da escala usada).

A segunda parte do questionário diz respeito à imagem de Sintra, tendo sido seguida, na questão relativa as associações feitas a Sintra a perspectiva de Baloglu e Mangaloglu (2001) e foi pedido aos inquiridos que indicassem as três primeiras coisas de que se lembravam quando pensavam em Sintra (Anexo 4, Associações Feitas a Sintra). Na pergunta relativa às atracções turísticas o inquirido indicava a primeira atracção turística de que se lembrava (Anexo 4, Atracções Turísticas de Sintra). No que respeita à imagem de Sintra enquanto destino turístico, na dimensão afectiva seguiu-se a perspectiva de Hosany et al. (2007); Baloglu e Mangaloglu (2001); Baloglu e McCleary (1999) e Russell (1980) (Anexo 4, Dimensão Afectiva da Imagem de Sintra), já para a dimensão cognitiva foi usada a proposta de Hosany et al. (2007) e Baloglu e Mangaloglu (2001) (Anexo 4, Dimensão Cognitiva da Imagem de Sintra). As duas dimensões foram medidas através de uma escala tipo Likert em que 1=discordo totalmente e 5=concord totalmente, ao invés de uma escala de diferencial semântico (utilizada por alguns autores) pois aquela é de entendimento mais fácil para o inquirido. Para avaliar a imagem global de Sintra usou-se uma escala tipo Likert de cinco pontos: 1=muito má e 5=muito boa (Anexo 4, Imagem Global de Sintra).

Na terceira parte do questionário procura-se conhecer os comportamentos dos visitantes no período de pós-visita a Sintra. Assim, na intenção de visitar Sintra seguiu-se a perspectiva de Bosque e Martín (2008) (Anexo 4, Intenção de Visitar Sintra), na intenção de recomendar Sintra e gerar *word of mouth* positivo sobre Sintra foi seguida a perspectiva de Agapito et al. (2010) (Anexo 4, Intenção de Recomendar Sintra a Amigos e Familiares e Intenção de Gerar *Word-of-Mouth* Positivo sobre Sintra). Todas as intenções foram avaliadas recorrendo a uma escala tipo Likert de quatro pontos em que 1=muito improvável e 4=muito provável. A quarta parte do questionário apresenta um conjunto de questões de caracterização sociodemográfica dos inquiridos, sendo que a questão relativa ao rendimento seguiu a proposta do European Social Survey, 2008 (Anexo 4, Rendimento Mensal do Agregado Familiar). A quinta e

última parte pretende saber quais os elementos que mais marcaram os turistas durante a(s) visita(s) a Sintra.

Após a elaboração do questionário foi realizado um pré-teste a oito indivíduos e que permitiu a identificação de alguns problemas relacionados com a construção frásica das perguntas e escalas usadas, permitiu também a correcção, adição e eliminação de itens de avaliação da imagem de Sintra assim como possibilitou a detecção da falta de algumas questões pertinentes para a caracterização da amostra. O pré-teste realizado permitiu também a alteração de opções de resposta em algumas perguntas e a pergunta relativa ao distrito de residência passou a ser de resposta fechada. O pré-teste revelou a necessidade de adicionar *skip logic* na opção de resposta “Outro. Qual?” na pergunta sobre o país de residência em que o inquirido “saltava” para a questão relativa aos anos de escolaridade (4.6). Foi ainda acrescentado, no final do inquérito, um agradecimento aos inquiridos pela sua colaboração.

Devido ao facto de o questionário ter sido também aplicado online houve a necessidade de incluir uma pergunta que permitisse aos inquiridos escolher se preferiam responder ao questionário em português ou em inglês, tendo sido adicionado um *skip logic* nas opções de resposta para que os inquiridos tivessem somente acesso às perguntas na língua escolhida (na aplicação presencial do questionário esta pergunta foi feita directamente ao turista). Da mesma forma a pergunta “Já visitou a Vila de Sintra?” esteve disponível apenas nos questionários online.

A elaboração do questionário online foi feita com recurso à plataforma *Qualtrics* e a sua aplicação decorreu entre os dias 8 e 27 de Agosto de 2014, junto de contactos pessoais através da rede social *Facebook* e *email* e aos quais foi pedido que divulgassem o questionário junto dos seus contactos. A divulgação do questionário foi também feita em colaboração com a Câmara Municipal de Sintra que elaborou uma notícia de divulgação do questionário no portal da autarquia na internet (Câmara Municipal de Sintra, 2014). Desta forma, a amostra usada neste estudo é uma amostra de conveniência, por conseguinte, não probabilística. Foram obtidas 201 respostas das quais 147 foram consideradas válidas. Foram também aplicados presencialmente, em 30 de Agosto de 2014 junto ao Palácio da Vila, em Sintra, 50 questionários dos quais 41 foram validados. No total foram consideradas válidas e analisadas 188 respostas.

O tratamento estatístico dos dados foi feito recorrendo ao *software IBM SPSS Statistics 20*, as associações feitas a Sintra e os elementos mais marcantes na(s) visita(s) a Sintra foram codificadas no *software MAXQDA 11*, sendo os respectivos resultados apresentados em “nuvens de palavras”.

Ressaltar o facto de terem sido usadas as metodologias estruturada e não estruturada, específicas para a avaliação da imagem de um destino turístico.

4.2 - Transformação dos Dados

Para um melhor entendimento dos dados recolhidos foi feita a sua transformação. Nos indicadores relativos à caracterização da amostra, a variável idade foi recodificada em três escalões (“até 25 anos”, “26-40 anos” e “>40anos”), o país de residência dos turistas estrangeiros em duas categorias (“Europa” e “fora da Europa”). A escolaridade foi recodificada também em duas categorias (“com ensino superior” e “sem ensino superior”), no estado civil foi criada a categoria “viúvo(a)/divorciado(a)” sendo que as restantes se mantiveram. Por último, a situação profissional foi recodificada em três categorias (“estudante”, “empregado(a)” e “desempregado(a)/reformado(a)”).

No que concerne às deslocações a Sintra e custos associados, o número de visitas a Sintra foi recodificado em duas categorias (“até dez visitas” e “mais de dez visitas”) e a duração da estadia também em duas categorias (“menos de uma noite” e “uma ou mais noites”). Os gastos feitos por visita a Sintra foram recodificados em três categorias (“menos de 20€”, “20 a 39€”, “40 ou mais €”) e a importância dada às fontes de informação em outras três (“Não usei”, “nada/pouco importante”, “importante/muito importante”).

Os indicadores relativos às dimensões da imagem de Sintra originalmente eram medidos com recurso a uma escala de Likert de cinco pontos, foram tricotomizados para uma melhor análise descritiva dos mesmos em três categorias (“discorda”, “indiferente” e “concorda”). No que concerne à construção dos índices respeitantes às dimensões da imagem foram construídos dois índices, um para cada uma das dimensões da imagem. Os índices foram criados recorrendo à média aritmética dos indicadores sendo que a não realização de uma Análise de Componentes Principais se deve ao facto de tematicamente não ser possível agrupar as variáveis. Por fim, mencionar que

inicialmente a intenção de recomendar Sintra a amigos e familiares e a intenção de gerar *word-of-mouth* positivo sobre Sintra seriam parte integrante de um índice, no entanto o índice não foi construído pois o seu valor de *Alpha de Cronbach* de 0,560 foi considerado inaceitável (Murphy e Davidsholder, 1988) (Anexo 5). Tomou-se a opção metodológica de medir a influência da imagem nestes dois comportamentos em separado.

Capítulo 5 – ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

5.1 - Caracterização Sociodemográfica da Amostra

A amostra é composta por 188 inquiridos dos quais 54,8% residem em Portugal e que por isso são considerados “turistas nacionais” e 45,2% que residem em outros países e são considerados “turistas estrangeiros”. Destes, 87,1% são oriundos de países europeus (Anexos 6 e 7).

A maioria dos indivíduos são mulheres (63,8%), sendo a sua representatividade maior nos turistas nacionais (73,8%), do que nos turistas estrangeiros (51,8%). No que diz respeito à idade, a maioria dos inquiridos tem até

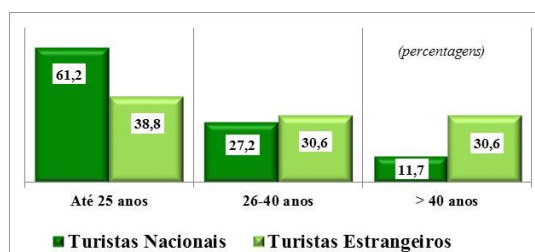


Figura 2 - Idade.

vinte e cinco anos (51,5%), idade que é mais expressiva nos turistas nacionais do que nos estrangeiros (Figura 2 e Anexo 7).

No que concerne à escolaridade verifica-se que a grande maioria tem ou frequenta o ensino superior, sendo a sua expressividade maior nos turistas nacionais (81,6%) do que nos turistas estrangeiros (75,3%). Da mesma forma, a maioria é solteira (68,1%), 77,7% no caso dos turistas nacionais e 56,5% nos turistas estrangeiros (Anexo 7).

Em termos da situação profissional, os estudantes representam a maior parte dos turistas (48,9%), sendo a sua representatividade maior nos

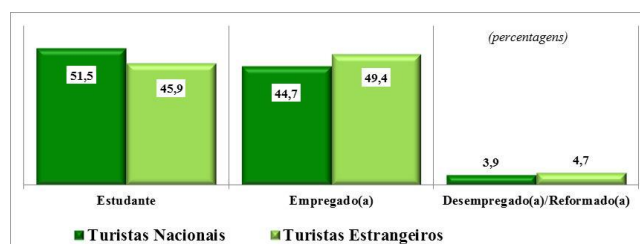


Figura 3 - Situação Profissional.

turistas nacionais (Figura 3 e Anexo 7).

O rendimento mensal do agregado familiar, permite à maior parte dos turistas “viver confortavelmente” (42%), destacando-se o facto de a maior parte dos turistas nacionais declarar que “o rendimento actual dá para viver” (45%) (Figura 4 e Anexo 7).

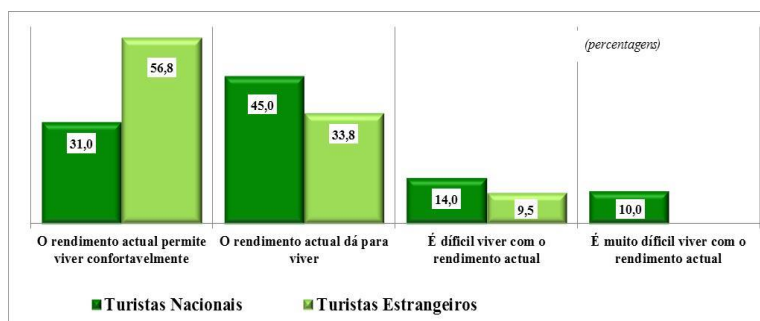


Figura 4 - Rendimento Subjectivo do Agregado Familiar.

5.2 - Deslocações a Sintra e Custos Associados

Os turistas nacionais visitaram Sintra em média 40,7 vezes e os turistas estrangeiros 5,9 vezes (Anexo 8). Na verdade a grande maioria fez até dez visitas a Sintra, sendo esse número mais elevado nos “turistas estrangeiros” (Figura 5, Anexo 9).



Figura 5 - Visitas a Sintra.

A duração da estadia em Sintra é para a grande maioria dos turistas de menos de uma noite (81,4%), sendo a sua expressividade maior junto dos turistas nacionais, facto que poderá ser explicado pela proximidade do seu local de residência (Figura 6 e Anexo 9).

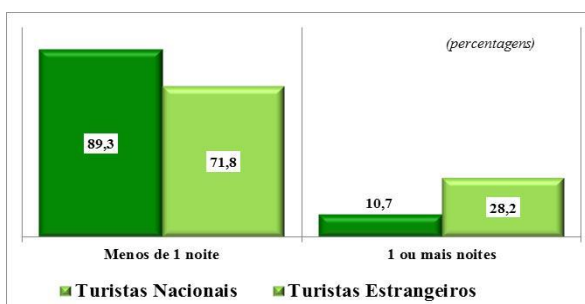


Figura 6 - Duração da Visita a Sintra.

Os gastos por visita a Sintra são para a maior parte dos turistas inferiores a 20€ (42,4%), destacando-se aqui o facto deste valor ser semelhante nos

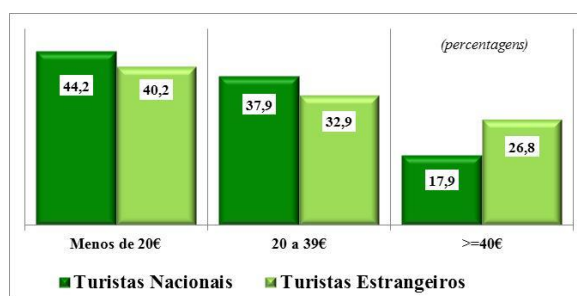


Figura 7 - Gastos por Visita a Sintra.

turistas nacionais e nos turistas estrangeiros (Figura 7 e Anexo 9).

5.2.1 - Fontes de Informação Usadas na(s) Deslocação(ões) a Sintra.

Das fontes de informação que os turistas consideraram importantes ou muito importantes há a destacar “amigos, familiares, colegas, outros turistas” que foi aquela que mais turistas avaliaram desta forma (79,8%). Dos turistas nacionais e estrangeiros que usaram esta fonte, a



Figura 8 - Fontes de informação usadas na(s) deslocação(ões) a Sintra (importantes/muito importantes).

maioria avaliou-a como sendo importante/muito importante, embora nos turistas nacionais esta fonte de informação tenha maior destaque (Figura 8 e Anexo 10).

5.2.2 - Elementos Marcantes da(s) Visita(s) a Sintra

Os elementos mais referidos pelos turistas foram:

1. A paisagem da vila (12,2%); indicada por 11,4% dos turistas nacionais e por 13,3% dos turistas estrangeiros;
2. A história de Sintra (4,5%), referida por 6,8% dos turistas nacionais;
3. Os monumentos (4%), apontados por 5,5% dos turistas nacionais;
4. Os edifícios, referidos por 6,1% dos turistas estrangeiros;
5. A beleza natural, mencionada por 3,6% dos turistas estrangeiros;
6. A calma, assinalada por 3,6% dos turistas estrangeiros;
7. A natureza, indicada por 3,6% dos turistas estrangeiros;
8. A Quinta da Regaleira mencionada por 3,6% dos turistas estrangeiros (Anexo 11).

A Figura 9 resume estas respostas.



Figura 10 - Símbolos Referidos na Imagem de Sintra.

No que respeita à primeira atracção turística recordada, a maior parte dos inquiridos referiu o Palácio da Pena (44,7%) (Figura 11 e Anexo 13). Este monumento parece estar assim fortemente associado a Sintra e à imagem que os turistas têm da Vila.

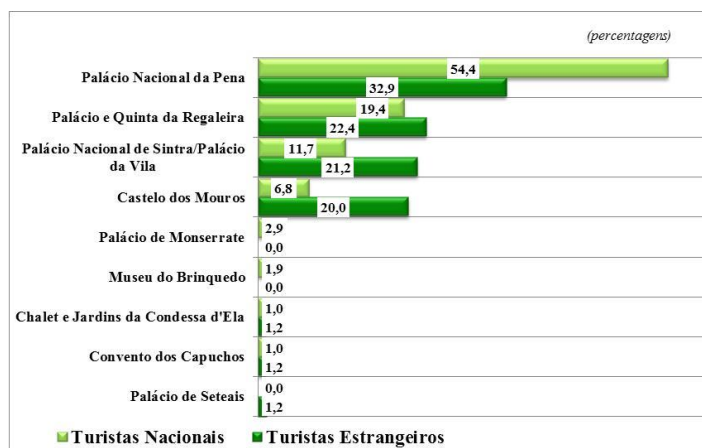


Figura 11 - Atracção Turística lembrada.

5.3.1 - Imagem Afectiva

A dimensão afectiva da imagem de Sintra foi medida através de um conjunto de quatro indicadores (Anexo 4, Dimensão Afectiva da Imagem de Sintra).

A grande maioria concorda com todos os indicadores desta dimensão. Cerca de 95% concordam que é agradável e cerca de 84% relaxante. Aproximadamente 3/4 concordam que é estimulante e emocionante (Figura 12 e Anexo 14).

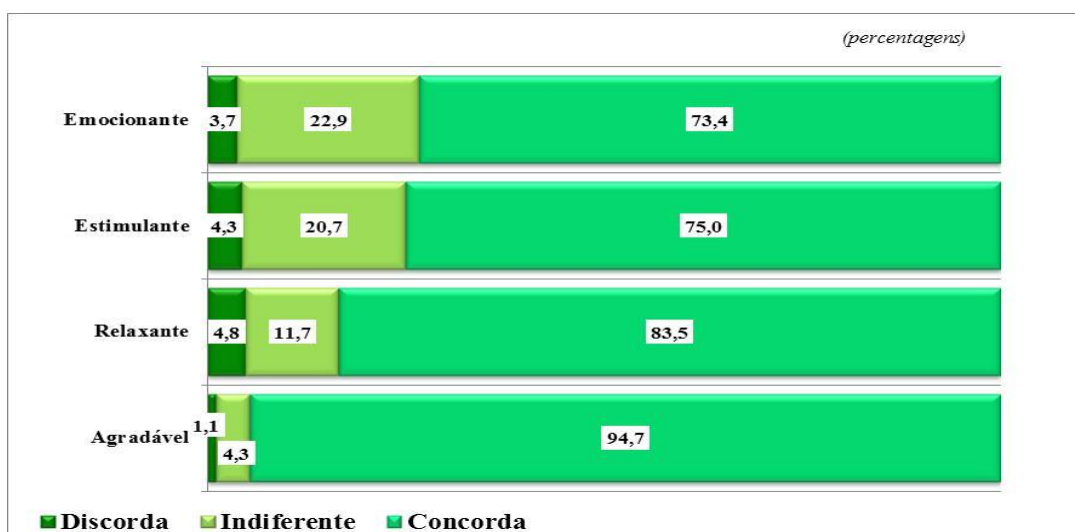


Figura 12 - Imagem Afectiva de Sintra.

5.3.2 - Imagem Cognitiva

A dimensão cognitiva da imagem de Sintra, foi medida através de um conjunto de 29 indicadores (Anexo 4, Dimensão Cognitiva da Imagem de Sintra).

A maioria concorda com a generalidade dos indicadores desta dimensão. Aproximadamente 94% concorda que Sintra é bonita e as suas paisagens também e cerca de 90% concordam que a vila é histórica. Por outro lado, apenas 14% concorda que Sintra é degradada e cerca de 18% subdesenvolvida (Figura 13 e Anexo 15).

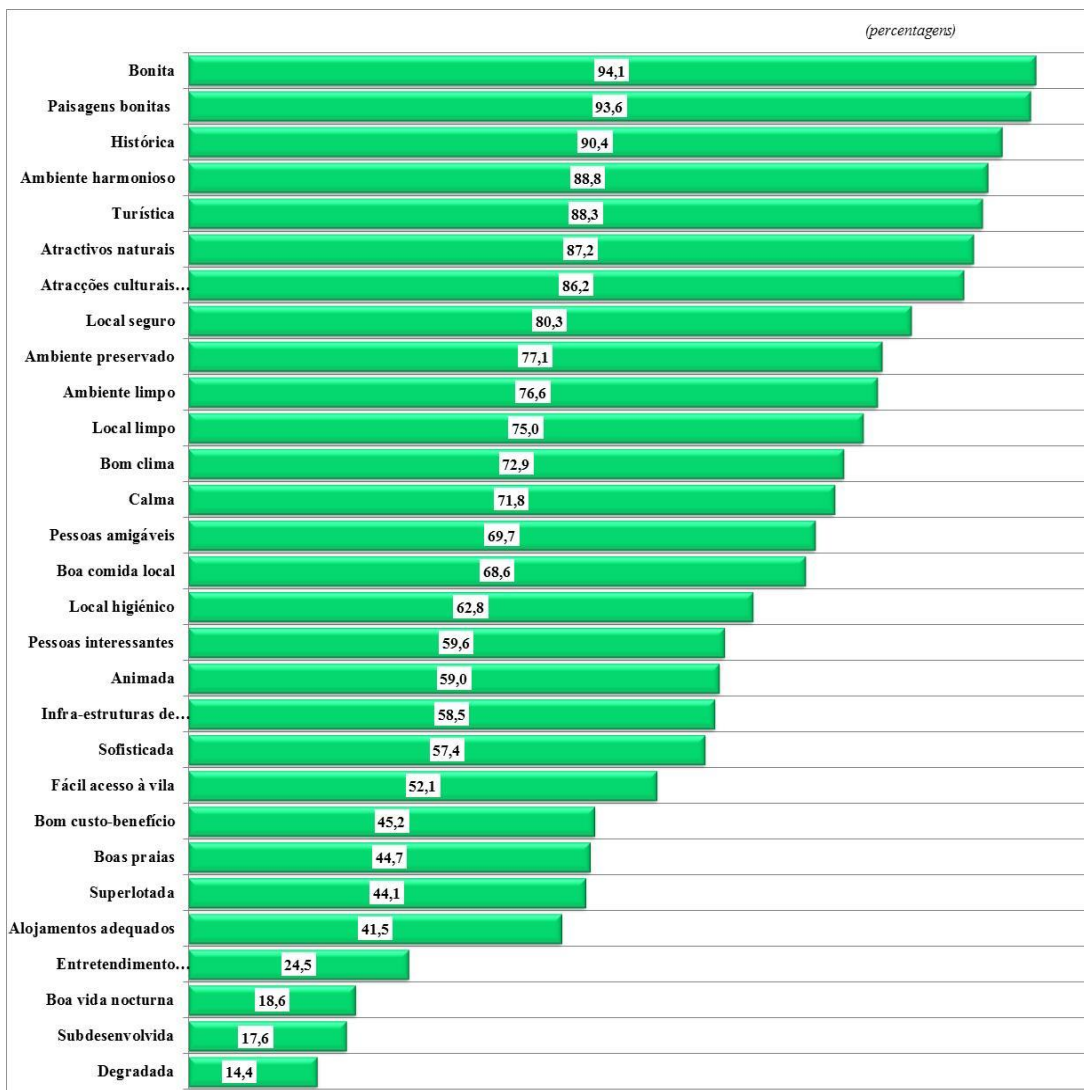


Figura 13 - Imagem Cognitiva de Sintra (“concordo”).

Com base nos indicadores relativos às dimensões da imagem foram construídos dois índices sintéticos (Anexos 16 e 17) cuja distribuição entre turistas nacionais e estrangeiros está presente na figura 14.

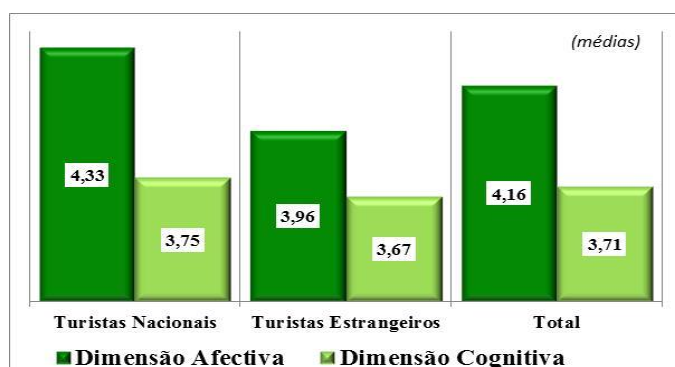


Figura 14 - Dimensões da Imagem de Sintra por Turista.

Como se observa, em termos médios a dimensão afectiva é melhor avaliada do que a dimensão cognitiva, tanto pelos turistas nacionais como pelos turistas estrangeiros. Apenas se registam diferenças estatisticamente significativas na dimensão afectiva ($t(186)=4,801$; $p<0,001$) (Anexo 18).

5.3.3 - Imagem Global

A maioria dos turistas tem uma imagem muito boa de Sintra (53,2%). Destaca-se o facto dos turistas estrangeiros terem uma imagem melhor de Sintra, em relação aos turistas nacionais (Figura 15 e Anexo 19). Esta situação pode ser justificada pelo facto dos turistas estrangeiros visitarem apenas determinados locais presentes nos seus guias.

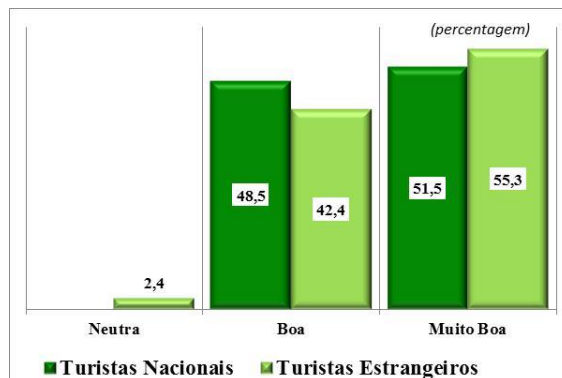


Figura 15 - Imagem global de Sintra.

5.3.4 - Influência Das Dimensões da Imagem sobre a Imagem Global

De forma a prever o efeito das dimensões afectiva e cognitiva na imagem global foi utilizada uma regressão linear múltipla. Como variável dependente usou-se a imagem global e como variáveis independentes as dimensões afectiva e cognitiva.

Conclui-se que quanto mais positiva a avaliação das dimensões afectiva e cognitiva mais positiva é a avaliação da imagem global, sendo que ambas as dimensões têm um efeito estatisticamente significativo na imagem global (Quadro 1). Deste modo, as hipóteses H1 e H2 não se rejeitam e pode-se afirmar que ambas as dimensões têm um influência positiva na imagem global que os turistas têm de Sintra (Anexo 20).

Quadro 1 - Factores Determinantes da Imagem Global que os Turistas têm de Sintra.

Variáveis Independentes	Betas estandarizados	
Dimensão Afectiva	0,194*	
Dimensão Cognitiva	0,439*	
R ² ajustado		0,190*
F (2,185)		22,882

* $p<0,05$

5.4 - Comportamentos Após a Visita a Sintra

5.4.1 - Intenção de Revisitar Sintra

A maioria dos turistas diz ser “muito provável” revisitar Sintra (59%). Aproximadamente 3/4 dos turistas nacionais diz ser muito provável terem este comportamento e cerca de 48% dos turistas estrangeiros dizem ser “provável” revisitar Sintra (Figura 16 e Anexo 21). Sendo que os

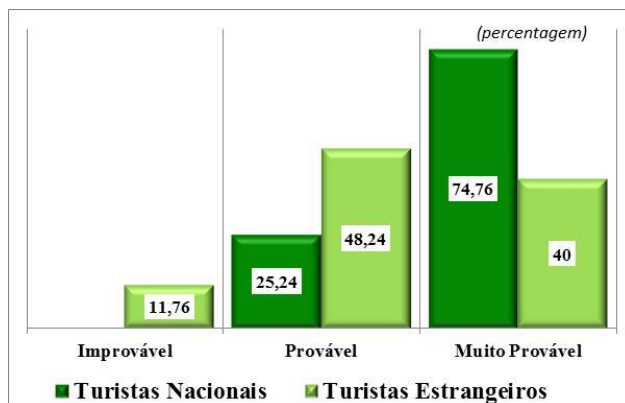


Figura 16 - Intenção de Revisitar Sintra.

turistas nacionais têm maior intenção de revisitar Sintra do que turistas estrangeiros e as diferenças são estatisticamente significativas ($\chi^2(2)=28,554$; $p<0,001$) (Anexo 22).

De forma a saber se a imagem global que os turistas têm de Sintra se relaciona com a sua intenção de revisitar a vila foi analisado o coeficiente de correlação r de Pearson. A correlação entre as duas variáveis é positiva e significativa ($p=0,007$), no entanto é muito fraca (0,195) (Pestana e Gageiro, 2000) pelo que não se rejeita H3. Na verdade, embora a relação entre as variáveis seja considerada muito fraca, ela existe (Anexo 23).

5.4.2 - Intenção de Recomendar Sintra a Amigos e Familiares

A maioria dos turistas declara ser “muito provável” recomendar Sintra aos seus amigos e familiares (71,3%) (Figura 17 e Anexo 24). Sensivelmente 3/4 dos turistas nacionais afirmam ser “muito provável” recomendar Sintra e cerca de 66% dos turistas estrangeiros têm a mesma

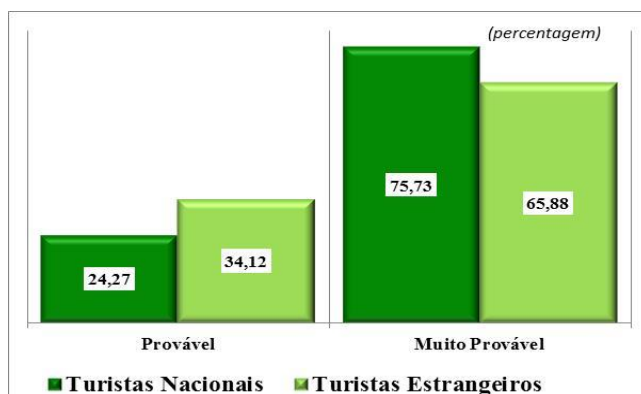


Figura 17 - Intenção de Recomendar Sintra a Amigos e Familiares.

intenção. Embora os turistas nacionais tenham uma maior intenção de recomendar

Sintra a amigos e familiares, as diferenças não são estatisticamente significativas ($\chi^2(1)=2,205$; $p>0,001$) (Anexo 25).

De forma a saber se a imagem global que os turistas têm de Sintra se relaciona com a sua intenção de recomendar a vila a amigos e familiares foi analisado o coeficiente de correlação r de Pearson. A correlação entre as duas variáveis é positiva e significativa ($p=0,004$), contudo é muito fraca (0,207) (Pestana e Gageiro, 2000), pelo que não se rejeita H4. Ou seja, as variáveis estão relacionadas embora a sua relação seja muito fraca (Anexo 26).

5.4.3 - Intenção de Gerar Word-of-Mouth Positivo

A grande maioria dos turistas demonstra a intenção de gerar *word-of-mouth* positivo sobre Sintra (71,3%). Cerca de 80% dos turistas nacionais dizem ser “muito provável” gerarem *word-of-mouth* positivo sobre Sintra e aproximadamente 61% dos turistas estrangeiros também a têm (Figura 18, Anexo 27). As

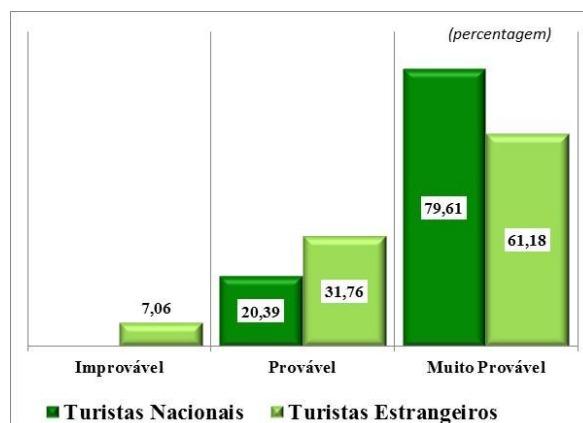


Figura 18 - Intenção de Gerar Word-of- Mouth.

diferenças entre os turistas nacionais e os turistas estrangeiros não são estatisticamente significativas ($\chi^2(2)=11,852$; $p>0,001$) (Anexo 28).

De forma a saber se a imagem global que os turistas têm de Sintra se relaciona com a sua intenção de gerar *word-of-mouth* positivo sobre Sintra foi analisado o coeficiente de correlação r de Pearson. A correlação entre as duas variáveis é positiva e significativa ($p= 0,000$), todavia é fraca (0,333) (Pestana e Gageiro, 2000). Ou seja, as duas variáveis estão relacionadas embora a sua relação seja considerada fraca. (Anexo 29).

6 - CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES, CONTRIBUTOS E SUGESTÕES PARA INVESTIGAÇÃO FUTURA

6.1 - Conclusões

Os principais objectivos deste estudo foram a compreensão das dimensões determinantes para a percepção da imagem que turistas nacionais e estrangeiros têm de Sintra assim como a investigação da forma como a imagem se relaciona com as intenções comportamentais destes no período do pós-visita a Sintra.

Num primeiro momento procurou-se conhecer as características das deslocações a Sintra e os custos associados, tendo-se verificado que a maioria dos turistas fez até dez visitas a Sintra. A maioria das visitas a Sintra têm a duração de menos de uma noite e o valor gasto em cada delas é para a maior parte dos turistas de menos de 20€, o que poderá indicar que em cada uma das visitas os turistas visitam apenas um monumento e/ou tomam uma refeição em Sintra. No que respeita aos turistas estrangeiros, a duração da estadia poderá ser explicada pelo facto de Lisboa poder ser o principal destino escolhido e a visita a Sintra ser secundária. Já no que respeita aos turistas nacionais este facto poderá estar relacionado com a proximidade entre Sintra e o local de residência. Das fontes de informação que os turistas consideraram como sendo importantes ou muito importantes há a salientar “amigos, familiares, colegas e outros turistas”, que foi assim avaliada pela maioria, o que vai de encontro ao defendido por Chi e Qu (2008) que afirmam que esta pode ser entendida como uma das fontes de informação mais credíveis. O que mais marcou os turistas foram elementos ligados às características cénicas da vila, monumentos e à sua história.

A imagem de Sintra é associada a elementos diversos como a gastronomia, as características cénicas da vila, os seus monumentos ou a sua história, o que remete para a unicidade de Sintra e para aquilo que a destaca de outros destinos. No que concerne à primeira atracção turística lembrada destaca-se o Palácio da Pena, monumento que foi o mais recordado pela maior parte dos turistas.

A maioria dos turistas concorda com a generalidade dos indicadores das duas dimensões da imagem de Sintra. Foi também possível concluir que em média a dimensão afectiva é melhor avaliada do que a dimensão cognitiva tanto para turistas nacionais como para turistas estrangeiros, sendo que apenas se registam diferenças estatisticamente significativas na dimensão afectiva. Estes resultados vão no sentido

contrário às conclusões de Agapito et al. (2010) na medida em que no estudo conduzidos por estes autores não existiam diferenças significativas na dimensão afectiva entre residentes e turistas. Foi também possível concluir que a maioria dos turistas tem uma imagem global de Sintra boa ou muito boa.

Relativamente à relação das dimensões da imagem com a imagem global foi possível verificar que tanto a dimensão afectiva como a dimensão cognitiva contribuem de forma positiva e significativa para a imagem global.

No presente estudo os comportamentos no período pós-visita a Sintra estudados foram a revisita, a recomendação e o *word-of-mouth* positivo sobre Sintra. Foi possível concluir que a maioria dos turistas tem a intenção de visitar Sintra, embora os turistas nacionais manifestem maior intenção que os turistas estrangeiros e as diferenças sejam estatisticamente significativas. Realçar que a correlação entre a imagem global que os turistas têm de Sintra e a intenção de visitar a vila é positiva e significativa, no entanto é muito fraca.

Da mesma forma, foi possível verificar que todos os turistas apresentam a intenção de recomendar Sintra a amigos e familiares e as diferenças não são estatisticamente significativas. A correlação entre a imagem global e a intenção de recomendar Sintra é positiva e significativa, sendo no entanto muito fraca. Este facto vai de encontro às conclusões de Alcañiz et al. (2009) que concluíram que a imagem global tem uma influência significativa na intenção de voltar ao destino e de o recomendar. Vai também de encontro às conclusões de Chi e Qu (2008), que concluíram que a imagem do destino tem um efeito positivo na intenção de o visitar e de o recomendar. Por outro lado, não vai de encontro às conclusões de Agapito et al. (2010) que salientam que no caso dos turistas estrangeiros a imagem global não está significativamente relacionada com a intenção de visitar o destino.

Em relação à intenção de gerar *word-of-mouth* concluiu-se que a grande maioria dos turistas manifesta a intenção de o fazer, não existindo diferenças significativas entre os turistas nacionais e os turistas estrangeiros. A correlação entre a imagem global e a intenção de gerar *word-of-mouth* é positiva e significativa, todavia é fraca, o que vai de encontro às conclusões do estudo de Agapito et al. (2010), cuja investigação evidenciou que o *word-of-mouth* positivo e a imagem global estão relacionados.

Assim, pode concluir-se que existe relação entre a imagem global de Sintra e a intenção de visitar a vila, recomendar Sintra a amigos e familiares e ainda a intenção de gerar *word-of-mouth* positivo acerca da vila, porém a relação entre a imagem global e os comportamentos dos turistas no período de pós-visita é fraca ou muito fraca.

6.2 - Limitações

O presente estudo tem algumas limitações. Uma primeira limitação está relacionada com o facto de a amostra utilizada ser não probabilística o que impede a generalização das conclusões para o universo. Uma outra limitação prende-se com o facto do questionário ter sido elaborado apenas em português e inglês, impedindo que pessoas que não fossem fluentes em qualquer destas línguas pudessem responder. Uma terceira limitação está relacionada com o facto de o inquérito ter estado disponível online menos de um mês e de apenas ter sido possível fazer uma deslocação a Sintra para recolher dados, o que impossibilitou a recolha de mais dados para assim tentar assegurar uma maior heterogeneidade dos dados recolhidos. O facto de o período de aplicação dos questionários ter sido somente no mês de Agosto pode também ser encarado como uma limitação pois pode reflectir uma perspectiva sazonal da imagem de Sintra.

6.3 - Contributos

O estudo realizado levanta algumas questões importantes para os responsáveis pelo turismo em Sintra, nomeadamente o facto de a imagem global de Sintra ter uma relação fraca ou muito fraca com os principais comportamentos no período de pós-visita a Sintra do destino. O estudo pode contribuir para o sucesso da comunicação do destino e poderá servir de apoio aos responsáveis pelo turismo no momento de escolha dos elementos do destino que devem ser comunicados, procurando assim estabelecer uma melhor comunicação com os turistas. Este estudo contribui igualmente para a literatura sobre o tema na medida em que evidencia que a imagem não será o único factor a influenciar os comportamentos dos visitantes após a visita ao destino.

6.4 - Sugestão para investigação futura

Perante a investigação realizada e as limitações já mencionadas considera-se pertinente a replicação da presente investigação em outros destinos turísticos de forma

avaliar a imagem de outros destinos turísticos portugueses e assim comparar os resultados com os do presente estudo e validar a metodologia usada no presente estudo. Seria também interessante a segmentação dos turistas de forma a criar perfis, de forma a que os dados recolhidos sejam mais operacionalizáveis e de entendimento mais simples, para mais facilmente serem utilizados pelas entidades responsáveis pelo turismo. A investigação de outros factores que ajudem a explicar as intenções comportamentais dos turistas no período pós-visita, como por exemplo as motivações da adopção dos comportamentos é também algo a que uma investigação futura poderá dar resposta. Por fim, considera-se também pertinente que uma investigação futura inquiria outros *stakeholders* relacionados com o turismo, como por exemplo os operadores de turismo, pois estes moldam a imagem que os turistas têm do destino turístico (Baloglu e Mangalolu, 2001).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agapito, D., Valle, P., & Mendes, J. (2010). Destination image: Perspective of tourists versus residents. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 1, 90-109.
- Alcañiz, E. B., García, I. S., & Blas, S. S. (2009). The functional-psychological continuum in the cognitive image of a destination: A confirmatory analysis. *Tourism Management*, 30, 715–723.
- Alvarez, M. D. & Korzay, M. (2011). Turkey as a heritage tourism destination: The role of knowledge. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20, 425–440.
- Baloglu, S. & Mangalolu, M. (2001). Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by us-based tour operators and travel agents. *Tourism Management*, 22, 1–9.
- Baloglu, S. & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26, 868–897.
- Bigné, J. E., Sánchez, M. I., & Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior: Inter-relationship. *Tourism Management*, 22, 607–616.
- Bosque, I. R. & Martín, H. S. (2008). Tourist satisfaction: A cognitive – affective model. *Annals of Tourism Research*, 35, 551–573.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21, 94–116.
- Byon, K. K. & Zhang, J. J. (2010). Development of a scale measuring destination image. *Marketing Intelligence e Planning*, 28, 508–532.
- Chi, C. & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29, 624–636.

- Chon, K. S. (1992). The role of destination image in tourism: An extension. *The Tourist Review*, 2, 2-7.
- Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 17, 18–23.
- Dey, B. & Sarma, M. K. (2010). Information source usage among motive-based segments of travelers to newly emerging tourist destinations. *Tourism Management*, 31, 341–344.
- Echtner, C. M. & Ritchie, J. R. (1991). The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*, 2, 2-12.
- Echtner, C. M. & Ritchie, J. R. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Traveler Research*, 31, 3–13.
- Echtner, C. M. & Ritchie, J. R. (2003). The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*, 14, 37–48.
- Ferns, B. H. & Walls, A. (2012). Enduring travel involvement, destination brand equity, and traveler's visit intentions: A structural model analysis. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1, 27–35.
- Gitelson, R. J. & Crompton, J. L. (1984). Insights into the repeat vacation phenomenon. *Annals of Tourism Research*, 11, 199–217.
- Gunn, C. A. (1972). *Vacationscape designing tourist regions*. Austin, Tx: University of Texas.
- Hosany, S., Ekinçi, Y., & Uysal, M. (2007). Destination image and destination personality. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1, 62–81.

- Hunt, J. D. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research*, 13, 1-7.
- Jenkins, O. H. (1999). Understanding and measuring tourist destination images. *International Journal of Tourism Research*, 1, 1–15.
- Kim, H. & Richardson, S. L. (2003). Motion picture impact on destination images. *Annals of Tourism Research*, 30, 216–237.
- Malhotra, N. K. & Birks, D. F. (2006). *Marketing research: An applied approach*. London, EN: Pearson Education.
- Marôco, J. (2007). *Análise estatística com utilização do spss*. Lisboa, PT: Edições Sílabo.
- Martín, H. S. & Bosque, I. A. (2008). Exploring the cognitive–affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*, 29, 263–277.
- Michaelidou, N., Siamagka, N. T., Moraes, C., & Micevski, M. (2013). Do marketers use visual representations of destinations that tourists value? Comparing visitors image of a destination with marketer-controlled images online. *Journal of Travel Research*, 52, 789–804.
- Murphy, K. R. & Davidshofer, C. O. (1988). *Psychological testing: Principles and applications*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Murphy, P., Pritchard, M., & Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveler perceptions. *Tourism Management*, 21, 43–52.
- Murray, K. B. (1991). A test of services marketing theory: Consumer information acquisition activities. *Journal of Marketing*, 55, 10–25.
- Pestana, M. H. & Gageiro, J. N. (2000). *Análise para as Ciências Sociais: A complementariedade do spss*. Lisboa, PT: Edições Sílabo.

Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32, 465–476.

Russell, J. A. (1980). A circumplex model of affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 1161–1178.

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students*. Harlow, EN: Pearson Education.

Selby, M. & Morgan, N. (1996). Reconstruing place image: A case of its role in destination market research. *Tourism Management*, 17, 287–294.

United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO). (1995). Convention Concerning the Protection of the World Cultural and Natural Heritage.

Disponível em: <http://whc.unesco.org/archive/1995/whc-95-conf203-16e.pdf>

Webgrafia

Câmara Municipal de Sintra (n.d.). Acesso em 2 de Junho, 2014, disponível em <http://www.cm-sintra.pt/>

Câmara Municipal de Sintra (2014). [Estudo académico sobre imagem de sintra nos turistas](http://www.cm-sintra.pt/estudo-sobre-imagem-de-sintra). Acesso em 24 de Agosto, 2014, disponível em <http://www.cm-sintra.pt/estudo-sobre-imagem-de-sintra>

European Social Survey (2008). Questionário ESS 2008. Acesso em 25 de Julho, 2014, disponível em <http://ess.cies.iscte.pt/content/documents/ess%204.pdf>

Instituto Nacional de Estatística (2013). Estatísticas territoriais. Acesso em 24 de Julho, 2014, disponível em http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_unid_territorial&menuBOUI=13707095&contexto=ut&selTab=tab3

Pordata (2014). BI das Regiões: Sintra (município). Acesso em 2 de Junho, 2014, disponível em <http://www.pordata.pt/Municipios>

Sintra, Capital do Romantismo (n.d.). Acesso em 3 de Junho, 2014, disponível em <http://www.sintraromantica.net/>

Sintra INN (n.d.). O que é?. Acesso em 3 de Junho, 2014, disponível em <http://www.sintrainn.net/>

Turismo de Lisboa – Lisboa Inside (2010). Sintra, capital do romantismo. Acesso em 4 de Junho, 2014, disponível em http://lisboainside.lpm.com.pt/index.php?option=com_content&task=view&id=315&Itemid=1

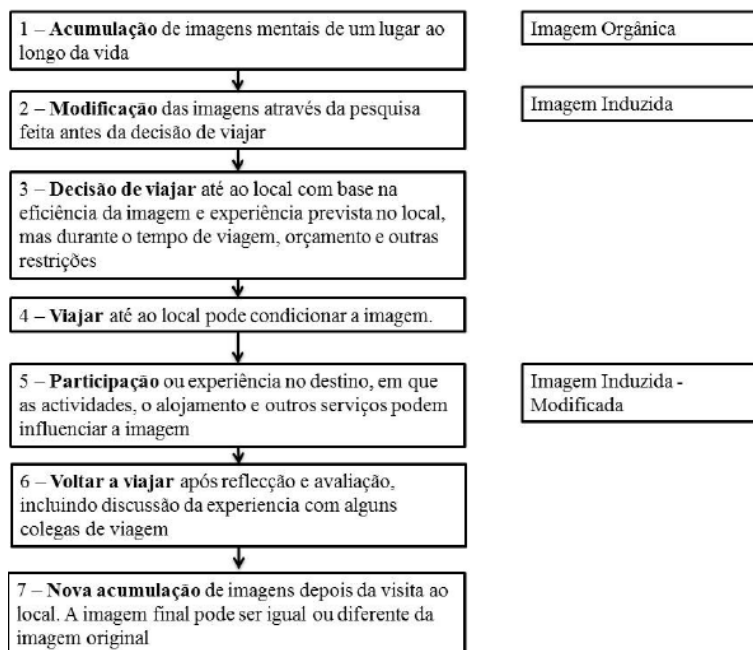
World Tourism Organization Network (n.d.). Destination Management: Conceptual framework. Acesso em 2 de Maio, 2014, disponível em <http://destination.unwto.org/content/conceptual-framework-0>

ANEXOS

Anexo 1 – Definições de Imagem do Destino Turístico

Fonte	Definição
Lawson e Baud (1977) citados por Jenkins (1999, p.2)	“Expressão dos conhecimentos objectivos, impressões, preconceitos, imaginações e laços emocionais que um individuo ou grupo pode ter em relação a determinado lugar”.
Baloglu e McCleary (1999 a, p. 870).	“Representação mental individual do conhecimento (crenças), sentimentos e impressão global sobre um objecto ou destino”.
Bigné, Sánchez e Sánchez (2001, p.607)	“Interpretação subjectiva da realidade feita por turistas”.
Echtner e Ritchie (2003, p. 43)	“Não apenas as percepções dos atributos individuais do destino mas também a impressão holística do destino. A imagem do destino turístico consiste em características funcionais (...) e características psicológicas”.
Kim e Richardson (2003, p. 218)	“Totalidade das impressões, crenças, ideias, expectativas e sentimentos acumulados relativamente a um destino ao longo do tempo”.
Michaelidou, Siamagka, Moraes e Micevski (2013, p. 790)	“Percepção global que um viajante tem de um determinado lugar”

Anexo 2 – Formação da Imagem do Destino Turístico



Fonte: Adaptado de Gunn , 1972 (citado por Jenkins, 1999).

Anexo 3 – Questionário

Sou aluna do mestrado em marketing da Lisbon School of Economics & Management (ISEG) e para dar continuidade à minha dissertação estou a realizar um estudo em que pretendo compreender a imagem da Vila de Sintra enquanto destino turístico.

O questionário é exclusivamente para fins académicos. As respostas recolhidas são confidenciais e anónimas, não existindo respostas certas ou erradas. A duração média deste questionário é de 5 minutos.

Agradeço desde já a sua disponibilidade.

Ana Rita Cebola.

Por favor escolha a língua que prefere para responder ao questionário/Please select the language that you prefer to respond to the questionnaire: (Apenas disponível nos questionários aplicados on-line)

1. Português/Portuguese
 2. Inglês/English

I – Visita à VILA DE SINTRA

Neste primeiro momento procura-se conhecer algumas das características da(s) sua(s) visita(s) à Vila de Sintra.

1.1 – Já visitou a VILA DE SINTRA? (Apenas disponível nos questionários aplicados on-line)

1. Sim
 2. Não Se a sua resposta é “não”, por favor termine aqui.

1.2 - Quantas vezes visitou a VILA DE SINTRA (aproximadamente)?

_____ vezes.

1.3 - Qual a duração aproximada da(s) sua(s) estadia(s) em Sintra?

1. Menos de 1 noite (não pernoita na vila) 4. 8 a 13 noites
 2. 1 a 3 noites 5. 14 ou mais noites
 3. 4 a 7 noites

1.4 – Que importância atribui às FONTES que usou para recolher INFORMAÇÃO sobre a VILA DE SINTRA?

1-Nada Importante 2-Pouco Importante 3-Importante 4-Muito Importante

	Item	Não Usei	Nada Importante	3	4
(1)	Experiência anterior		1	2	3
(2)	Boca a boca		1	2	3
(3)	Internet		1	2	3
(4)	Postos de turismo		1	2	3
(5)	Amigos/Familiares/Colegas e outros turistas		1	2	3
(6)	Agências de Viagem/Operadores de Turismo		1	2	3
(7)	Brochuras/Folhetos		1	2	3
(8)	Publicidade		1	2	3
(9)	Jornais/Revistas		1	2	3
(10)	Tv/Rádio		1	2	3
(11)	Livros		1	2	3
(12)	Companhias aéreas		1	2	3
(13)	Embaixada/Consulado		1	2	3
(14)	Outra. Qual?_____		1	2	3

1.5 – Quanto gastou, em média, em cada uma das suas visitas à VILA DE SINTRA? (se visitou a vila apenas uma vez tenha em consideração o valor que gastou nessa visita).

- 1. Menos de 20€
- 2. 20 a 39€
- 3. 40 a 59€
- 4. 60 a 79€
- 5. 80 a 99€
- 6. 100 a 119€
- 7. 120€ ou mais
- 8. Não sabe/Não responde

II – Imagem da Vila de Sintra

Nesta secção são feitas algumas questões em que se pretende que avalie a vila de Sintra.

2.1 – De que se lembra quando pensa na VILA DE SINTRA?

- 1 - _____
- 2 - _____
- 3 - _____

2.2 - Quando pensa na VILA DE SINTRA qual é a primeira atracção turística de que se lembra (indique APENAS UMA opção)?

- 1. Convento dos Capuchos
- 2. Palácio Nacional da Pena
- 3. Chalet e Jardins da Condessa d'Edla
- 4. Palácio Nacional de Sintra/Palácio da Vila
- 5. Castelo dos Mouros
- 6. Palácio de Monserrate
- 7. Palácio e Quinta da Regaleira
- 8. Palácio de Seteais
- 9. Museu do Brinquedo
- 10. Museu da História Natural de Sintra
- 11. Outro → Qual? _____.

2.3 – Como avalia a VILA DE SINTRA relativamente aos seguintes aspectos?

1-Discordo Totalmente 2-Discordo 3-Indiferente 4-Concordo 5-Concordo Totalmente

	Item	Discordo Totalmente		Indiferente		Concordo Totalmente	
(1)	Agradável	1	2	3	4	5	
(2)	Estimulante	1	2	3	4	5	
(3)	Emocionante	1	2	3	4	5	
(4)	Relaxante	1	2	3	4	5	
(5)	Fácil acesso à vila	1	2	3	4	5	
(6)	Ambiente harmonioso	1	2	3	4	5	
(7)	Animada	1	2	3	4	5	
(8)	Superlotada	1	2	3	4	5	
(9)	Bonita	1	2	3	4	5	
(10)	Calma	1	2	3	4	5	
(11)	Sofisticada	1	2	3	4	5	
(12)	Degradada	1	2	3	4	5	
(13)	Histórica	1	2	3	4	5	
(14)	Subdesenvolvida	1	2	3	4	5	
(15)	Turística	1	2	3	4	5	
(16)	Bom custo-benefício	1	2	3	4	5	

(17)	Paisagens bonitas	1	2	3	4	5
(18)	Atractivos naturais	1	2	3	4	5
(19)	Bom clima	1	2	3	4	5
(20)	Local com atracções culturais interessantes	1	2	3	4	5
(21)	Alojamentos adequados	1	2	3	4	5
(22)	Boa comida local	1	2	3	4	5
(23)	Boas praias	1	2	3	4	5
(24)	Infra-estruturas de qualidade	1	2	3	4	5
(25)	Local seguro	1	2	3	4	5
(26)	Ambiente limpo	1	2	3	4	5
(27)	Ambiente preservado	1	2	3	4	5
(28)	Boa vida nocturna	1	2	3	4	5
(29)	Entretendimento nocturno	1	2	3	4	5
(30)	Local higiénico	1	2	3	4	5
(31)	Local limpo	1	2	3	4	5
(32)	Pessoas interessantes	1	2	3	4	5
(33)	Pessoas amigáveis	1	2	3	4	5

2.4 – GLOBALMENTE como avalia a imagem que tem da VILA DE SINTRA?

1-Muito Má 2- Má 3-Neutra 4- Boa 5-Muito Boa

Muito Má			Neutra			Muito Boa
	1	2	3	4	5	

III – Pós visita à VILA DE SINTRA

Prende-se agora que dê algumas informações relativamente ao período de após a visita à VILA DE SINTRA.

3.1- Qual a probabilidade de voltar a visitar a VILA DE SINTRA?

1-Muito Improvável 2- Improvável 3- Provável 4-Muito Provável

Muito Improvável				Muito Provável
	1	2	3	4

3.2 - Qual a probabilidade de ...

1-Muito Improvável 2- Improvável 3- Provável 4-Muito Provável

	Item	Muito Improvável			Muito Provável
(1)	... recomendar a VILA DE SINTRA como destino turístico a amigos e familiares?	1	2	3	4
(2)	... dizer coisas positivas sobre a VILA DE SINTRA enquanto destino turístico a outras pessoas?	1	2	3	4

IV – Dados sobre Si

Gostaria agora que me desse algumas informações sobre si. Relembro que as suas respostas são confidenciais e não será possível identifica-lo (a).

4.1 – Sexo

1. Feminino
 2. Masculino

4.2 - Idade: ____anos.

4.3 – Nacionalidade: _____.

4.4- País de Residência:

1. Portugal
 2. Outro. Qual? _____ . (Se a sua resposta é “Outro. Qual?” por favor PASSE À QUESTÃO 4.6)

4.5- Distrito de residência:

- | | | |
|--|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. Aveiro | <input type="checkbox"/> 8. Faro | <input type="checkbox"/> 15. Setúbal |
| <input type="checkbox"/> 2. Beja | <input type="checkbox"/> 9. Guarda | <input type="checkbox"/> 16. Viana do Castelo |
| <input type="checkbox"/> 3. Braga | <input type="checkbox"/> 10. Leiria | <input type="checkbox"/> 17. Vila Real |
| <input type="checkbox"/> 4. Bragança | <input type="checkbox"/> 11. Lisboa | <input type="checkbox"/> 18. Viseu |
| <input type="checkbox"/> 5. Castelo Branco | <input type="checkbox"/> 12. Portalegre | <input type="checkbox"/> 19. Açores |
| <input type="checkbox"/> 6. Coimbra | <input type="checkbox"/> 13. Porto | <input type="checkbox"/> 20. Madeira |
| <input type="checkbox"/> 7. Évora | <input type="checkbox"/> 14. Santarém | |

4.6 – Quantos ANOS de ESCOLARIDADE concluiu (contabilize apenas os anos com aproveitamento escolar) ? _____ anos.

4.7 - Qual o seu estado civil?

1. Solteiro (a)
2. Casado (a)/União de Facto
3. Viúvo (a)
4. Divorciado (a)

4.8 – Qual a sua situação profissional?

1. Estudante
2. Trabalhador - Estudante
3. Empregado por conta própria
4. Empregado por conta de outrem
5. Desempregado
6. Reformado

4.9 - Qual das seguintes descrições se aproxima mais do que sente relativamente ao rendimento mensal do seu agregado familiar?

1. O rendimento actual permite viver confortavelmente.
2. O rendimento actual dá para viver.
3. É difícil viver com o rendimento actual.
4. É muito difícil viver com o rendimento actual.
5. Não sabe/Não responde

V – Elementos marcantes da visita à VILA DE SINTRA

5.1 – Por último gostaria de lhe pedir que me descrevesse o que o (a) marcou na(s) visita (s) à VILA DE SINTRA.

Obrigado pela sua colaboração, sem ela o meu estudo não seria possível!

Anexo 4 – Escalas Utilizadas neste Estudo: Fontes e Adaptação

Importância das Fontes usadas para recolher informações sobre Sintra

Fonte	Itens Originais	Itens Aplicados em Português ³	Itens Aplicados em Inglês ⁴
Alvarez e Korzay (2011)	Previous experience ¹	Experiência anterior	Previous experience
	Word-of-mouth ¹	Boca a boca	Word-of-mouth
	Web sites ¹	Internet	Web sites
Dey e Sarma (2010)	Tourism offices ¹	Postos de Turismo	Tourism offices
	Friends/relatives/colleagues and other tourists ²	Amigos/Familiares/Colegas e outros turistas	Friends/relatives/colleagues and other tourists
	Travel agents/tour operators ²	Agências de Viagem/Operadores de Turismo	Travel agents/tour operators
	Brochures/Pamphlets ²	Brochuras/Folhetos	Brochures/Pamphlets
	Advertisements ²	Publicidade	Advertisements
	Newspapers/Magazines	Jornais/Revistas	Newspapers/Magazines
	Articles ²		
	TV/Radio ²	Tv/Rádio	TV/Radio
	Books ²	Livros	Books
	Airline ²	Companhias aéreas	Airline
Embassy/Consulate ²	Embaixada/Consulado	Embassy/Consulate	

1 Sem indicação da forma como os itens foram medidos;

2 Escala nominal (sem indicação dos pontos da escala).

3 Escala de cinco pontos em que 1=Nada importante a 4= Muito importante.

4 Escala de cinco pontos em que 1= Nothing Important e 4=Very Important.

Associações feitas a Sintra

Itens Originais ¹	Itens Aplicados em Português ²	Itens Aplicados em Inglês ²
Respondentes were asked to write down the first three adjectives or nouns that come to their minds for each destination.	De que se lembra quando pensa na VILA DE SINTRA?	What do you remember the most when you think about the VILLAGE OF SINTRA?

Fonte: Baloglu e Mangalolu (2001)

1 Os inquiridos indicam os três nomes ou adjectivos de que se lembram.

2 Os inquiridos indicam as três principais associações que fazem à Vila de Sintra.

Atrações Turísticas de Sintra

Itens Originais ¹	Itens Aplicados em Português ²	Itens Aplicados em Inglês ²
Convento dos Capuchos	Convento dos Capuchos	Capuchos Convent
Palácio Nacional da Pena	Palácio Nacional da Pena	National Palace of Pena
Chalet e Jardins da Condessa d'Edla	Chalet e Jardins da Condessa d'Edla	Chalet and Garden of Countess of Edla
Palácio Nacional de Sintra/Palácio da Vila	Palácio Nacional de Sintra/Palácio da Vila	National Palace of Sintra/Town Palace
Castelo dos Mouros	Castelo dos Mouros	Moorish Palace
Palácio de Monserrate	Palácio de Monserrate	Monserrata Palace
Palácio e Quinta da Regaleira	Palácio e Quinta da Regaleira	Regaleira Palace and Estate
Palácio de Seteais	Palácio de Seteais	Seteais Palace
Museu do Brinquedo	Museu do Brinquedo	Toy Museum
Museu da História Natural de Sintra	Museu da História Natural de Sintra	Sintra Natural History Museum

Fonte: Sintra, Capital do Romantismo (n.d.d)

1 Estes itens foram seleccionados a partir do site *Sintra, Capital do Romantismo* e não foram alvo de qualquer medição.

2 O inquirido assinala a primeira atracção turística de que se lembra.

Dimensão Afectiva da Imagem de Sintra

Fonte	Itens Originais ¹	Itens Aplicados em Português ²	Itens Aplicados em Inglês ³
Hosany et al. (2007); Baloglu e Mangaloglu (2001); Baloglu e McCleary (1999); Russell (1980).	Pleasant-Unpleasant Arousing-Sleepy Exciting- Gloomy Relaxing-Distressing	Agradável Estimulante Emocionante Relaxante	Pleasant Arousing Exciting Relaxing

1 Medidos em escala de diferencial semântico.

2 Escala de likert de 5 pontos em que 1= Discordo Totalmente e 5= Concordo Totalmente.

3 Escala de likert de 5 pontos em que 1= Totally Disagree e 5= Totally Agree.

Dimensão Cognitiva da Imagem de Sintra

Fonte	Itens Originais	Itens Aplicados em Português ³	Itens Aplicados em Inglês ⁴
Hosany et al. (2007)	Easily accessible/Isolated ¹ Harmonious/Hostile ¹ Lively/Stagnant ¹ Overcrowded/Sparse ¹ Pretty/Ugly ¹ Quiet/Noisy ¹ Sophisticated/Simple ¹ Old/New ¹	Fácil Acesso à Vila Ambiente harmonioso Animada Superlotada Bonita Calma Sofisticada Degradada	Easy access to the village Harmonious environment Lively Overcrowded Pretty Quiet Sophisticated Degraded
	Underdeveloped/Overdevelo ped ¹ Very touristy/Not at all touristy ¹	Subdesenvolvida Turística	Underdeveloped Touristy
Baloglu e Mangaloglu (2001)	Good value for Money ² Beautiful scenery and natural attractions ² Good climate ² Interesting cultural attractions ² Suitable accommodations ² Appealing local food (cuisine) ² Great beaches and water sports ² Quality of infrastructure ² Personal safety ² Unpolluted and unspoiled environment ² Good nightlife and entertainment ² Standard hygiene and cleanliness ² Interesting and friendly people ²	Bom custo-benefício Paisagens bonitas Atractivos naturais Bom clima Local com atracções culturais interessantes Alojamentos adequados Boa comida local Boas praias Infra-estruturas de qualidade Local seguro Ambiente limpo Ambiente preservado Boa vida nocturna Entretenimento nocturno Local higiénico Local limpo Pessoas interessantes Pessoas amigáveis	Good value for Money Beatiful scenery Natural attractions Good climate Place with interesting cultural attractions Suitable accommodations Good local food Great beaches Quality of infrastructure Safe Place Unpolluted environment Preserved environment Good nightlife Good entertainment Local sanitary Clean place Interesting people Friendly people

1 Medidos em escala de diferencial semântico.

2 Escala de 5 pontos em que 1=Oferece muito pouco; 2=oferece pouco; 3= oferece nem muito nem pouco; 4 =oferece muito e 5= oferece muitíssimo.

3 Escala de likert de 5 pontos, em que 1= Discordo Totalmente e 5= Concordo Totalmente.

4 Escala de likert de 5 pontos em que 1= Totally Disagree e 5= Totally Agree.

Imagem Global de Sintra

Fonte	Itens Originais	Itens Aplicados em Português ²	Itens Aplicados em Inglês ³
Hosany et al. (2007)	What is your impression of the overall image of the destination? ¹	GLOBALMENTE como avalia a imagem que tem da VILA DE SINTRA?	OVERALL how do you evaluate your image of the VILLAGE OF SINTRA?

1 Escala de seis pontos em que -3= Extremamente pobre e +3= Extremamente bom.

2 Escala de cinco pontos em que 1= Muito Má e 5= Muito Boa.

3 Escala de cinco pontos em que 1= Very Bad e 5= Very Good.

Intenção de Revisitar Sintra

Fonte	Itens Originais	Itens Aplicados em Português	Itens Aplicados em Inglês
Bosque e Martín (2008)	I will try to return__/I think I will revisit__. ¹	Qual a probabilidade de voltar a visitar a VILA DE SINTRA? ²	How likely are you to re-visit the VILLAGE OF SINTRA?

1 Escala de sete ponto em que 1=Discordo fortemente e 5= Concordo fortemente.

2 Escala de cinco pontos em que 1= Muito Improvável e 4= Muito Provável.

3 Escala de cinco pontos em que 1=Very Unlikely e 4=Very Likely

Intenção de Recomendar a Amigos e Familiares e Intenção de Gerar *Word-of-Mouth* Positivo sobre Sintra

Fonte	Itens Originais	Itens Aplicados em Português ²	Itens Aplicados em Inglês ³
Agapito et al (2010)	Would you recommend Lagos as a touristic destination to your family and friends? ¹	Qual a probabilidade de recomendar a VILA DE SINTRA como destino turístico a amigos e familiares?	How likely would you recommend the village of Sintra as a turistic destination to friends and family?
	Would you say positive things about Lagos as a destination to other people? ¹	Qual a probabilidade de dizer coisas positivas sobre a VILA DE SINTRA enquanto destino turístico a outras pessoas?	How likely would you say positive things about the village of Sintra as a touristic destination to others?

1 Escala de likert de cinco pontos.

2 Escala de cinco pontos em que 1= Muito Improvável e 4= Muito Provável.

3 Escala de cinco pontos em que 1=Very Unlikely e 4=Very Likely

Rendimento Mensal do Agregado Familiar

Itens Originais ¹	Itens Aplicados em Português ²	Itens Aplicados em Inglês ²
O rendimento actual permite viver confortavelmente.	O rendimento actual permite viver confortavelmente.	Living comfortably on present income.
O rendimento actual dá para viver.	O rendimento actual dá para viver.	Coping on presente income.
É difícil viver com o rendimento actual.	É difícil viver com o rendimento actual.	Fiding it difficult on present income.
É muito difícil viver com o rendimento actual.	É muito difícil viver com o rendimento actual.	Fiding it very difficult on present income.
Recusa Não sabe	Não sabe/Não responde	Dont Kwon/Dont Answer

Fonte: European Social Survey (2008).

1 O inquirido assinala a opção que mais se adequa à sua situação.

2 O inquirido assinala a opção que mais se adequa à sua situação.

Anexo 5 – Criação do Índice Respeitante à Intenção de Recomendar Sintra.

Índice	Indicadores	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio-padrão	Alpha de Cronbach
Recomendar	Recomendar a Amigos e Familiares	188	3	4	3,7	0,45	0,560
	Gerar <i>Word-of-Mouth</i> positivo	188	2	4	3,7	0,53	

Nota: Escala tipo Likert em que 1=Muito Improvável e 4=Muito Provável

Anexo 6 – Perfil da Amostra: País de Residência

	N	%
Portugal	103	54,8
Outro	85	45,2
Total	188	100

Anexo 7 – Perfil da Amostra: Caracterização Sociodemográfica

		Turistas Nacionais		Turistas Estrangeiros		Total	
		N	%	N	%	N	%
Residência	Portugal	103	100	0	0	103	54,8
	Europa	0	0	74	87,1	74	45,2
	Fora da Europa	0	0	11	12,9	11	
	Total	103	100	85	100	188	100
Sexo	Feminino	76	73,8	44	51,8	120	63,8
	Masculino	27	26,2	41	48,2	68	36,2
	Total	103	100	85	100	188	100
Idade	Até 25 anos	63	61,2	33	38,8	96	51,1
	26-40 anos	28	27,2	26	30,6	54	28,7
	>40 anos	12	11,7	26	30,6	38	20,2
	Total	103	100	85	100	188	100
Escolaridade	Sem ensino superior	19	18,4	21	24,7	40	21,3
	Com ensino superior	84	81,6	64	75,3	148	78,7
	Total	103	100	85	100	188	100
Estado Civil	Solteiro(a)	80	77,7	48	56,5	128	68,1
	Casado(a)/União de facto	20	19,4	30	35,3	50	26,6
	Viúvo(a)/Divorciado(a)	3	2,9	7	8,2	10	5,3
	Total	103	100	85	100	188	100
Situação profissional	Estudante	53	51,5	39	45,9	92	48,9
	Empregado(a)	46	44,7	42	49,4	88	46,8
	Desempregado(a)/Reformado(a)	4	3,9	4	4,7	8	4,3
	Total	103	100	85	100	188	100
Rendimento mensal do agregado familiar	O rendimento actual permite viver confortavelmente	31	31	42	56,8	73	42
	O rendimento actual dá para viver	45	45	25	33,8	70	40,2
	É difícil viver com o rendimento actual	14	14	7	9,5	21	12,1
	É muito difícil viver com o rendimento actual	10	10	0	0	10	5,7
	Total	100	100	74	100	174	100

Anexo 8 – Número de Visitas a Sintra

	Turistas Nacionais					Turistas Estrangeiros				
	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio-padrão	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio-padrão
Visitas a Sintra	103	1	500	40,7	89,90	85	1	100	5,9	18,87

Anexo 9 – Deslocações a Sintra e Custos Associados

		Turistas Nacionais		Turistas Estrangeiros		Total	
		N	%	N	%	N	%
Visitas a Sintra	Até 10 visitas	62	60,2	81	95,3	143	76,1
	>10 visitas	41	39,8	4	4,7	45	23,9
	Total	103	100	85	100	188	100
Estadia	Menos de 1 noite (não pernoita na vila)	92	89,3	61	71,8	153	81,4
	1 ou mais noites	11	10,7	24	28,2	35	18,6
	Total	103	100	85	100	188	100
Gastos	Menos de 20€	42	44,2	33	40,2	75	42,4
	20 a 39€	36	37,9	27	32,9	63	35,6
	>=40€	17	17,9	22	26,8	39	22
	Total	95	100	82	100	177	100

Anexo 10 – Importância das Fontes de Informação Usadas para Recolher Informações sobre Sintra

		Turistas Nacionais		Turistas Estrangeiros		Total	
		N	%	N	%	N	%
Experiência anterior	Não usei	12	11,7	34	40	46	24,5
	Nada/Pouco Importante	6	5,8	15	17,6	21	11,2
	Importante/Muito Importante	85	82,5	36	42,4	121	64,4
	Total	103	100	85	100	188	100
Boca a boca	Não usei	7	6,8	19	22,4	26	13,8
	Nada/Pouco Importante	15	14,6	28	32,9	43	22,9
	Importante/Muito Importante	81	78,6	38	44,7	119	63,3
	Total	103	100	85	100	188	100
Internet	Não usei	14	13,6	18	21,2	32	17
	Nada/Pouco Importante	25	24,3	20	23,5	45	23,9
	Importante/Muito Importante	64	62,1	47	55,3	111	59
	Total	103	100	85	100	188	100
Postos de Turismo	Não usei	41	39,8	43	50,6	84	44,7
	Nada/Pouco Importante	28	27,2	26	30,6	54	28,7
	Importante/Muito Importante	34	33,0	16	18,8	50	26,6
	Total	103	100	85	100	188	100
Amigos/Familiares/Colegas /Outros Turistas	Não usei	4	3,9	13	15,3	17	9
	Nada/Pouco Importante	6	5,8	15	17,6	21	11,2
	Importante/Muito Importante	93	90,3	57	67,1	150	79,8
	Total	103	100	85	100	188	100
Agências de Viagem/Operadores de Turismo	Não usei	60	58,3	51	60	111	59
	Nada/Pouco Importante	31	30,1	26	30,6	57	30,3
	Importante/Muito Importante	12	11,7	8	9,4	20	10,6
	Total	103	100	85	100	188	100
Brochuras/Folhetos	Não usei	38	36,9	41	48,2	79	42
	Nada/Pouco Importante	34	33	27	31,8	61	32,4
	Importante/Muito Importante	31	30,1	17	20	48	25,5
	Total	103	100	85	100	188	100
Publicidade	Não usei	44	42,7	49	57,6	93	49,5
	Nada/Pouco Importante	27	26,2	25	29,4	52	27,7
	Importante/Muito Importante	32	31,1	11	12,9	43	22,9
	Total	103	100	85	100	188	100
Jornais/Revistas	Não usei	43	41,7	49	57,6	92	48,9
	Nada/Pouco Importante	21	20,4	27	31,8	48	25,5
	Importante/Muito Importante	39	37,9	9	10,6	48	25,5
	Total	103	100	85	100	188	100
Tv/Rádio	Não usei	46	44,7	52	61,2	98	52,1
	Nada/Pouco Importante	25	24,3	26	30,6	51	27,1
	Importante/Muito Importante	32	31,1	7	8,2	39	20,7
	Total	103	100	85	100	188	100
Livros	Não usei	47	45,6	39	45,9	86	45,7
	Nada/Pouco Importante	21	20,4	23	27,1	44	23,4
	Importante/Muito Importante	35	34	23	27,1	58	30,9
	Total	103	100	85	100	188	100
Companhias aéreas	Não usei	5	71,4	59	69,4	64	69,6
	Nada/Pouco Importante	1	14,3	24	28,2	25	27,2
	Importante/Muito Importante	1	14,3	2	2,4	3	3,3
	Total	7	100	85	100	92	100
Embaixada/Consulado	Não usei	5	71,4	78	91,8	83	90,2
	Nada/Pouco Importante	2	28,6	7	8,2	9	9,8
	Importante/Muito Importante	0	0	0	0	0	0
	Total	7	100	85	100	92	100

Anexo 11 – Elementos Marcantes da(s) visita(s) a Sintra

Todos os Turistas

	N	%
Paisagem	49	12,2
História	18	4,5
Monumentos	16	4
Quinta da Regaleira	15	3,7
Palácio da Pena	13	3,2
Beleza Natural	12	3
Cultura	12	3
Edifícios	11	2,7
Calma	10	2,5
Natureza	10	2,5
Harmonia entre a Natureza e os edifícios	9	2,2
Romantismo da Vila	8	2
Total	402	100

Nota: Devido ao grande número de elementos referidos optou-se pela apresentação apenas dos elementos mais mencionados pelos turistas e do total de elementos referidos.

Turistas Nacionais

	N	%
Paisagem	27	11,4
História	16	6,8
Monumentos	13	5,5
Cultura	11	4,6
Quinta da Regaleira	9	3,8
Palácio da Pena	8	3,4
Romantismo da Vila	8	3,4
Harmonia entre a Natureza e os edifícios	7	3
Beleza Natural	6	2,5
Mistério	5	2,1
Misticismo	5	2,1
Total	237	100

Nota: Devido ao grande número de elementos referidos optou-se pela apresentação apenas dos elementos mais mencionados pelos turistas nacionais e do total de elementos referidos.

Turistas Estrangeiros

	N	%
Paisagem	22	13,3
Edifícios	10	6,1
Beleza Natural	6	3,6
Calma	6	3,6
Natureza	6	3,6
Quinta da Regaleira	6	3,6
Palácio da Pena	5	3
Atmosfera	4	2,4
Muito trânsito	4	2,4
Serra	4	2,4
Total	165	100

Nota: Devido ao grande número de elementos referidos optou-se pela apresentação apenas dos elementos mais mencionados pelos turistas estrangeiros e do total de elementos referidos.

Anexo 12 – “Símbolos” associados a Sintra

Todos os Turistas

	N	%
Palácio-da-Pena	45	8,3
Natureza	32	5,9
Travesseiros	32	5,9
História	31	5,7
Beleza	28	5,2
Castelo-dos-Mouros	27	5
Romantismo	26	4,8
Palácios	17	3,1
Quinta-da-Regaleira	17	3,1
Vegetação	17	3,1
Paisagem	16	3
Mistério	15	2,8
Serra	15	2,8
Cultura	12	2,2
Total	540	100

Nota: Devido ao grande número de “símbolos” associados a Sintra pelos turistas optou-se pela apresentação apenas dos mais mencionados e do respectivo total.

Turistas Nacionais

	N	%
Travesseiros	25	8,1
Natureza	24	7,8
Palácio-da-Pena	23	7,5
Romantismo	16	5,2
Palácios	14	4,5
História	13	4,2
Mistério	11	3,6
Quinta-da-Regaleira	11	3,6
Vegetação	11	3,6
Beleza	10	3,2
Queijadas	9	2,9
Serra	9	2,9
Cultura	8	2,6
Paisagem	8	2,6
Castelo-dos-Mouros	7	2,3
Total	308	100

Nota: Devido ao grande número de “símbolos” associados a Sintra pelos turistas nacionais optou-se pela apresentação apenas dos mais mencionados e do respectivo total.

Turistas Estrangeiros

	N	%
Palácio-da-Pena	22	9,5
Castelo-dos-Mouros	20	8,6
Beleza	18	7,8
História	18	7,8
Romantismo	10	4,3
Natureza	8	3,4
Paisagem	8	3,4
Travesseiros	7	3
Quinta-da-Regaleira	6	2,6
Serra	6	2,6
Vegetação	6	2,6
Paisagens	5	2,2
Total	232	100

Nota: Devido ao grande número de “símbolos” associados a Sintra pelos turistas optou-se pela apresentação apenas dos mais mencionados e do respectivo total.

Anexo 13 – Atracção Turística Lembrada

		Turistas Nacionais		Turistas Estrangeiros		Total	
		N	%	N	%	N	%
		Primeira atracção turística lembrada	Convento dos Capuchos	1	1	1	1,2
	Palácio Nacional da Pena	56	54,4	28	32,9	84	44,7
	Chalet e Jardins da Condessa d'Ela	1	1,0	1	1,2	2	1,1
	Palácio Nacional de Sintra/Palácio da Vila	12	11,7	18	21,2	30	16,0
	Castelo dos Mouros	7	6,8	17	20,0	24	12,8
	Palácio de Monserrate	3	2,9	0	0	3	1,6
	Palácio e Quinta da Regaleira	20	19,4	19	22,4	39	20,7
	Palácio de Seteais	0	0	1	1,2	1	0,5
	Museu do Brinquedo	2	1,9	0	0	2	1,1
	Outro	1	1	0	0	1	0,5
	Total	103	100	85	100	188	100

Anexo 14 – Dimensão Afectiva da Imagem de Sintra

		Turistas Nacionais		Turistas Estrangeiros		Total	
		N	%	N	%	N	%
		Agradável	Discorda	0	0	2	2,4
Indiferente	1		1	7	8,2	8	4,3
Concorda	102		99	76	89,4	178	94,7
Total	103		100	85	100	188	100
Relaxante	Discorda	1	1	8	9,4	9	4,8
	Indiferente	5	4,9	17	20	22	11,7
	Concorda	97	94,2	60	70,6	157	83,5
	Total	103	100	85	100	188	100
Estimulante	Discorda	2	1,9	6	7,1	8	4,3
	Indiferente	12	11,7	27	31,8	39	20,7
	Concorda	89	86,4	52	61,2	141	75
	Total	103	100	85	100	188	100
Emocionante	Discorda	3	2,9	4	4,7	7	3,7
	Indiferente	13	12,6	30	35,3	43	22,9
	Concorda	87	84,5	51	60	138	73,4
	Total	103	100	85	100	188	100

Anexo 15 – Dimensão Cognitiva da Imagem de Sintra

Todos os Turistas

	Discorda		Indiferente		Concorda		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Bonita	4	2,1	7	3,7	177	94,1	188	100
Paisagens bonitas	3	1,6	9	4,8	176	93,6	188	100
Histórica	6	3,2	12	6,4	170	90,4	188	100
Ambiente harmonioso	7	3,7	14	7,4	167	88,8	188	100
Turística	0	0	22	11,7	166	88,3	188	100
Atractivos naturais	4	2,1	20	10,6	164	87,2	188	100
Local com atracções culturais interessantes	9	4,8	17	9	162	86,2	188	100
Local segura	5	2,7	32	17	151	80,3	188	100
Ambiente preservado	9	4,8	34	18,1	145	77,1	188	100
Ambiente limpo	15	8	29	15,4	144	76,6	188	100
Local limpo	12	6,4	35	18,6	141	75,0	188	100
Bom clima	23	12,2	28	14,9	137	72,9	188	100
Calma	32	17	21	11,2	135	71,8	188	100
Pessoas Amigáveis	8	4,3	49	26,1	131	69,7	188	100
Boa comida local	11	5,9	48	25,5	129	68,6	188	100
Local higiénico	12	6,4	58	30,9	118	62,8	188	100
Pessoas interessantes	9	4,8	67	35,6	112	59,6	188	100
Animada	19	10,1	58	30,9	111	59	188	100
Infra-estruturas de qualidade	12	6,4	66	35,1	110	58,5	188	100
Sofisticada	35	18,6	45	23,9	108	57,4	188	100
Fácil acesso à vila	59	31,4	31	16,5	98	52,1	188	100
Bom custo-benefício	47	25	56	29,8	85	45,2	188	100
Boas Praias	36	19,1	68	36,2	84	44,7	188	100
Superlotada	51	27,1	54	28,7	83	44,1	188	100
Alojamentos adequados	15	8	95	50,5	78	41,5	188	100
Entretenimento nocturno	47	25	95	50,5	46	24,5	188	100
Boa vida nocturna	47	25	106	56,4	35	18,6	188	100
Subdesenvolvida	113	60,1	42	22,3	33	17,6	188	100
Degradada	121	64,4	40	21,3	27	14,4	188	100

Turistas Nacionais

	Discorda		Indiferente		Concorda		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Atractivos naturais	1	1	1	1	101	98,1	103	100
Paisagens bonitas	1	1	2	1,9	100	97,1	103	100
Histórica	3	2,9	2	1,9	98	95,1	103	100
Turística	0	0	6	5,8	97	94,2	103	100
Bonita	1	1	6	5,8	96	93,2	103	100
Ambiente harmonioso	5	4,9	7	6,8	91	88,3	103	100
Ambiente limpo	4	3,9	10	9,7	89	86,4	103	100
Ambiente preservado	5	4,9	10	9,7	88	85,4	103	100
Local com atrações culturais interessantes	8	7,8	10	9,7	85	82,5	103	100
Local limpo	2	1,9	16	15,5	85	82,5	103	100
Calma	11	10,7	8	7,8	84	81,6	103	100
Boa comida local	5	4,9	17	16,5	81	78,6	103	100
Local segura	4	3,9	20	19,4	79	76,7	103	100
Local higiénico	2	1,9	24	23,3	77	74,8	103	100
Pessoas Amigáveis	1	1	31	30,1	71	68,9	103	100
Bom clima	18	17,5	15	14,6	70	68	103	100
Infra-estruturas de qualidade	5	4,9	32	31,1	66	64,1	103	100
Animada	10	9,7	31	30,1	62	60,2	103	100
Pessoas interessantes	4	3,9	38	36,9	61	59,2	103	100
Sofisticada	19	18,4	25	24,3	59	57,3	103	100
Bom custo-benefício	18	17,5	29	28,2	56	54,4	103	100
Boas Praias	28	27,2	23	22,3	52	50,5	103	100
Fácil acesso à vila	40	38,8	15	14,6	48	46,6	103	100
Superlotada	31	30,1	28	27,2	44	42,7	103	100
Alojamentos adequados	7	6,8	56	54,4	40	38,8	103	100
Entretenimento nocturno	30	29,1	51	49,5	22	21,4	103	100
Subdesenvolvida	54	52,4	28	27,2	21	20,4	103	100
Boa vida nocturna	30	29,1	53	51,5	20	19,4	103	100
Degradada	65	63,1	19	18,4	19	18,4	103	100

Turistas Estrangeiros

	Discorda		Indiferente		Concorda		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Bonita	3	3,5	1	1,2	81	95,3	85	100
Local com atrações culturais interessantes	1	1,2	7	8,2	77	90,6	85	100
Ambiente harmonioso	2	2,4	7	8,2	76	89,4	85	100
Paisagens bonitas	2	2,4	7	8,2	76	89,4	85	100
Histórica	3	3,5	10	11,8	72	84,7	85	100
Local segura	1	1,2	12	14,1	72	84,7	85	100
Turística	0	0	16	18,8	69	81,2	85	100
Bom clima	5	5,9	13	15,3	67	78,8	85	100
Atractivos naturais	3	3,5	19	22,4	63	74,1	85	100
Pessoas Amigáveis	7	8,2	18	21,2	60	70,6	85	100
Ambiente preservado	4	4,7	24	28,2	57	67,1	85	100
Local limpo	10	11,8	19	22,4	56	65,9	85	100
Ambiente limpo	11	12,9	19	22,4	55	64,7	85	100
Calma	21	24,7	13	15,3	51	60	85	100
Pessoas interessantes	5	5,9	29	34,1	51	60	85	100
Fácil acesso à vila	19	22,4	16	18,8	50	58,8	85	100
Animada	9	10,6	27	31,8	49	57,6	85	100
Sofisticada	16	18,8	20	23,5	49	57,6	85	100
Boa comida local	6	7,1	31	36,5	48	56,5	85	100
Infra-estruturas de qualidade	7	8,2	34	40	44	51,8	85	100
Local higiénico	10	11,8	34	40	41	48,2	85	100
Superlotada	20	23,5	26	30,6	39	45,9	85	100
Alojamentos adequados	8	9,4	39	45,9	38	44,7	85	100
Boas Praia	8	9,4	45	52,9	32	37,6	85	100
Bom custo-benefício	29	34,1	27	31,8	29	34,1	85	100
Entretenimento nocturno	17	20	44	51,8	24	28,2	85	100
Boa vida nocturna	17	20	53	62,4	15	17,6	85	100
Subdesenvolvida	59	69,4	14	16,5	12	14,1	85	100
Degradada	56	65,9	21	24,7	8	9,4	85	100

Anexo 16 – Criação dos Índices das Dimensões Afectiva e Cognitiva da Imagem de Sintra, via Médias

Índice	Indicadores	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio-padrão	Alpha de Cronbach	Autores de Referência
Dimensão Afectiva	Agradável	188	2	5	4,5	0,63	0,636	Hosany et al. (2007); Baloglu e Mangaloglu (2001); Baloglu e McCleary (1999) e Russell (1980).
	Estimulante	188	1	5	4,2	0,88		
	Emocionante	188	1	5	4	0,83		
	Relaxante	188	2	5	4	0,81		
Dimensão Cognitiva	Bonita	188	2	5	4,5	0,67	0,811	Hosany et al. (2007) e Baloglu e Mangaloglu (2001).
	Histórica	188	1	5	4,5	0,78		
	Paisagens bonitas	188	2	5	4,5	0,67		
	Turística	188	3	5	4,4	0,69		
	Atractivos naturais	188	1	5	4,4	0,78		
	Local com Atracções culturais interessantes	188	2	5	4,3	0,82		
	Ambiente harmonioso	188	1	5	4,2	0,77		
	Local seguro	188	1	5	4	0,74		
	Ambiente limpo	188	1	5	4	0,92		
	Ambiente preservado	188	1	5	4	0,86		
	Bom clima	188	1	5	3,9	1		
	Local limpo	188	1	5	3,9	0,8		
	Pessoas amigáveis	188	1	5	3,9	0,83		
	Calma	188	1	5	3,8	1,08		
	Boa comida local	188	1	5	3,8	0,86		
	Local higiénico	188	1	5	3,7	0,86		
	Pessoas interessantes	188	1	5	3,7	0,8		
	Animada	188	1	5	3,6	0,9		
	Infra-estruturas de qualidade	188	1	5	3,6	0,8		
	Sofisticada	188	1	5	3,5	1,06		
	Alojamentos adequados	188	1	5	3,4	0,87		
	Boas praias	188	1	5	3,4	1,14		
	Fácil acesso à vila	188	1	5	3,3	1,19		
	Superlotada	188	1	5	3,3	1,14		
	Bom custo-benefício	188	1	5	3,3	1,13		
	Entretedimento nocturno	188	1	5	3	0,91		
Boa vida nocturna	188	1	5	2,9	0,88			
Subdesenvolvida	188	1	5	2,4	1,16			
Degradada	188	1	5	2,3	1,06			

Nota: Escala tipo Likert em que 1= Discordo Totalmente e 5=Concordo Totalmente

Os valores de *Alpha de Cronbach* indicam que a relação dos indicadores é considerada aceitável e moderada, respectivamente.

Anexo 17 – Dimensões Afectiva e Cognitiva da Imagem de Sintra, Médias

Índice	Turistas Nacionais					Turistas Estrangeiros					Total				
	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio-padrão	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio-padrão	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio-padrão
Dimensão Afectiva	103	3,3	5	4,33	0,48	85	2,8	5	3,96	0,56	188	2,8	5	4,16	0,55
Dimensão Cognitiva	103	3,1	4,9	3,75	0,34	85	2,7	4,7	3,67	0,39	188	2,7	4,9	3,71	0,37

Nota: Escala tipo Likert em que 1= Discordo Totalmente e 5=Concordo Totalmente

Anexo 18 – Teste T de Amostras Independentes para as Dimensões da Imagem de Sintra

		N	Média	Desvio Padrão	Teste de Levene		Variância	Teste t-Student		
					F	Sig.		t	df	Sig.
Dimensão Afectiva	Residentes	103	4,328	0,4813	0,831	0,363	Assumida igualdade de variâncias	4,801	186	0,000
	Turistas	85	3,962	0,5637				Não assumida igualdade de variâncias	4,729	166,003
Dimensão Cognitiva	Residentes	103	3,750	0,3398	0,739	0,391	Assumida igualdade de variâncias	1,510	186	0,133
	Turistas	85	3,669	0,3919				Não assumida igualdade de variâncias	1,490	167,467

Nota: Escala tipo Likert em que 1= Discordo Totalmente e 5=Concordo Totalmente

Anexo 19 – Imagem Global de Sintra

	Turistas Nacionais		Turistas Estrangeiros		Total	
	N	%	N	%	N	%
Neutra	0	0	2	2,4	2	1,1
Boa	50	48,5	36	42,4	86	45,7
Muito Boa	53	51,5	47	55,3	100	53,2
Total	103	100	85	100	188	100

Anexo 20 – Regressão Linear Múltipla: Dimensões da Imagem de Sintra e Imagem Global de Sintra

O modelo resultante da regressão linear múltipla indica que o modelo de regressão é adequado ($F(2,186)=22,882$; $p=0,000$) e que 19% da variação da imagem global que os turistas têm de Sintra é explicada pela variação da dimensões afectiva e cognitiva ($R^2=0,190$). Foi também possível verificar que ambas as dimensões da imagem contribuem de forma significativa para a imagem global que os turistas nacionais e estrangeiros têm de Sintra.

Anexo 21 – Intenção de Revisitar Sintra

	Turistas Nacionais		Turistas Estrangeiros		Total	
	N	%	N	%	N	%
Improvável	0	0	10	11,8	10	5,3
Provável	26	25,2	41	48,2	67	35,6
Muito Provável	77	74,8	34	40,0	111	59
Total	103	100	85	100	188	100

Anexo 22 – Teste de Independência χ^2 para a Intenção de Revisitar Sintra

		Tipo de Turista
Intenção de Revisitar Sintra	Chi-Square	28,554
	df	2
	Sig.	0,000

Anexo 23 – Coeficiente de Correlação Linear (r de Pearson) entre a Imagem Global de Sintra e a Intenção de Revisitar Sintra.

		Imagem Global de Sintra
Intenção de Revisitar Sintra	Correlação de Pearson	0,195
	Sig. (2-tailed)	0,007
	N	188

Anexo 24 – Intenção de Recomendar Sintra a Amigos e Familiares

	Turistas Nacionais		Turistas Estrangeiros		Total	
	N	%	N	%	N	%
Provável	25	24,3	29	34,1	54	28,7
Muito Provável	78	75,7	56	65,9	134	71,3
Total	103	100	85	100	188	100

Anexo 25 – Teste de Independência χ^2 para a Intenção de Recomendar Sintra a Amigos e Familiares

		Tipo de Turista
Intenção de Recomendar Sintra a Amigos e Familiares	Chi-Square	2,205
	df	1
	Sig.	0,138

Anexo 26 – Coeficiente de Correlação Linear (r de Pearson) entre a Imagem Global de Sintra e a Intenção de Recomendar Sintra a Amigos e Familiares.

		Imagem Global de Sintra
Intenção de Recomendar Sintra a Amigos e Familiares	Correlação de Pearson	0,207
	Sig. (2-tailed)	0,004
	N	188

Anexo 27 – Intenção de Gerar *Word-of-Mouth* Positivo sobre Sintra

	Turistas Nacionais		Turistas Estrangeiros		Total	
	N	%	N	%	N	%
Improvável	0	0	6	7,1	6	3,2
Provável	21	20,4	27	31,8	48	25,5
Muito Provável	82	79,6	52	61,2	134	71,3
Total	103	100	85	100	188	100

Anexo 28 – Teste de Independência χ^2 para a Intenção de Gerar *Word-of-Mouth* Positivo sobre Sintra

		Tipo de Turista
Intenção de Gerar <i>Word-of-Mouth</i> Positivo sobre Sintra	Chi-Square	11,852
	df	2
	Sig.	0,003

Anexo 29 – Coeficiente de Correlação Linear (r de Pearson) entre a Imagem Global de Sintra e a Intenção de Gerar *Word-of-Mouth* Positivo sobre Sintra.

		Imagem Global de Sintra
Intenção de Gerar <i>Word-of-Mouth</i> Positivo sobre Sintra	Correlação de Pearson	0,333
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	188