



**Ana Sofia Apolónia  
Baeta Pereira**

**Oportunidades de viagens multidestino e  
competitividade dos destinos: O caso de San  
Salvador de Jujuy, na Argentina.**





**Ana Sofia Apolónia  
Baeta Pereira**

**Oportunidades de viagens multideestino e  
competitividade dos destinos: O caso de San  
Salvador de Jujuy, na Argentina.**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão e Planeamento em Turismo, realizada sob a orientação científica da Doutora Maria João Aibéo Carneiro, Professora Auxiliar do Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo da Universidade de Aveiro.



Dedico esta dissertação aos meus pais pelo seu apoio incondicional em todas as etapas da minha vida. Sem eles, nada disto teria sido possível.

Ao Juan por ser o meu farol nos momentos mais nublados.

Às minhas princesas Isabela e Leonor, a razão de eu querer ser todos os dias melhor. Sem elas, nada teria sentido.



## **o júri**

Presidente

**Prof. Doutora Margarita Matias Robaina**  
professora auxiliar da Universidade de Aveiro

**Doutora Susana Maria Peixoto Godinho Lima**  
professora adjunta da Escola Superior de Educação de Coimbra

**Prof. Doutora Maria João Aibéo Carneiro**  
professora auxiliar da Universidade de Aveiro





## **agradecimentos**

A todos aqueles que contribuíram para a realização desta dissertação, com a sua disponibilidade e os seus conhecimentos, o meu sentido agradecimento.

Destaco, em primeiro lugar, a Professora Maria João Carneiro, pela sua dedicação, compromisso e paciência em todos os momentos, sempre disponível para partilhar o seu valioso tempo e conhecimento. Quero especialmente agradecer a oportunidade que me deu, a sua orientação minuciosa e rápida, a ajuda na seleção do caminho a seguir, além de todos os conhecimentos que tão gentilmente partilhou comigo desde ferramentas de apoio à redação, ao SPSS e análise estatística. A sua orientação de excelência fez com que eu me mantenha motivada a seguir o caminho de fazer cada vez mais e melhor.

Expresso também o meu agradecimento à Paulina Ponce, Fábio Mendez, Malen Acosta, Cecília Hernandez, Cristobal Montoya, Santiago Perez, Virgínia Pederiva, Gabriela Zárate y Martin García pela sua preciosa ajuda na aplicação de questionários.

Ao Maximiliano Alustiza e à Carla Lello por tão gentilmente facilitarem informação estatística sobre o destino Jujuy e sua cidade capital San Salvador de Jujuy.

Ao Ministro de Cultura y Turismo Ing. Carlos Oehler e ao Secretário de Turismo Sr. Sérgio Chácon por crer em mi e apoiar-me para que eu possa viajar a Portugal.

O meu obrigado especial a todos os familiares e amigos que me encorajaram.

Finalmente, pela compreensão e apoio familiar, sobretudo nos momentos mais intensos da investigação: às minhas filhas, ao meu marido, aos meus pais e aos meus sogros. Não posso deixar de agradecer ao meu sogro pela ajuda em completar a base de dados e ao meu marido que não só ajudou com a dissertação como também assegurou a harmonia familiar nos momentos mais difíceis. À minha tia e avó por cuidar das minhas filhotas na reta final.

Um obrigada especial à minha mãe pela ajuda extraordinária com a dissertação, com as minhas filhas, pela motivação diária brindada e por ser o grande exemplo que é possível ser mãe, esposa, trabalhadora e eterna estudante.



**palavras-chave**

Competitividade; turismo; viagens multidesino (VMD); imagem de destinos

**resumo**

Apesar do aumento da pesquisa sobre a competitividade dos destinos, a relevância que a capacidade para gerar viagens multidesinos (VMD) desempenha, neste âmbito, não foi ainda adequadamente investigada. No sentido de colmatar esta fraqueza, esta dissertação tem como objetivo principal analisar a influência das potencialidades para gerar VMD na competitividade dos destinos. Pretendeu-se, concretamente, determinar se a capacidade de gerar VMD pode ser considerada como um determinante da competitividade dos destinos. Um outro objetivo foi analisar a capacidade de a cidade de San Salvador de Jujuy (na Argentina) gerar VMD.

No sentido de alcançar os objetivos propostos, realizou-se, primeiramente, uma revisão de literatura sobre competitividade, imagem de destinos urbanos e VMD. Posteriormente realizou-se um estudo empírico que teve como instrumento principal um inquérito por questionário a visitantes da cidade de San Salvador de Jujuy (n=537).

Os resultados do estudo revelaram que, em alguns aspetos, San Salvador de Jujuy possui potencialidades para gerar VMD, embora não consiga ter um posicionamento competitivo relativamente à região de Jujuy em nenhum aspeto relacionado com a capacidade para gerar estas viagens e só consiga ter um posicionamento competitivo relativamente a outra cidade argentina – Salta – num destes aspetos. Os resultados do estudo empírico indicam ainda que há uma relação positiva entre a capacidade de gerar VMD, a satisfação global do visitante e a lealdade ao destino. Estes resultados revelam a importância da capacidade de gerar VMD para aumentar a competitividade dos destinos.



**keywords**

Competitiveness; tourism; multideestination trip (MDT); destination image

**abstract**

Despite the increase of research on destination competitiveness, the relevance that the capacity to generate multideestination trips (MDT) has in this area, has not yet been properly investigated. To overcome this weakness, this dissertation has as main objective to analyse the influence of the potentialities to generate MDT on the competitiveness of the destinations.

Specifically, the aim was to determine if the capacity to generate MDT can be considered as a determinant of the competitiveness of the destinations. Another objective was to analyse the ability of the city of San Salvador de Jujuy (in Argentina) to generate MDT.

To reach the proposed objectives, first, a literature review on competitiveness, image of urban destinations and MDT was carried out. Subsequently, was carried out an empirical study in which the main instrument was a questionnaire survey to visitors from the city of San Salvador de Jujuy (n = 537).

The results of the study revealed that, in some aspects, San Salvador de Jujuy has the capacity to generate MDT, although it isn't able to have a competitive position in relation to the region of Jujuy in any aspect related to the capacity to generate these trips and it only is able to have a competitive position in relation to another Argentine city - Salta - in one of these aspects. The results of the empirical study also indicate that there is a positive relation between the ability to generate MDT, the overall satisfaction of the visitor and the loyalty to the destination. These results reveal the importance of the ability to generate MDT to increase the competitiveness of the destinations.



## ÍNDICE GERAL

PARTE I INTRODUÇÃO .....	1
CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO .....	1
1.1. Descrição do tema e relevância do estudo .....	1
1.2. Objetivos .....	4
1.3. Metodologia da investigação .....	4
1.4. Estrutura da dissertação.....	5
PARTE II ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....	7
CAPÍTULO 2 – COMPETITIVIDADE .....	9
2.1. Introdução .....	9
2.2. Conceito de competitividade .....	9
2.3. Modelos de competitividade .....	17
2.3.1. Diamante de Porter (1990).....	17
2.3.2. Modelo de competitividade de destinos turísticos de Ritchie e Crouch.....	19
2.3.3. Modelo Integrado de competitividade de destinos turísticos de Dwyer e Kim.....	20
2.4. Conclusões.....	23
CAPÍTULO 3 - IMAGEM DE DESTINOS URBANOS .....	24
3.1. Introdução .....	24
3.2. Imagem de destino turístico.....	24
3.3. Dimensões e formação da IDT.....	27
3.4. Relação entre a IDT e a satisfação do visitante.....	28
3.5. IDT em destinos urbanos.....	32
3.6. Conclusões.....	42
CAPÍTULO 4 - VIAGENS MULTIDESTINOS .....	44
4.1. Introdução .....	44
4.2. As VMD e os conceitos relacionados.....	44
4.3. Os padrões de itinerários e a distribuição espacial dos destinos.....	50
4.4. Perfil do visitante de VMD.....	56
4.5. Atributos dos destinos para gerar VMD.....	62
4.5.1. Destinos com atrações complementares às atrações de outros destinos.....	62
4.5.2. Acessibilidade ao(s) destino(s) .....	64
4.5.3. Estratégias de coopetição com os destinos complementares .....	65
4.6. Conclusões.....	67
PARTE III ESTUDO EMPÍRICO .....	70
CAPÍTULO 5 – METODOLOGIA DO ESTUDO EMPÍRICO .....	72
5.1. Introdução .....	72
5.2. Estrutura do questionário .....	72
5.3. Seleção da amostra .....	74
5.4. Limitações da recolha de dados .....	75
5.5. Metodologia de análise de dados .....	76
5.6. Conclusões.....	77

CAPÍTULO 6 – CARACTERIZAÇÃO DOS DESTINOS TURÍSTICOS EM ANÁLISE .....	78
6.1. Introdução .....	78
6.2. Caracterização de S. S. de Jujuy .....	79
6.2.1. Localização geográfica .....	79
6.2.2. Recursos naturais e culturais.....	80
6.2.3. Equipamentos de apoio e serviços turísticos .....	84
6.2.4. Acessibilidade/infraestrutura de transporte.....	84
6.2.5. Procura turística .....	85
6.3. Caracterização e localização geográfica da província de Jujuy .....	86
6.3.1. Recursos naturais e culturais.....	87
6.3.2. Acessibilidade/infraestrutura de transporte.....	91
6.3.3. Procura turística .....	91
6.3.4. Perfil do visitante da província de Jujuy.....	93
6.3.5. Análise do livro de queixas e sugestões da Secretaria de Turismo .....	93
6.4. Caracterização e localização geográfica da cidade de Salta.....	94
6.4.1. Recursos naturais e culturais.....	95
6.4.2. Acessibilidade/infraestrutura de transporte.....	96
6.4.3. Procura turística .....	96
6.5. Conclusões.....	97
CAPÍTULO 7 – ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS .....	99
7.1. Introdução .....	99
7.2. Perfil do visitante.....	100
7.3. Características da visita .....	102
7.4. Experiência da visita .....	110
7.5. Satisfação com a visita .....	111
7.6. Competitividade de S. S. de Jujuy como destino turístico .....	115
7.6.1. Posicionamento competitivo de S. S. de Jujuy em relação à cidade de Salta .....	115
7.6.2. Posicionamento competitivo de S. S. de Jujuy em relação à província de Jujuy ...	116
7.7. Capacidade de S. S. de Jujuy de gerar VMD .....	117
7.8. A capacidade para gerar VMD como determinante da competitividade dos destinos .	118
7.9. Conclusões.....	123
PARTE IV CONCLUSÕES .....	126
CAPÍTULO 8 – CONCLUSÕES .....	128
8.1. Introdução .....	128
8.2. Conclusões gerais .....	128
8.3. Implicações.....	133
8.4. Limitações e sugestões de pesquisa futura.....	134
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	136
ANEXOS .....	154



## ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1	RELAÇÕES DAS PARTES INTERESSADAS NO SETOR TURÍSTICO .....	16
FIGURA 2	O MODELO DE DIAMANTE DE PORTER .....	18
FIGURA 3	MODELO CONCETUAL DE COMPETITIVIDADE DE DESTINOS DE RITCHIE E CROUCH ....	20
FIGURA 4	MODELO INTEGRADO DE DWYER E KIM .....	21
FIGURA 5	COMPONENTES DA IDT .....	26
FIGURA 6	MODELO DA FORMAÇÃO DE IDT DE BEERLI E MARLIN (2004) .....	28
FIGURA 7	MODELO DA FORMAÇÃO DE IDT DE LI ET AL. (2007) .....	29
FIGURA 8	MODELO DE IDT E SUAS RELAÇÕES.....	30
FIGURA 9	MODELO CONCETUAL DE CHEN E TSAI (2001).....	31
FIGURA 10	TURISMO URBANO E A SUA RELAÇÃO COM OUTROS TIPOS DE TURISMO .....	35
FIGURA 11	FATORES ASSOCIADOS ÀS VMD .....	59
FIGURA 12	LOCALIZAÇÃO GEOGRÁFICA DE S. S. DE JUJUY .....	79
FIGURA 13	CENTRO HISTÓRICO DA CIDADE S. S. DE JUJUY .....	80
FIGURA 14	LOCALIZAÇÃO DOS RECURSOS NATURAIS.....	81
FIGURA 15	MAPA DO CENTRO HISTÓRICO COM AS ATRAÇÕES CULTURAIS SINALIZADAS .....	81
FIGURA 16	FONTE DA PRAÇA BELGRANO .....	82
FIGURA 17	CASA DO GOVERNO.....	83
FIGURA 18	CATEDRAL BASÍLICA DE S. S. DE JUJUY .....	83
FIGURA 19	MAPA DOS CIRCUITOS TURÍSTICOS DE AUTOCARRO DESDE E ATÉ S. S. DE JUJUY.....	84
FIGURA 20	LOCALIZAÇÃO DA PROVÍNCIA DE JUJUY NA ARGENTINA.....	86
FIGURA 21	QUATRO REGIÕES GEOGRÁFICAS E TURÍSTICAS DA PROVÍNCIA DE JUJUY .....	87
FIGURA 22	VISTA PANORÂMICA DE PURMAMARCA.....	88
FIGURA 23	VISTA DO MIRADOURO DE EL HORNOCAL.....	88
FIGURA 24	CAMINHO VIAL ANDINO – QHAPAQ ÑAN - JUJUY .....	89
FIGURA 25	ESPÉCIES AVISTADAS NO PARQUE NACIONAL DE CALILEGUA.....	90
FIGURA 26	VISTA DE SATÉLITE DAS PRINCIPAIS ATRAÇÕES NATURAIS DA PROVÍNCIA DE JUJUY.	90
FIGURA 27	LOCALIZAÇÃO GEOGRÁFICA DE SALTA.....	95
FIGURA 28	VISTA DO VIADUTO DE LA POLVORILLA QUANDO PASSA O COMBOIO.....	96
FIGURA 29	DIAGRAMA DE VENN PARA A COMBINAÇÃO DE DESTINOS VISITADOS NAS VMD DOS INQUIRIDOS.....	107

## ÍNDICE DE TABELAS

TABELA 1	COMPARAÇÃO DOS MODELOS DE COMPETITIVIDADE TURÍSTICA EM TERMOS DE ALGUMAS CARACTERÍSTICAS .....	22
TABELA 2	ATRIBUTOS USADOS PARA AVALIAR A IMAGEM COGNITIVA QUE OS VISITANTES POSSUEM DE DESTINOS URBANOS (CONTINUA).....	37
TABELA 3	ATRIBUTOS USADOS PARA AVALIAR A IMAGEM AFETIVA QUE OS VISITANTES POSSUEM DE DESTINOS URBANOS .....	39
TABELA 4	ATRIBUTOS USADOS PARA AVALIAR A IMAGEM CONATIVA (INTENÇÃO DE COMPORTAMENTO FUTURO) QUE OS VISITANTES POSSUEM DE DESTINOS URBANOS .....	39
TABELA 5	ATRIBUTOS PREDOMINANTES NOS ESTUDOS DA IMAGEM DE DESTINOS URBANOS... ..	40
TABELA 6	RESUMO DOS PADRÕES DE ITINERÁRIOS E SUA RELAÇÃO COM VMD (CONTINUA).....	53
TABELA 7	PROCEDÊNCIA DOS VISITANTES DOS PIT DE S. S. DE JUJUY .....	85
TABELA 8	MEDIDAS DESCRITIVAS DAS VARIÁVEIS GÉNERO E ESCOLARIDADE .....	101
TABELA 9	PAÍS DE RESIDÊNCIA DOS INQUIRIDOS .....	102

TABELA 10  REGIÕES DE RESIDÊNCIA DOS INQUIRIDOS.....	102
TABELA 11  LOCALIDADES VISITADAS NA PROVÍNCIA DE JUJUY .....	105
TABELA 12  LOCALIDADES VISITADAS DE OUTRAS REGIÕES DA ARGENTINA .....	106
TABELA 13  OUTROS PAÍSES VISITADOS .....	106
TABELA 14  TESTE DE QUI-QUADRADO .....	108
TABELA 15  ATRAÇÕES MAIS VISITADAS .....	110
TABELA 16  ATIVIDADES REALIZADAS EM S. S. DE JUJUY .....	111
TABELA 17  ANÁLISE DESCRITIVA DA IMAGEM PERCEBIDA PELOS VISITANTES DOS TRÊS DESTINOS .....	112
TABELA 18  MÉDIAS E RESULTADO DO TESTE DE T PARA AMOSTRAS EMPARELHADAS – COMPARAÇÃO ENTRE S. S. DE JUJUY E SALTA .....	116
TABELA 19  MÉDIAS E RESULTADO DO TESTE DE T PARA AMOSTRAS EMPARELHADAS – COMPARAÇÃO ENTRE S. S. DE JUJUY E A PROVÍNCIA DE JUJUY .....	117
TABELA 20  ANÁLISE DE COMPONENTES PRINCIPAIS COM ROTAÇÃO VARIMAX DOS ATRIBUTOS UTILIZADOS PARA AVALIAR A IMAGEM DOS DESTINOS .....	120
TABELA 21  CORRELAÇÕES DE SPEARMAN DOS FATORES QUE REPRESENTAM A IMAGEM DO DESTINO, COM A SATISFAÇÃO GLOBAL E COM A LEALDADE AO DESTINO .....	122

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1  EVOLUÇÃO ANUAL DE VISITANTES DA PROVINCIA DE JUJUY (2010-2015) .....	92
GRÁFICO 2  EVOLUÇÃO ANUAL DE VISITANTES QUE CHEGAM AO AEROPORTO DE JUJUY (2010- 2016) .....	92
GRÁFICO 3  QUEIXAS APRESENTADAS NO LIVRO DE RECLAMAÇÕES DA SECRETARIA DE TURISMO DA PROVÍNCIA DE JUJUY .....	94
GRÁFICO 4  PERFIL PSICOLÓGICO DO VISITANTE .....	100
GRÁFICO 5  MOTIVOS PRINCIPAIS DA VISITA .....	103
GRÁFICO 6  COMPOSIÇÃO DO GRUPO DE VIAGEM .....	103
GRÁFICO 7  NÚMERO DE NOITES NO DESTINO .....	104
GRÁFICO 8  N.º MÉDIO DE NOITES CONSOANTE O TIPO DE ALOJAMENTO .....	104
GRÁFICO 9  DURAÇÃO TOTAL DA VIAGEM.....	108
GRÁFICO 10  FONTES DE INFORMAÇÃO.....	109
GRÁFICO 11  MEIOS DE TRANSPORTE USADOS .....	109
GRÁFICO 12  MÉDIAS DOS ATRIBUTOS COM MELHOR E PIOR IMAGEM PERCEBIDA PELOS VISITANTES DE S.S. DE JUJUY .....	113

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

---

BRESCE	UNESCO Regional Bureau of Science, and Culture in Europe
GDT	Gestão/gestores de destinos turísticos
IDT	Imagem de destinos turísticos
OGDs	Organizações de gestão de destinos
OMT	Organização Mundial de Turismo
OTJ	Observatório de Turismo da província de Jujuy
PIT	Postos de Informação Turística
VMD	Viagens multidestino



**PARTE I**  
**INTRODUÇÃO**



## CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO

### 1.1. Descrição do tema e relevância do estudo

---

Considerando que o turismo inclui uma cadeia muito complexa de produtos e serviços, é necessário que o planejamento turístico considere o ambiente natural, cultural, económico, político e tecnológico do meio envolvente dos destinos. Por outras palavras, os modelos de planejamento devem ser adequados à realidade específica do seu ambiente envolvente. Por isso, é preciso ter em conta as exigências da procura turística, aproveitando as potencialidades do destino. Pelo mencionado anteriormente, garantir a competitividade e assegurar vantagens comparativas do destino face aos destinos concorrentes, são elementos fundamentais para o êxito do turismo e para a sua sustentabilidade.

Nesta ótica, o objetivo da gestão local é consolidar a competitividade e a sustentabilidade de um destino turístico, o que está associado à qualidade dos serviços prestados a cada um dos visitantes. Tendo em conta o que foi referido anteriormente, Wheeler (1995) afirma que a principal característica do produto turístico é a experiência no lugar (espaço físico e pessoas) durante um determinado período de tempo. Também Morcillo (2004, p.7) defende que o produto turístico é um conceito global já que “incorpora todos os elementos que determinam a satisfação da experiência turística do viajante (...)” Para a Organização Mundial do Turismo (OMT) (2005), a satisfação dos turistas é um dos indicadores principais para determinar a sustentabilidade dos destinos, já que é um condicionante para que os visitantes repitam a visita ao destino e o recomendem. Nesse sentido, a satisfação dos turistas depende de muitos fatores diferentes, incluindo a variedade de atrações, a qualidade dos serviços, as expectativas dos turistas e a experiência percebida durante a sua estada.

A imagem do destino, que corresponde à soma das crenças subjetivas, ideias, expectativas e impressões do turista relacionadas com um destino (Chon, 1991; Murphy, Pritchard & Smith, 2000), assume uma particular relevância quando se pretende assegurar que os visitantes fiquem satisfeitos. Assim, o estudo da percepção do destino, ou seja, da imagem do destino, serve de instrumento para uma gestão estratégica da atividade turística fundamentada no conhecimento. De fato, Hallin e Marnburg (2008) afirmam que as percepções dos turistas sobre a qualidade do serviço são fundamentais para a gestão do conhecimento nos organismos públicos e empresas turísticas.

A importância da análise da imagem que os visitantes possuem dos destinos para a reputação e competitividade do destino tem sido reconhecida em vários estudos que têm sido publicados sobre esta temática (Chon, 1990; Jenkins, 1999; Li & Bihu, 2013; Molina,

Gómez & Martín-Consuegra, 2010). No entanto, ao nível da cidade de San Salvador de Jujuy (abreviado para S. S. de Jujuy), existe uma carência de informação turística relevante e confiável sobre a procura turística, nomeadamente sobre a imagem que a procura turística possui daquela cidade, o que dificulta a gestão estratégica do turismo naquela cidade e, consequentemente, a elaboração de estratégias de competitividade turística para esse destino.

Neste contexto, e face ao cenário competitivo atual – num destino como a cidade de S. S. de Jujuy que está localizada numa província em que o turismo tem uma taxa anual de crescimento de 9,2% em relação ao número de chegadas e representa 10% do emprego da província de Jujuy (Secretaría de Turismo de Jujuy, 2015) - ressalta a importância de os responsáveis pela gestão de destinos conhecerem a perceção dos visitantes acerca do destino para planificarem estratégias turísticas que aproveitem as potencialidades e diminuam as fraquezas do destino turístico.

Por outro lado, é importante referir que a província de Jujuy se encontra geograficamente adjacente à sua principal província concorrente – Salta -, a outros dois países - Chile e Bolívia - e a 1477 km do Brasil<sup>1</sup>. Por este motivo, a província de Jujuy e, consequentemente, a sua cidade capital - S. S. de Jujuy -, são visitadas muitas vezes por visitantes que se dirigem para outros destinos ou que vêm de outros destinos. Tendo em conta que “o destino visitado pode ser uma escolha acidental ou a razão principal da viagem” (Ritchie & Crouch, 2003, p. 19), esta proximidade geográfica pode ser tida em conta como um determinante facilitador para a geração de viagens multidestino (de agora em diante designadas por VMD). Entenda-se por VMD uma viagem turística que inclua dois ou mais destinos<sup>2</sup>.

No contexto de VMD, o turista planeia e/ou realiza a sua visita a vários destinos podendo um deles ser o principal e os demais secundários, ou podendo a sua motivação ser visitar vários destinos complementares. Embora as razões pelas quais os turistas adotam este comportamento de viagem – visitar vários destinos na mesma viagem - ainda não sejam consensuais (Lue, Crompton & Fesenmaier, 1993), é possível afirmar que as investigações no campo das VMD (Hanson, 1980; Hwang, Gretzel & Fesenmaier, 2006; Lue et al., 1993) coincidem no facto de considerar que os aspetos que fomentam as VMD são: a proximidade geográfica dos destinos e a complementaridade de atrações.

Pelo anteriormente exposto, não é só importante que cada destino tenha elementos que o identifiquem e o diferenciem dos seus concorrentes, como também é fundamental

---

<sup>1</sup> Distância por estrada, consultada em <http://ar.lasdistancias.com/distancia-de-puerto-iguazu-a-san-salvador-de-jujuy>

<sup>2</sup> Conceito a ser discutido no capítulo 4.



fortalecer redes de cooperação entre dois ou mais destinos para aumentar a sua competitividade e distribuir melhor as receitas do turismo, nomeadamente fomentando VMD.

Embora a competitividade e a coopeção<sup>3</sup> dos destinos turísticos seja cada vez mais valorizada não só por parte dos GDT, como também no âmbito académico, havendo um número crescente de estudos de imagem de destinos turísticos, a maior parte dos estudos empíricos realizados são sobre países (Baloglu & McCleary, 1999; Chon, 1991; Echtner & Ritchie, 2003) e estâncias de férias de praia ou ski (Bajs, 2015; Bédiová & Ryglová, 2015; Chagas, 2010; Harrington, 2005; Shaojun Ji & Wall, 2011; Komppula & Laukkanen, 2016), sendo poucos os relacionados com cidades. Este facto pode ser analisado na revisão de estudos de imagem de destinos, tanto de Pike (2002) como de Gallarza, Saura e García (2002), como na análise de alguns estudos mais recentes citados na frase anterior. Por outro lado, a maioria das investigações sobre competitividade de destinos limitam-se a analisar um só destino isoladamente (Gallarza et al., 2002; Hanson, 1980; Pike, 2002; Ritchie & Crouch, 2003), sendo escassos os estudos empíricos que analisam a complementaridade de dois ou mais destinos e as suas potencialidades para originar VMD.

Contudo, num contexto de marketing de destinos, a maioria dos estudos de VMD confirma a importância de criar sinergias e estratégias de coopeção entre destinos complementares para a formação de *clusters*, e assim aumentar a sua competitividade (Asero, Gozzo & Tomaselli, 2015; Estevão & Ferreira, 2009; Hunt & Crompton, 2008; Lue, Crompton & Stewart, 1996; Naipaul, Wang & Okumus, 2009; Önder, 2017; Weidenfeld, Butler & Williams, 2010). No entanto, não foram encontrados estudos que avaliem, por um lado, se um determinado destino tem a capacidade de gerar VMD, identificando os atributos do mesmo que o comprovem nem, por outro lado, artigos que examinem se essa capacidade de gerar VMD contribui para aumentar a competitividade.

Considerando tudo o que foi mencionado, a presente investigação pretende alargar a pesquisa já feita nos domínios referidos anteriormente analisando a influência que as potencialidades para gerar VMD podem ter na competitividade de destinos turísticos. No caso da cidade de S. S. de Jujuy, neste estudo pretende gerar-se um valor adicional pois, além de analisar a competitividade desta cidade em relação ao seu principal concorrente – a cidade de Salta – e em relação à região de Jujuy, tendo como base as perceções dos visitantes, a presente investigação também aspira a analisar as potencialidades de Jujuy como geradora de VMD e a examinar a influência que este tipo de potencialidades tem na

---

<sup>3</sup> No contexto turístico, para conseguir oferecer os produtos e serviços turísticos, os destinos têm de coordenar efetivamente os seus recursos e as suas capacidades entre todas as partes interessadas, o que significa que os concorrentes podem ter uma relação tanto de competitividade como de colaboração simultânea (Wang & Krakover, 2008).

competitividade do destino. Neste contexto, a presente investigação propõe o estudo e comparação da imagem de destinos turísticos de duas cidades aparentemente concorrentes, mas que podem ser complementares, como também a comparação da imagem da cidade capital – Jujuy – com a imagem da província à qual pertence.

Nas próximas secções deste capítulo especificam-se os objetivos propostos, a metodologia e a estrutura da dissertação.

## **1.2. Objetivos**

---

O objetivo geral da presente dissertação é analisar a influência das potencialidades para gerar VMD na competitividade dos destinos. Pretende-se, especificamente, com base nas percepções dos visitantes, avaliar o posicionamento competitivo da cidade de S. S. de Jujuy face ao seu potencial concorrente – a cidade de Salta – e em relação à província de Jujuy, na qual se insere. Pretende avaliar-se o posicionamento com base em várias componentes do destino turístico, mas, sobretudo, com base na capacidade para gerar VMD, de modo a permitir gerar conhecimento para melhorar a gestão estratégica da atividade turística neste destino.

No sentido de alcançar o objetivo geral anteriormente mencionado foram definidos os seguintes objetivos específicos:

- Identificar determinantes de competitividade de destinos a analisar no estudo de caso, incluindo os relacionados com VMD;
- Analisar o posicionamento competitivo de S. S. de Jujuy em relação à cidade de Salta e à região de Jujuy;
- Determinar potencialidades e fraquezas do destino em análise como gerador de VMD;
- Analisar a influência da capacidade para gerar VMD na competitividade do destino;
- Elaborar linhas de orientação para promover o desenvolvimento sustentável de S. S. de Jujuy e incrementar a competitividade turística deste destino, nomeadamente através de VMD.

## **1.3. Metodologia da investigação**

---

Em primeiro lugar far-se-á uma revisão bibliográfica com base em fontes de informação secundárias (bibliografia) para obter informação sobre os modelos de competitividade existentes, com as suas respetivas dimensões e indicadores, e para compreender as dimensões a considerar em estudos da competitividade de destinos. Posteriormente,

analisar-se-á literatura relativamente à imagem de destinos urbanos. Ainda no âmbito da revisão de literatura realizar-se-á uma revisão sobre VMD. A revisão bibliográfica foi realizada com base, sobretudo, em livros e artigos científicos.

Para o desenvolvimento da investigação empírica delimitou-se como unidade de estudo a cidade de S. S. de Jujuy, localizada no centro-sul da província de Jujuy, no noroeste da Argentina. Também se selecionou como unidade de análise os visitantes. Analisar-se-ão as estatísticas turísticas, folhetos e páginas web dos destinos para caracterizar a oferta, a procura turística e para fazer uma descrição da infraestrutura turística dos destinos em análise – a cidade de S. S. de Jujuy, a cidade de Salta e a província de Jujuy.

Para a recolha de dados primários, proceder-se-á à aplicação de um inquérito por questionário presencial e *online* aos visitantes de S. S. de Jujuy para: conhecer a imagem que possuem desta cidade e o seu posicionamento competitivo em relação aos outros dois destinos considerados; analisar as atrações mais visitadas e as atividades mais realizadas em S. S. de Jujuy; avaliar a satisfação geral dos visitantes relativamente a S. S. de Jujuy, bem como a probabilidade de recomendarem e voltarem a visitar esta cidade; caracterizar os visitantes de S. S. de Jujuy em termos de perfil sociodemográfico, planeamento da viagem e comportamento de viagem; realizar uma caracterização aproximada do perfil do visitante de VMD. O foco da investigação é quantitativo, já que se utilizará um sistema de indicadores baseado na transformação de conceitos mediante processos de operacionalização que permitem objetivar os fenómenos sociais estudados (Brito, 2007).

Posteriormente, far-se-á a análise de resultados e, com base na mesma, elaborar-se-ão algumas recomendações para melhorar o posicionamento da cidade de S. S. de Jujuy como destino turístico e como geradora de VMD.

Por último, espera-se que as conclusões da investigação contribuam, não só para um maior conhecimento da imagem percebida pelo visitante, da cidade de S. S. de Jujuy e também do seu posicionamento competitivo relativamente à cidade de Salta e à província de Jujuy. Além disso, pretende-se determinar se S. S. de Jujuy é um destino com capacidade para gerar VMD e contribuir para incrementar a sua competitividade turística.

---

#### **1.4. Estrutura da dissertação**

Neste capítulo introdutório, procurou enquadrar-se o tema e delimitar a questão em estudo, reiterando a importância do estudo da competitividade dos destinos turísticos, e enfatizando que, nesse contexto de competitividade, é importante a formação de alianças entre destinos, também designada por coopeção, para a criação de VMD. A partir desta

apresentação do estado da arte e do tema em análise, foram listados os objetivos da investigação e explicada a metodologia utilizada no processo de investigação, sendo descrita, também, a estrutura da dissertação.

Seguidamente, expõe-se a revisão da literatura, nos capítulos 2 a 4. No capítulo 2 é analisado o conceito de competitividade de destinos turísticos. Este conceito é considerado um conceito-pilar desta investigação e, para tal, foram discutidos alguns modelos de competitividade mais citados, como referência para a elaboração de estudos de competitividade de destinos turísticos.

No capítulo 3 é feita uma reflexão do conceito de imagem de destinos turísticos (IDT) urbanos do ponto de vista do visitante. Neste sentido, além de abordar a evolução do conceito, também se analisaram as dimensões que formam a IDT e a sua relação com a satisfação global do visitante, bem como as particularidades que as cidades têm como destinos turísticos. Com a intenção de identificar os principais atributos de IDT urbanos foi realizada uma revisão bibliográfica de estudos de IDT urbanos, tanto da imagem cognitiva como da imagem afetiva e conativa.

Finalizando o enquadramento teórico, o capítulo 4 aborda as VMD, as características específicas da procura turística destas viagens e, principalmente, as componentes dos destinos turísticos visitados. Por último, é feita uma reflexão sobre a necessidade da existência de estratégias de coopetição entre dois ou mais destinos, como componente facilitadora da geração de VMD.

A terceira parte da dissertação relativa à pesquisa empírica propriamente dita, tem início com o capítulo 5, que explicita a metodologia seguida para o estudo empírico desde a recolha empírica de dados - nomeadamente o inquérito por questionário presencial e *online* aos visitantes de S. S. de Jujuy - e que termina com a apresentação do método adotados na análise dos dados.

A caracterização das áreas em estudo em termos de enquadramento geográfico e componentes da oferta turística, bem como a apresentação dos dados existentes sobre a procura turística das três áreas, é realizada no capítulo 6.

Já no capítulo 7 é feita a apresentação e discussão dos resultados obtidos através da realização do inquérito por questionário segundo os objetivos propostos e, posteriormente, são feitas recomendações para fomentar as VMD e, conseqüentemente, melhorar o posicionamento competitivo de S. S. de Jujuy.

Por último, o capítulo das conclusões tem como objetivo apresentar as principais conclusões e recomendações da investigação.

**PARTE II**  
**ENQUADRAMENTO**  
**TEÓRICO**



## CAPÍTULO 2 – COMPETITIVIDADE

### 2.1. Introdução

---

Neste capítulo será analisado e discutido o conceito de competitividade no contexto de destinos turísticos, incluindo os conceitos-chave de vantagens competitivas e comparativas dos destinos. Estes conceitos apresentam-se como a pedra basilar para a competitividade dos destinos turísticos e, por esse motivo, serão discutidos os estudos e modelos de competitividade com maior relevância para a investigação.

### 2.2. Conceito de competitividade

---

No relatório anual da OMT (2015) é notório como o turismo tem cada vez mais relevância e apresenta um crescimento de número de turistas internacionais relativamente a 2013 de 4,4% em 2014 – superior ao de outras indústrias. A World Travel & Tourism Council (2015) menciona que, no mesmo ano – 2014 -, o setor turístico gerou 7,6 triliões de dólares americanos, que representam 10% do PIB global.

Sem dúvida que o setor turístico continua não só a ser um fator-chave na recuperação económica a nível global, como também na “diminuição da pobreza, proteção ambiental e promoção da paz multicultural e entendimento por todo o mundo” (OMT, 2015, p. 2). São cada vez mais as cidades e países que apostam no turismo como um elemento importante no seu *portfolio* económico (Crouch & Ritchie, 1999) e um fenómeno com contribuição vital para a geração de rendimentos e trabalho para as comunidades locais.

Desta forma, o turismo, num contexto de sustentabilidade, apresenta-se como um setor que promove o desenvolvimento a nível económico e social, mas também a nível cultural, ambiental, político e tecnológico (Ritchie & Crouch, 2003). A nível de desenvolvimento local, o turismo pode ter um papel crucial na promoção da melhoria da qualidade de vida da comunidade local e na satisfação dos visitantes. A nível ambiental, o turismo gerou a proliferação e fortalecimento de políticas de proteção de espécies e territórios (como as áreas protegidas). Embora a dimensão tecnológica da sustentabilidade seja recente, também é certo que é cada vez mais pesquisada (Passerino & Kleine, 2014) e tida em conta como um fator importante para a promoção e distribuição da experiência de viagem em muitos destinos (Ritchie & Crouch, 2003). Relacionado com o anterior, Goeldner e Ritchie (2003) sustentam que uma política de turismo a nível nacional para um determinado destino deve incluir, entre outros: o desenvolvimento socioeconómico do destino; acessibilidade (relacionada com os transportes e sua infraestrutura); proteção do

ambiente; relações com a comunidade; recursos humanos e oferta de trabalho; legislação de trabalho e sindicatos; tecnologia; e normas para os turistas.

No entanto, conseguir este equilíbrio sustentável não se apresenta como uma tarefa fácil já que “os destinos turísticos são uma amálgama de produtos e serviços turísticos que oferecem experiências integradas aos consumidores” (Buhalis, 2000, p. 97). Além disso, segundo Crouch e Ritchie (1999), o turismo acarreta, com o seu desenvolvimento, diversos impactos, positivos e negativos e dificuldades de avaliação de aspetos fundamentais, tais como a qualidade de vida ou a prosperidade.

Então, é evidente que, para que um destino seja competitivo, tenha que responder às exigências do mercado, ao mesmo tempo que protege o seu ambiente natural e cultural e a sua viabilidade económica (Hassan, 2000). Por outras palavras, “a competitividade turística exige tratar a sustentabilidade como condição estratégica na organização e gestão dos destinos e, sobretudo, na composição e supervalorização da oferta” (Mazaro & Varzin, 2008, p. 794).

Pelo mencionado anteriormente, é possível afirmar que o conceito de competitividade é indissociável do conceito de sustentabilidade, já que o “turismo sustentável dá aos destinos uma alternativa de desenvolvimento económico que é necessária para o posicionamento competitivo do destino no mercado” (Hassan, 2000, p. 240), além de que, “a competitividade dos destinos deve ser vista numa perspectiva de longo prazo (...) com implicações para a forma como um destino é planificado, desenvolvido e gerido” (Ritchie & Crouch, 2003, p. 33). Nesse sentido, é essencial que os GDT compreendam este conceito e como os destinos podem ter sucesso “de uma forma que preserve e assegure o bem-estar dos residentes e a atratividade do destino para os visitantes de amanhã” (Ritchie & Crouch, 2003, p. 33). Do mesmo modo, “o binómio da competitividade/sustentabilidade deve compreender as vertentes micro e macroeconómica, com preocupações ambientais, tendo o Estado um papel orientador (e não de mero observador)” (Firmino, 2008, p. 90).

Com o fim de obter este equilíbrio sustentável e, simultaneamente, manter ou alcançar um posicionamento de mercado melhor em relação aos destinos concorrentes ou, por outras palavras, “uma posição competitiva favorável” (Buhalis, 2000, p. 104), é necessário adotar estratégias competitivas para que os destinos turísticos melhorem a sua atratividade, a sua posição competitiva e gerem experiências apelativas e alternativas para satisfazer as exigências da procura. Fundamentalmente, a competitividade é um fenómeno que está relacionado com o posicionamento no mercado, e portanto, pode ser entendida como o resultado de uma combinação entre as estratégias internas e externas adotadas por cada destino (Ruiz, Anjos & Anjos, 2013) para obter um posicionamento superior ao dos concorrentes.



Sabendo que a competitividade é um conceito relativo - uma empresa, uma indústria, uma região ou um destino dedicados ao turismo são mais ou menos competitivos em comparação com alguma unidade comparativa ou representativa - “para compreender a competitividade dos destinos turísticos é importante considerar os elementos básicos de vantagem comparativa assim como os elementos mais avançados que constituem vantagens competitivas” (Ritchie & Crouch, 2003, p.20).

Porter (1998) refere-se aos dois conceitos mencionados anteriormente relacionando-os com as estratégias competitivas das empresas e, por consequência, das nações. Para o autor, para que uma empresa obtenha uma vantagem competitiva, esta deverá seguir estratégias genéricas, nomeadamente: liderança no custo total, diferenciação ou enfoque. Deste modo, as estratégias genéricas aparecem como um mecanismo de defesa contra as forças competitivas do mercado, também conhecidas como as *Cinco Forças de Porter* (a entrada de novos concorrentes, a entrada de substitutos, o poder negocial dos clientes, o poder negocial dos fornecedores e o grau de rivalidade entre os concorrentes) que constituem a teoria do *Diamante de Porter*. Estas estratégias permitem atingir maior produtividade que os concorrentes e, desta maneira, conseguir um melhor posicionamento no mercado que a concorrência. Por esta razão, para Porter "a estratégia competitiva é a procura de uma posição competitiva numa indústria (...) que visa estabelecer uma posição lucrativa e sustentável contra as forças que determinam a competição industrial." (Porter, 1998, p. 1). O desafio enfrentado pelos GDT consiste em escolher ou criar um contexto ambiental em que as competências e recursos da empresa possam produzir vantagens competitivas.

Seguindo as bases de Porter e adaptando-as aos destinos turísticos, Sancho (2003) esclarece a diferença entre vantagens comparativas e competitivas, defendendo que, em primeiro lugar, as vantagens comparativas são fornecidas pelos fatores próprios do destino que possibilitaram o seu nascimento e a sua expansão, como por exemplo: os recursos naturais, as condições socioeconómicas e as políticas utilizadas para melhorar o setor. Em segundo lugar, este autor define vantagens competitivas como aquelas que são determinadas por elementos incorporados (valor agregado) ao destino turístico, dando como exemplos a educação e a formação específica para o turismo, assim como uma melhoria dos canais e meios de comunicação e o esforço permanente para introduzir inovações. Em síntese, enquanto as vantagens comparativas se baseiam em recursos próprios do destino, as vantagens competitivas representam a capacidade do destino usar esses recursos de forma eficiente ao longo do tempo (Ritchie & Crouch, 2003). Assim, a competitividade é a materialização ou expressão das vantagens competitivas em relação à qualidade ou aos preços no mercado (Jafari, 2000).

Em relação ao exposto anteriormente, Porter (1990) afirma que as vantagens comparativas podem agrupar-se em cinco categorias: capital humano, recursos físicos, gestão do conhecimento, recursos financeiros e infraestrutura. Às anteriores, Ritchie e Crouch (2003, p.20-22), tendo em conta o contexto turístico, adicionaram a superestrutura turística à categoria da infraestrutura, e propõem três novas categorias, a saber: recursos histórico-culturais, tamanho da economia local e aumento e/ou esgotamento dos recursos.

É importante referir que Hassan (2000) defende que a gestão de destinos deve centrar-se na análise sistemática dos atributos relacionados com os recursos do destino que possam apresentar-se como vantagens comparativas únicas. Para este autor, o clima, a localização, os recursos naturais, a consciência turística por parte dos residentes e a cultura indígena são alguns dos atributos críticos para o desenvolvimento turístico sustentável dos destinos, colocando, este autor, noutra categoria, outros atributos associados com o desenvolvimento turístico tais como: acessibilidade, disponibilidade e requisitos para o uso do solo, constrangimentos ambientais e de capacidade de carga, infraestrutura e disponibilidade laboral. Por isso, na perspetiva de Dwyer e Kim (2003), para ter vantagens comparativas o destino deve assegurar-se de que a sua atratividade e a experiência turística oferecida são superiores face aos concorrentes em alguns destes aspetos já que a satisfação dos turistas potenciais e reais de qualquer destino está indiscutivelmente associada à competitividade geral do destino.

Portanto, a competitividade dos destinos turísticos resulta de uma combinação das vantagens comparativas e competitivas, ou seja, dos recursos próprios do destino (naturais e artificiais) e da sua capacidade de os gerir ao longo do tempo (Ritchie & Crouch, 2003). Nesse sentido, Estevão e Ferreira (2009) defendem a importância de conhecer os fatores de atratividade que uma região pode oferecer e como é que esses fatores podem ser (ou não) potenciados pela atividade conjunta dos atores locais.

Embora pareça fácil de entender, são vários os autores que confirmam a complexidade do conceito de competitividade de destinos turísticos, as dificuldades do seu estudo e, em consequência, da sua medição (ex. Estevão & Ferreira, 2015; Hassan, 2000; Porter, 1990; Ritchie & Crouch, 2003; Turok, 2004). Porter (1990, p.76) argumenta que esta complexidade se deve principalmente à diversidade de perspetivas sobre competitividade de destinos, que tornam difícil chegar a um consenso relativamente a uma “teoria persuasiva que explique a competitividade”. Além disso, Dwyer e Kim (2003) ressaltam que este é um conceito complexo devido à variedade de fatores que inclui. Também consideram que o conceito de competitividade é relativo e multidimensional e que a competitividade varia muito consoante a época e o destino ao qual se refere.

No entanto, da revisão da literatura surgem algumas abordagens ao conceito de competitividade. Para Porter (1990, 1998, 2000), a competitividade é dinâmica e baseia-se na inovação e na busca de diferentes estratégias para melhorar. Para atingir esse objetivo, a competitividade deve ser entendida como a capacidade de uma organização, pública ou privada, para obter e manter vantagens comparativas que lhe permitem conseguir, manter ou melhorar uma posição específica no seu meio envolvente (Cebrián & Juárez, 2011). Também é importante referir que, tal como o conceito de sustentabilidade, também o conceito de competitividade começou a ser estudado com base na dimensão económica, sendo inicialmente analisado desde o ponto de vista das empresas (Porter, 2000; Ritchie & Crouch, 2003).

Na visão de Dwyer e Kim (2003, p.372), a noção de competitividade está relacionada com o desenvolvimento e crescimento humano e com a melhoria da qualidade de vida. Para estes autores, o objetivo principal da competitividade é aumentar o rendimento dos residentes e, conseqüentemente, “o nível de vida de uma nação em condições de mercado livres e justas”; por este motivo, estes autores defendem que a competitividade de uma nação não é um resultado, mas um meio para atingir um fim.

No âmbito do turismo, Hassan (2000) defende que, dada a multiplicidade de indústrias envolvidas nos destinos, é preciso desenvolver um modelo de competitividade que contemple a necessidade de incrementar a cooperação para um futuro competitivo. É por isso que este autor, mantendo a perspetiva económica, mas adicionando a sustentabilidade ambiental, define a competitividade como a capacidade do destino para criar e integrar produtos de valor agregado que preservem e promovam os recursos naturais ao mesmo tempo que mantêm a posição de mercado relativamente aos concorrentes. Já para Ritchie e Crouch (2003, p. 2), “o que faz um destino turístico verdadeiramente competitivo é a sua capacidade de aumentar as despesas dos visitantes, de atrair cada vez mais visitantes enquanto lhes proporciona experiências memoráveis satisfatórias, e fazê-lo de uma maneira lucrativa, enquanto se garante o bem-estar dos residentes e preserva o capital natural do destino para as gerações futuras”. Esta definição bastante mais holística, traz premissas no contexto da competitividade em destinos sustentáveis e, por isso, é considerada inovadora e tida como referência em muitos estudos (ver, por exemplo, Firmino, 2008; Mazanec, Wober & Zins, 2007; Mazaro & Varzin, 2008). Dos citados anteriormente, Mazanec et al. (2007) explicam que esta definição coloca as “experiências memoráveis satisfatórias” - em estudos posteriores referidas como experiências significativas - como um antecedente do aumento do número de visitantes. Estes autores também salientam que, nesta definição, a condição de bem-estar dos residentes é vista como uma consequência óbvia da prosperidade, uma das condições para a competitividade de destinos.

No entanto, Enright e Newton (2004, p.778) defendem que, além dos serviços diretamente relacionados com o turismo e dos atributos inerentes a um destino turístico, também deverão ter-se em consideração os fatores que afetam diretamente a competitividade das empresas que não estão diretamente relacionadas com o turismo. Ou seja, “um destino é competitivo se pode atrair e satisfazer turistas potenciais e a sua competitividade é determinada tanto por fatores específicos do turismo como também por uma enorme variedade de fatores que influenciam os fornecedores de serviços turísticos”. Por outro lado, Ruiz, Gândara e Miki (2014, p.10) realçam que “os destinos turísticos serão capazes de operar com maior produtividade em qualquer setor se aplicarem métodos sofisticados, adotarem tecnologia avançada e oferecerem produtos e serviços singulares”. Note-se que estas definições referem-se a um período dinâmico, no qual o nível de prosperidade dos residentes pode aumentar e os visitantes podem ser satisfeitos ao mais alto nível (Kozak, Baloglu & Bahar, 2009).

Embora haja vários contributos teóricos para o conceito de competitividade de destinos, este continua a ser um conceito subjetivo que é definido com base em variáveis específicas e adaptáveis a cada destino. Do que foi mencionado por todos os autores citados anteriormente, pode-se realçar que, em primeiro lugar, a competitividade de destinos turísticos é de difícil estudo e medição (ex. Estevão & Ferreira, 2015; Hassan, 2000; Porter, 1990; Ritchie & Crouch, 2003; Turok, 2004), é multidisciplinar e, como pode ser analisada com perspetivas diferentes que vão desde o campo do marketing (Buhalis, 2000), sustentabilidade ambiental (Hassan, 2000), competitividade de preços (Dwyer & Kim, 2003), a pesquisa em competitividade resulta em estudos limitados a cada campo de investigação, não havendo, portanto, muitas vezes, uma visão global do destino (Crouch, 2011).

Os autores mencionados anteriormente nesta secção concordam que a competitividade de destinos deve contribuir para a melhoria da qualidade de vida da população local (Dwyer & Kim, 2003; Echtner & Ritchie, 2003; Goeldner & Ritchie, 2003; Mazanec, Wober & Zins, 2007; Ritchie & Crouch, 2003), num contexto de sustentabilidade (Ritchie & Crouch, 2003), criando experiências turísticas memoráveis e satisfatórias (Enright & Newton, 2004; Ritchie & Crouch, 2003). Além do anteriormente referido, a competitividade tem também como finalidade melhorar o posicionamento competitivo no mercado em relação aos seus concorrentes (Dwyer & Kim, 2003; Hassan, 2000; Ritchie & Crouch, 2003), sendo importante conhecer o desempenho e estratégias dos concorrentes (Ruiz, Akel & Gândara, 2015; Ruiz & Gândara, 2014).

Por conseguinte, e tendo em atenção ao enfoque dado nesta investigação à gestão de destinos, é relevante refletir sobre a competitividade de destinos, a importância da dimensão de gestão de destinos nos estudos e modelos de competitividade e a maneira

como as OGDs podem contribuir, ou não, para a competitividade sustentável dos destinos turísticos.

Com efeito, neste contexto de permanente mudança surgem novas prioridades e, com elas, a necessidade de desenvolver novas políticas de turismo que introduzam estratégias para adaptar o setor às profundas transformações que estão a ocorrer. Ou seja, dada a complexidade, a diversidade e a complementaridade que definem o setor turístico, é crucial que as OGDs tenham uma visão integradora que inclua estratégias que visem a sustentabilidade dos destinos (Ruiz et al., 2015). Por isso, a gestão pública deve ser responsável pelo planeamento da região, assim como deverá ter o poder e recursos para implementar ações com o fim de atingir os seus objetivos estratégicos (Buhalis, 2000). Sem dúvida, é fundamental conhecer a competitividade e a sustentabilidade de um destino turístico no momento de fixar objetivos, elaborar estratégias, definir planos de desenvolvimento e avaliar o caminho a seguir a médio e longo prazo.

Também é importante salientar que, como o turismo é uma atividade económica transversal que gera impactes em vários âmbitos, tais como o ambiente natural, social, político e económico, é crucial que os GDT desenvolvam propostas integradas elaboradas com a participação ativa, coordenada e comprometida de todos os atores sociais: turistas, comunidade local, empresários, setor académico e autoridades públicas e privadas do turismo, já que a elaboração e “definição de objetivos estratégicos nos destinos depende das relações entre as partes interessadas” (Buhalis, 2000, p. 99) tal como representado na Figura 1. É neste contexto, que aparece o conceito cada vez mais usado de destino turístico como um sistema ou indústria em rede (Asero et al., 2015; Ferrante, Abbruzzo & De Cantis, 2017; Presenza & Cipollina, 2010; Zemła, 2014), na qual as relações não competitivas entre os vários atores têm “um papel crucial no processo de construção de vantagens competitivas em turismo” (Zemła, 2014). O não reconhecimento da importância desta rede colaborativa dos atores só conduz ao antagonismo, conflito e estratégias desarticuladas (Goeldner & Ritchie, 2003).

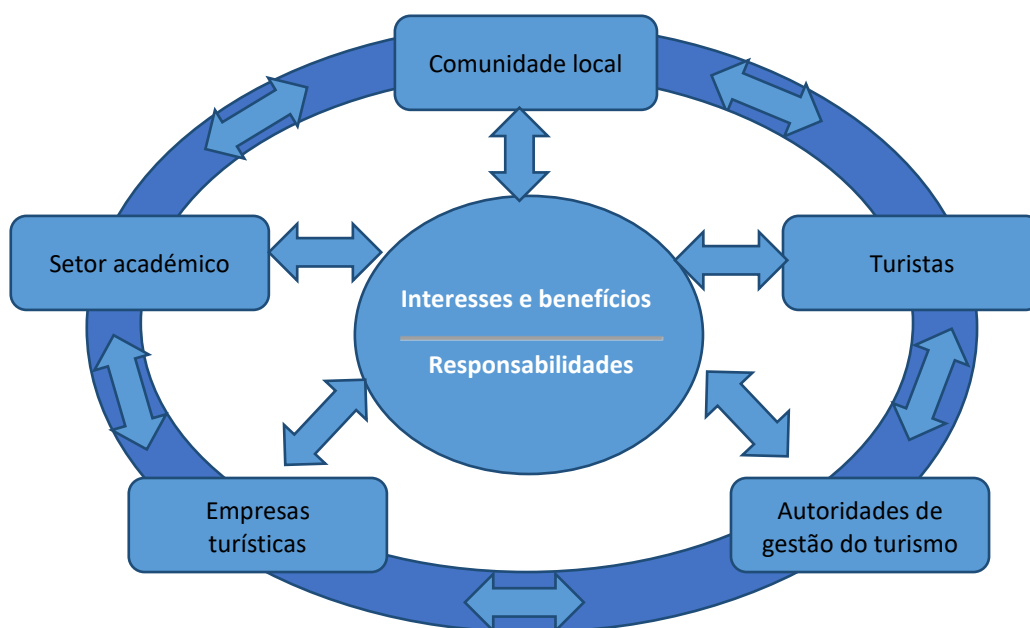


Figura 1 | Relações das partes interessadas no setor turístico  
Fonte: Buhalis (2000)

Pela mesma razão, para ter sucesso é preciso contar com OGDs que contribuam para o desenvolvimento sustentável das zonas urbanas, melhorando a competitividade das empresas, respondendo às necessidades sociais e preservando o ambiente natural e cultural. Em todo o caso, as estratégias de competitividade devem estar focadas na satisfação do visitante e baseadas nos princípios de desenvolvimento sustentável (Comissão Europeia, 2000), assegurando o bem-estar da comunidade local.

Em síntese, a multiplicidade de organizações envolvidas no planeamento e desenvolvimento de destinos requer o uso de um modelo de competitividade que examine as relações entre todas as partes envolvidas na criação e integração de produtos de valor agregado para sustentar os recursos, mantendo a posição de mercado em relação a outros concorrentes. Os destinos turísticos deverão ser guiados por uma gestão de destinos integrada, respeitando os princípios de sustentabilidade, fomentando desta forma uma articulação e cooperação dos atores público-público, público-privado e privado-privado através da sua participação no processo de elaboração de estratégias turísticas. Neste sentido, para que o destino seja competitivo é essencial que a gestão do destino turístico contemple os impactos sociais, ambientais, económicos e políticos da atividade turística, do mesmo modo que valoriza a satisfação do visitante e o bem-estar da comunidade local.

### 2.3. Modelos de competitividade

---

Os avanços no estudo e compreensão dos fatores que determinam a competitividade dos destinos turísticos, a inclusão da sustentabilidade como critério de competitividade e a importância da colaboração das partes interessadas na implementação de estratégias turísticas, deu origem a vários modelos conceituais que têm como objetivo representar a competitividade dos destinos turísticos através de uma abordagem sistêmica, já que a “identificação de fatores comparativos e competitivos, por mais completa que seja, não é suficiente” (Crouch & Ritchie, 1999, p. 145).

Para os efeitos da presente investigação considera-se pertinente fazer uma breve revisão dos modelos que serviram e servem, até à atualidade, de referência para a elaboração de estudos de competitividade de destinos turísticos. Entre eles, destacam-se o Modelo de Porter (1990) – também conhecido como Diamante de Porter - com uma perspectiva económica e empresarial, o Modelo de Ritchie e Crouch (2003), com uma abordagem conceitual inovadora no âmbito dos destinos turísticos, que tem como base o modelo de Porter e, por último, o Modelo Integrado de Dwyer e Kim (2003), que tem como base o modelo de Crouch e Ritchie (1999), com indicadores e variáveis que definem a competitividade dos destinos.

#### 2.3.1. Diamante de Porter (1990)

---

Da revisão da literatura realizada é possível afirmar que os estudos de competitividade começaram com Porter em 1990 e com o seu modelo de diamante de competitividade. Porter apresentou o modelo para determinar as estratégias competitivas das empresas, tendo este modelo metodológico sido, sem dúvida, o ponto de partida para os estudos e modelos que se lhe seguiram sobre a análise da competitividade dos destinos turísticos.

Desta forma, Porter (1990, p. 73) focalizou-se na conceptualização das estratégias competitivas das empresas, identificando as vantagens comparativas e competitivas das mesmas. O autor parte da premissa de que não existem nações competitivas e que “a competitividade de uma nação depende da capacidade das suas empresas para inovar e melhorar” permanentemente. Por sua vez, essa inovação é consequência da pressão e intensidade da concorrência existente entre as empresas, já que, quanto mais intensa for essa competição, mais as empresas se verão forçadas a inovar. Além disso, o autor também sustenta que “a vantagem competitiva é resultado de um processo localizado”, ou seja, que as “diferenças nos valores nacionais, na cultura, nas estruturas económicas, instituições e história contribuem para o sucesso competitivo”. Quando adaptado ao contexto turístico, este modelo apresenta outros fatores importantes do destino, tais como

a política turística, as características dos fatores produtivos, a procura turística, os fatores causais e as relações das sinergias que se possam estabelecer entre estes.

Por tudo isto, segundo este modelo a competitividade de uma nação (ou destino, no caso do contexto turístico) está baseada nos seguintes quatro atributos que, individualmente e/ou como sistema, constituem o diamante de vantagem competitiva nacional (

Figura 2):

- 1) Condições dos fatores: a posição da nação em termos de fatores de produção, tais como recursos humanos qualificados ou infraestrutura, necessários para competir num determinado setor;
- 2) Condições da procura: as características da procura interna para um determinado bem ou serviço;
- 3) Indústrias relacionadas e de suporte: existência ou não na nação de indústrias fornecedoras e/ou relacionadas que sejam competitivas nos mercados internacionais;
- 4) Estratégia, estrutura e rivalidade empresarial: as condições da nação que regulam a criação, organização e direção das empresas e a natureza da rivalidade doméstica.

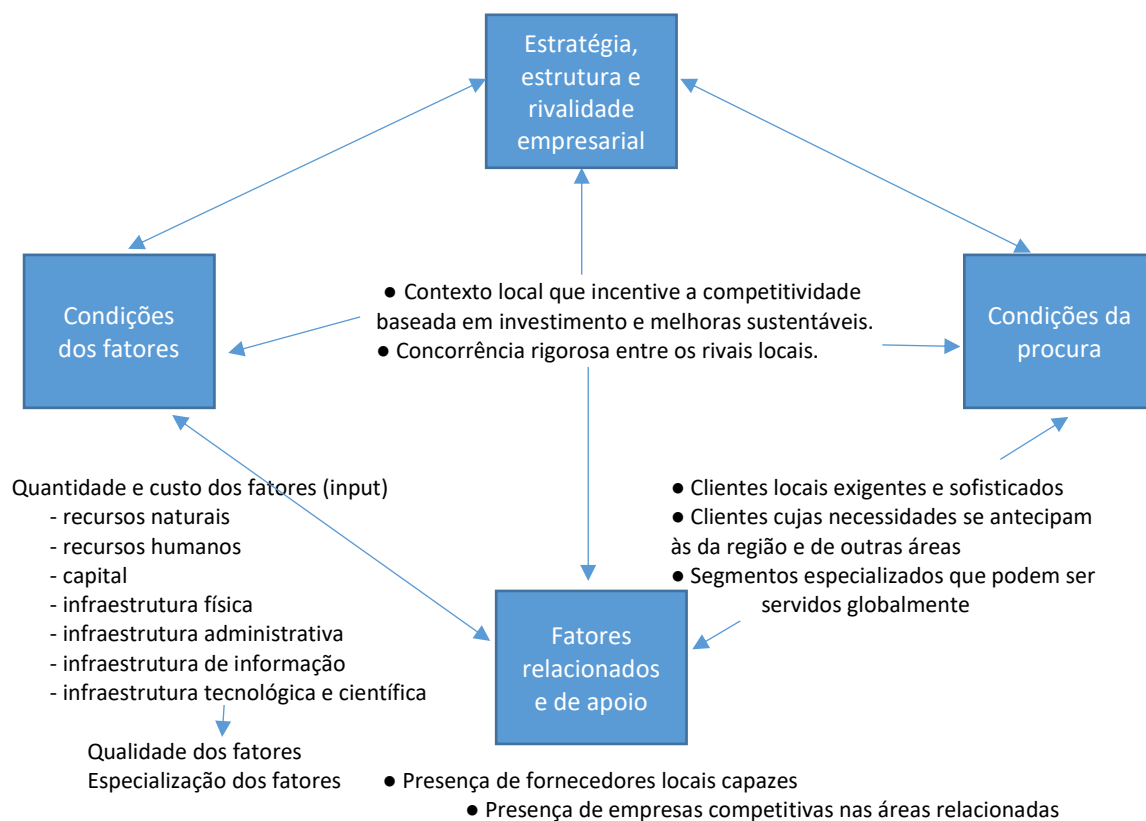


Figura 2 | O Modelo de Diamante de Porter

Fonte: Porter (2000, p. 20)



Por último, Porter (1990) adicionou outras duas variáveis: os eventos casuais, que são fenômenos fortuitos, fora do alcance dos gestores públicos de países ou regiões e, por analogia, também fora do alcance dos gestores das empresas; e o governo num papel de catalisador e de encorajamento no “diamante” para que as empresas continuem a inovar e melhorar. Do mesmo modo, o autor afirma que “as políticas governamentais que têm sucesso são aquelas que criam um ambiente no qual as empresas podem ganhar uma vantagem competitiva” (Porter, 1990, p. 87). Cabe ressaltar a importância das inter-relações existentes entre os diferentes fatores, em que cada fator influencia o desempenho dos demais e a competitividade do destino não é dada pela soma de cada um dos fatores, mas sim da sinergia proporcionada pelo conjunto.

### **2.3.2. Modelo de competitividade de destinos turísticos de Ritchie e Crouch**

---

Ritchie e Crouch (2003) desenvolveram um modelo conceitual de competitividade turística construído a partir do modelo de diamante de Porter (1990). Desde a primeira apresentação do modelo em 1993, os autores continuam a rever e adaptar as variáveis que compõem o modelo aos novos imperativos do contexto competitivo determinados por elementos socioculturais, económicos, antropológicos, tecnológicos, comportamentais e ambientais, entre outros (Crouch & Ritchie, 1999).

Sem dúvida que, dos modelos de competitividade apresentados até aos dias de hoje, o modelo de Ritchie e Crouch (2003) é o que tem a perspectiva mais holística (Hassan, 2000; Mazanec et al., 2007). Neste sentido, estes autores desenvolveram um modelo em que a competitividade do destino depende de seis aspetos: fatores e recursos de suporte; recursos centrais e atrações; gestão do destino; política; planeamento e desenvolvimento; determinantes da qualificação e amplificação. Os recursos centrais e atrações, compostos por fisiografia, cultura, ligação ao mercado, *mix* de atividades, eventos especiais, entretenimento e superestrutura, constituem as motivações primárias para o visitante; já os fatores e recursos de suporte proporcionam as bases sobre as quais pode estabelecer-se uma indústria de turismo, nomeadamente, infraestrutura, acessibilidade, equipamentos de apoio, hospitalidade e empresa. Por outro lado, a gestão do destino em sintonia com as políticas, planeamento e desenvolvimento, incrementa a atratividade dos recursos centrais e atrações, reforça a eficiência dos fatores e recursos de suporte e fortalece os determinantes da qualificação e amplificação tais como a localização, a segurança, relação custo-valor, imagem e consciência turística e capacidade de carga. Além disso, os autores também integraram no seu modelo as vantagens comparativas, as vantagens competitivas, o ambiente global (macro) e o ambiente competitivo (micro) num contexto de sustentabilidade (Ritchie & Crouch, 2003), como se pode observar na Figura 3.



Figura 3 | Modelo conceitual de competitividade de destinos de Ritchie e Crouch  
Fonte: Ritchie e Crouch (2003, p.63)

Assim como no modelo de Porter (1990), as dimensões ou categorias que sustentam a teoria também estão representadas num modelo sistémico, já que “é necessário entender a relação e a ação recíproca entre os fatores de competitividade” (Crouch & Ritchie, 1999, p. 145). Contudo, estes autores (Crouch & Ritchie, 1999, p. 146) realçam que o seu modelo “não é preditivo ou casual”, mas sim um modelo que requer maiores desenvolvimentos de forma a possibilitar a sua generalização. Entre as conclusões dos autores, é importante destacar algumas das limitações para a aplicação deste modelo num estudo empírico: a dificuldade de se medir os componentes devido à falta de informações estatísticas em vários destinos, a falta de uma ordem de importância entre os componentes e as variáveis que os compõem e, por último, algumas das relações propostas só foram examinadas em termos qualitativos (Crouch & Ritchie, 1999). Já com respeito aos indicadores presentes em cada dimensão ou categoria, embora os autores incluam o bem-estar da comunidade local, quando explicam conceitualmente a competitividade de destinos, este aspeto não aparece no modelo gráfico apresentado.

### 2.3.3. Modelo Integrado de competitividade de destinos turísticos de Dwyer e Kim

Também partindo de uma perspetiva sistémica e holística, Dwyer e Kim (2003) elaboraram um modelo para a avaliação da competitividade de destinos turísticos com alguns dos fatores já identificados por Crouch e Ritchie (1995, 1999). O modelo integra, tanto os principais elementos de competitividade empresarial e nacional, como os fatores

de competitividade de destinos apresentados por Crouch e Ritchie (1995, 1999) (Dwyer & Kim, 2003). Segundo os autores, as principais diferenças deste modelo relativamente ao de Crouch e Ritchie (1995, 1999) são o reconhecimento das condições da procura como um determinante importante e que a competitividade de destinos não é o final do caminho mas um caminho para chegar ao objetivo principal de prosperidade económica a nível nacional e regional.

O modelo de Dwyer e Kim (2003) conta com quatro dimensões que correspondem a fatores que podem determinar a competitividade dos destinos: 1) Recursos, que se subdivide em recursos inatos (naturais e culturais), recursos criados e recursos de suporte; 2) Condições situacionais, que são forças externas e portanto, do ambiente macro; 3) Gestão do destino, que engloba, entre outras, as atividades das OGDs, gestão de marketing de destinos, políticas turísticas e desenvolvimento de recursos humanos; e, 4) Condições da procura, com o objetivo de incluir a consciência turística, percepção e preferências da procura (ver Figura 4).

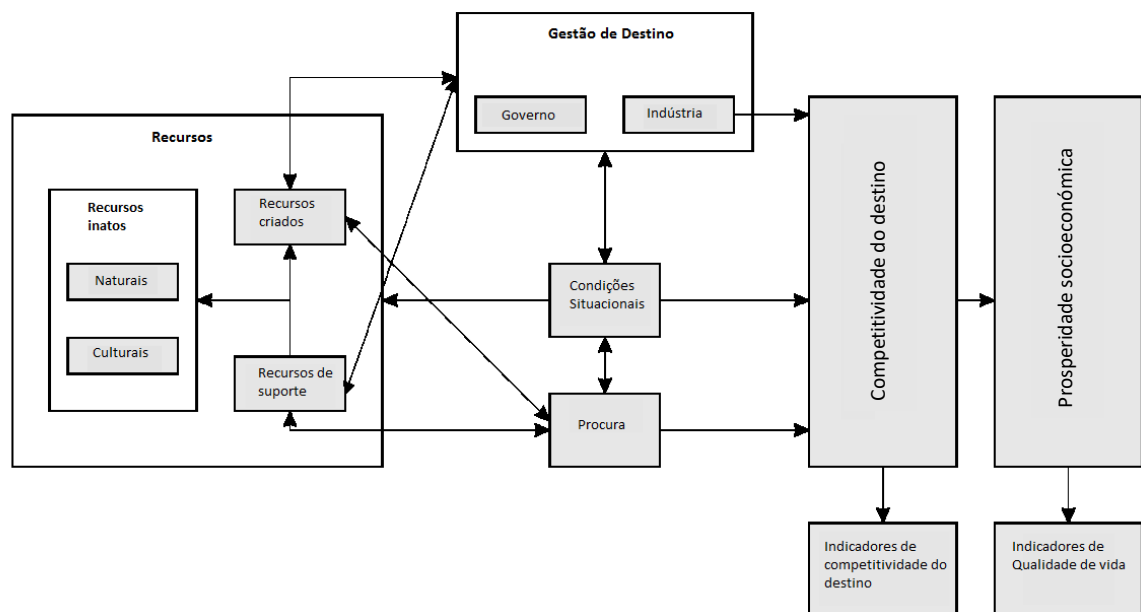


Figura 4 | Modelo Integrado de Dwyer e Kim  
Fonte: Dwyer e Kim (2003)

Seguindo o ilustrado no modelo, é evidente que os recursos relacionados com a vantagem comparativa do destino (recursos inatos – culturais e naturais), de forma isolada, não conseguem influenciar as outras dimensões, sendo necessários os recursos criados e de suporte. As condições situacionais, que correspondem à dimensão dos determinantes qualificadores no modelo anteriormente citado, já incluem o ambiente macro.

Na dimensão de gestão de destinos faz-se uma distinção entre a gestão realizada pelo governo e a realizada pela indústria turística, dando-se ênfase à coordenação necessária,

não só entre governo e indústria, mas também com a população local, para alcançar a competitividade do destino. Por último, destaca-se o papel da procura e que a competitividade é somente um caminho para chegar à prosperidade socioeconómica, como mencionado anteriormente.

Entre as limitações identificadas por Dwyer e Kim (2003, p.408) ao modelo proposto, destacam-se a necessidade de mais investigação sobre as várias dimensões da competitividade e “explorar o papel da procura para comparar a competitividade de destinos diferentes”. Estes investigadores realçam ainda que “é necessária mais investigação empírica para desenvolver medidas de análise da competitividade de destinos no ponto de vista de diferentes tipos de turistas com as suas distintas motivações de viagem” (Dwyer & Kim, 2003, p.408).

Apesar da existência dos modelos mencionados anteriormente, não existe uma combinação única de fatores que possa ser aplicada a qualquer destino para medir a sua competitividade. O que se pode observar é que os modelos, principalmente os de Ritchie e Crouch (2003) e o de Dwyer e Kim (2003) coincidem em termos de alguns determinantes base, nomeadamente: recursos, infraestrutura, gestão de destinos e ambientes macro e micro que influenciam o destino (ver Tabela 1).

Tabela 1 | Comparação dos modelos de competitividade turística em termos de algumas características

<b>Características Modelos</b>	<b>Dimensões de sustentabilidade</b>	<b>Categorias principais</b>	<b>Objetivos em termos de impactes</b>
<b>Diamante de Porter (1990)</b>	Económica; Política.	Condições dos fatores; Condições da procura; Indústrias relacionadas e de suporte; Estratégia, estrutura e rivalidade empresarial; Governo.	Crescimento económico.
<b>Competitividade de destinos – Crouch e Ritchie (1999); Ritchie e Crouch (2003)</b>	Ambiente natural e cultural; Social; Económico; Político.	Fatores de suporte e recursos; recursos centrais e atratores; gestão do destino; política; planeamento e desenvolvimento; determinantes da qualificação e amplificação.	Desenvolvimento sustentável.
<b>Dwyer e Kim (2003)</b>	Ambiente natural e cultural; Social; Económico; Político.	Recursos; Condições Situacionais; Gestão do Destino; Condições da Procura.	Desenvolvimento sustentável.

Fonte: Elaboração própria

## 2.4. Conclusões

---

Para concluir, é possível destacar que, para que um destino seja competitivo, deve ter presente as metas relacionadas com o posicionamento de mercado em relação aos seus concorrentes, tendo que acompanhar as tendências da oferta e procura, assim como definir estratégias competitivas sustentáveis que aproveitem as vantagens comparativas únicas do destino. Ao mesmo tempo tem que se assegurar o bem-estar da comunidade local e oferecer experiências significativas únicas aos turistas. Em relação ao conceito de competitividade de destinos turísticos, embora seja cada vez mais abordado no âmbito académico, ainda não há um consenso relativamente ao modelo a usar, já que cada estudo deve incluir determinantes específicos de cada destino.

Em relação aos modelos de competitividade turística, embora não haja consenso relativamente à metodologia a utilizar para avaliar esta competitividade, não havendo um conjunto único de fatores que possa ser aplicado a qualquer destino turístico para medir a sua competitividade, também é certo que há elementos que são comuns a diversos modelos, como sejam: recursos, infraestrutura, gestão de destinos e ambientes macro e micro que influenciam o destino.

Mesmo assim, depois do estudo e análise de alguns modelos, é possível afirmar que a proposta de Ritchie e Crouch (2003) parece ser o modelo teórico referencial mais completo, tendo em conta que integra a sustentabilidade, a gestão de destinos, as vantagens comparativas e competitivas, além dos impactes multidimensionais do turismo, sendo possível a sua aplicação empírica no estudo de avaliação da competitividade de dois ou mais destinos.

## CAPÍTULO 3 - IMAGEM DE DESTINOS URBANOS

### 3.1. Introdução

---

Neste capítulo é abordado o referencial teórico relacionado com a imagem de destinos turísticos, especificamente dos destinos urbanos. Nesse sentido, primeiro será feita uma reflexão sobre o conceito de imagem de destino turístico e seus componentes. Seguidamente será realizada uma revisão de literatura sobre a influência que a imagem tem na satisfação global do visitante e sobre a sua importância como elemento de diferenciação no comportamento do visitante, revelada na intenção de comportamento futuro, seja de visitar ou de recomendar o destino a outros (*word of mouth*). Por fim, serão discutidos os atributos que são mais utilizados nos estudos da imagem cognitiva e afetiva dos destinos urbanos.

### 3.2. Imagem de destino turístico

---

À semelhança do que acontece no conceito de competitividade, ao nível do conceito de imagem de destino turístico (de agora em diante abreviado para IDT), também subsistem diferentes abordagens, especialmente em relação à metodologia de medição da imagem nos estudos empíricos, consequência dos diversos fatores e enfoques que se podem considerar no momento de definir as variáveis a estudar. Concretamente, existem opções de avaliar os fatores tangíveis, tais como a limpeza, acessibilidade e atrações, ou os fatores intangíveis ou imateriais, nomeadamente, a qualidade do serviço turístico ou a hospitalidade dos residentes.

Como mencionado anteriormente, a importância da IDT é reconhecida por vários autores e em vários estudos (Echtner & Ritchie, 1991, 2003; Gallarza, Saura & García, 2002; Kim & Chen, 2015; Lai & Li, 2015; Tasci & Gartner, 2007), já que “afeta a percepção subjetiva do indivíduo e consequente comportamento e escolha de destino” (Gallarza et al., 2002, p. 56). Dessa forma, “o processo de formação da imagem do destino turístico está intrinsecamente ligado ao processo de seleção do destino” (Gartner, 1994, p. 191). No entanto, também é certo que há muitas perspectivas possíveis para estudar a IDT, que vão desde o campo da antropologia, sociologia e geografia ao marketing (Gallarza et al., 2002), abrangendo esta última área mais investigações (Dolnicar & Grun, 2013; Echtner & Ritchie, 2003; Pike & Page, 2014; Sergio & Lopes, 2011; Song, Su & Li, 2013; Tasci & Gartner, 2007).

Por isso, em primeiro lugar é importante definir o conceito de IDT. Para tal, tomar-se-á em consideração a revisão de literatura realizada por Gallarza et al. (2002), sendo que

algumas das definições de referência no contexto turístico, são as de Crompton (1979, p. 18), que defende que a IDT é a “soma das crenças, ideias e impressões que as pessoas têm de um lugar ou destino” e a de Kotler, Haider e Rein (1993) que afirmam que se trata de uma representação mental de um destino. Na mesma linha de pensamento, também se pode definir como uma “expressão do conhecimento, impressões, preconceitos, imaginações e percepções emotivas que uma pessoa tem de um objeto ou lugar específico” (Lawson & Baud-Bovy, 1977, p. 10), no sentido em que a IDT é o resultado de impressões subjetivas de um determinado destino (Wang & Hua, 2010). Outros autores (por ex.: Reynolds, 1985) defendem que é um constructo mental elaborado por um potencial turista na base de algumas impressões selecionadas. Por outro lado, a revisão bibliográfica realizada indica que muitos estudos empíricos tomaram como base os modelos conceituais que definem que a IDT é constituída por três componentes/dimensões. Concretamente há dois modelos mais usados: o de Echtner e Ritchie (1991, 2003) e o de Gartner (Gartner, 1994; Suh & Gartner, 2004; Tasci & Gartner, 2007).

Assim, na presente pesquisa, a imagem do destino foi considerada como a representação mental, carregada de afeto e cognição sobre um destino turístico.

Echtner e Ritchie (2003) definiram a formação da IDT em três componentes, nomeadamente funcional/psicológica, comum/única e holística/ por atributos (ver

Figura 5). Desta forma, a imagem do destino é formada tanto por uma componente baseada em atributos, como também por uma componente holística. Mesmo assim, algumas características podem ser diretamente observáveis ou medidas (paisagens, atrações, alojamento, preços), contudo outras são mais abstratas ou intangíveis. A componente psicológica deste modelo é de difícil medição porque está relacionada com a psique do visitante, por exemplo, a hospitalidade do residente ou o carácter místico ou exótico do destino. Por outro lado, a componente funcional e, por isso, tangível, está relacionada com as características do destino (paisagem, alojamento, clima, estado das estradas, segurança, entre outros). Finalmente, a terceira dimensão do modelo é formada pelas componentes comuns e pelas únicas. Tanto as componentes funcionais como as psicológicas podem dividir-se em atributos ou aspetos holísticos, em função das impressões que geram no visitante. As componentes comuns são os atributos que normalmente se usam para definir a imagem de qualquer destino, que também estão relacionadas com as características funcionais (ex.: tipos de alojamento), enquanto a componente única se refere às características particulares do destino, subjetivas e imaginárias (por ex.: a imagem do Carnaval do Rio de Janeiro no Brasil ou o Monte Everest no Nepal).

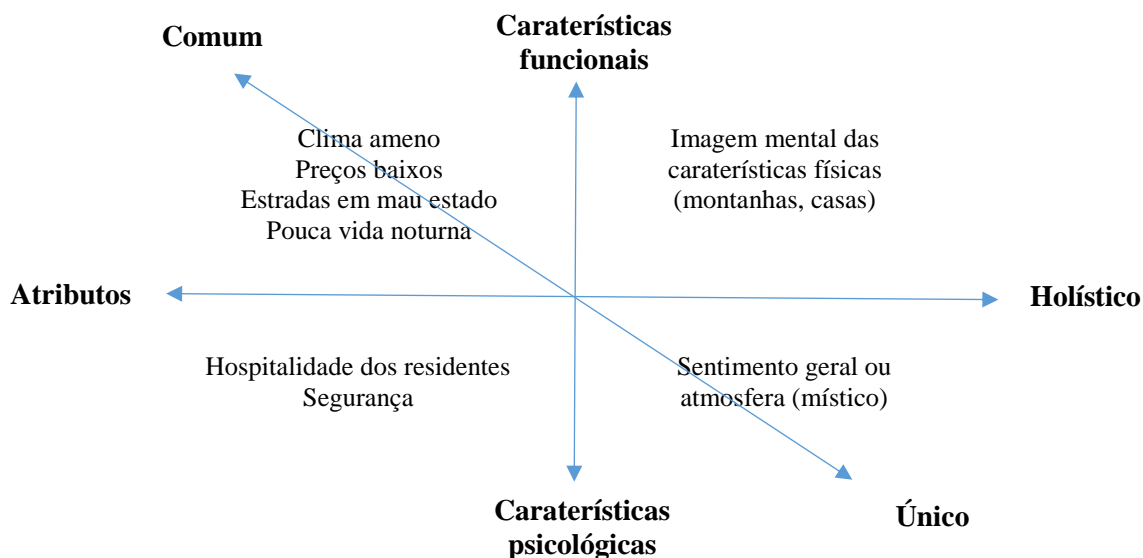


Figura 5 | Componentes da IDT  
Fonte: Echtner e Ritchie (2003)

Considerando o modelo de Gartner (2012, p. 193), este autor afirma que a IDT é formada por três dimensões diferentes mas hierarquicamente relacionadas – cognitiva, afetiva e conativa (explicadas na próxima secção). Por sua vez, “as inter-relações entre estas três dimensões vão determinar a predisposição relativamente ao produto”.

Relacionando os dois modelos mencionados, a IDT pode ser analisada de acordo com três dimensões: a cognitiva, ligada a aspetos de atributos e caraterísticas funcionais da imagem; a imagem afetiva, associada a imagens holísticas e aspetos psicológicos; e a imagem comum e a imagem de característica única. Não obstante a diferença das suas dimensões, é atualmente assumido que a IDT é compósita (Kastenholz, 2002).

Embora na revisão bibliográfica realizada por Pike (2002), de 142 investigações sobre IDT no período de 1973-2000, na maioria dos estudos se tenha analisado unicamente a dimensão cognitiva, “os estudos mais recentes sugerem que os investigadores usem um modelo de IDT bidimensional que inclua componentes cognitivas e afetivas” (Lin, Morais, Kerstetter & Hou, 2007, p. 184). Song et al. (2013), por sua vez, afirmam que os elementos cognitivos, afetivos e conativos devem ser medidos de forma simultânea.

Na secção seguinte discutem-se as três dimensões de IDT anteriormente mencionadas.



### 3.3. Dimensões e formação da IDT

---

Como mencionado anteriormente, vários autores concordam que a IDT é composta tanto por avaliações/componentes cognitivas/perceptuais como por afetivas e conativas (Baloglu & McCleary, 1999; Gartner, 1994; H. Kim & Chen, 2015; Tasci & Gartner, 2007). Assim, a dimensão cognitiva pode ser entendida como as crenças e atitudes usadas na avaliação dos atributos conhecidos de um destino (Gartner, 1994), sendo principalmente focada nos atributos físicos e tangíveis (Lin et al., 2007; Silva, Kastenholtz & Abrantes, 2013; Smith, 2005). A avaliação afetiva refere-se aos sentimentos e à ligação emocional com o destino (por ex. alegria, tristeza ou indiferença) (Baloglu & Brinberg, 1997; Baloglu & McCleary, 1999) e, por isso, o seu estudo em turismo é especialmente importante, já que o turismo está relacionado com as experiências subjetivas de cada sujeito. Finalmente, a avaliação conativa é uma componente comportamental associada à imagem que pode consistir, entre outros aspetos, na probabilidade de visitar um destino durante um certo período de tempo, que resulta das imagens cognitiva e afetiva (Bigné, Sánchez & Sánchez, 2001; Matos, Mendes & Valle, 2012; Steven Pike & Ryan, 2004). Por outras palavras, a dimensão conativa refere-se a como os turistas atuam, dependendo de como se sentem e do que conhecem sobre um destino (Boulding, 1956 citado por Song et al., 2013). Portanto, a formação da imagem é derivada tanto de fatores pessoais, como de fatores externos ao indivíduo (Baloglu & McCleary, 1999).

Tendo em conta o mencionado anteriormente, os estudos de IDT que incluem simultaneamente as dimensões cognitiva e afetiva possibilitam uma avaliação mais abrangente e mais próxima da natureza complexa da formação da IDT (Baloglu & McCleary, 1999), já que ambas as dimensões estão relacionadas com a imagem global, assim como com a intenção futura de comportamento de viagem (Silva et al., 2013). Do mesmo modo, o modelo bidimensional propõe que a imagem cognitiva é um antecedente da imagem afetiva (Baloglu & Brinberg, 1997; Baloglu & McCleary, 1999; Gallarza et al., 2002; Gartner, 1994; Lin et al., 2007; Ryan, 2005).

Por outro lado, Beerli e Martín (2004) enfatizam que são vários os autores que criticam a falta de consenso e homogeneidade no uso de escalas para medir a imagem percebida pelo turista, no que respeita aos diferentes atributos relevantes para avaliar essa imagem. Além disso, segundo os autores anteriormente mencionados, também são poucos os estudos empíricos que analisam os fatores que influenciam “a imagem que um indivíduo possui sobre um determinado destino” e os “aspetos percebidos de um destino após a viagem” (Beerli & Martín, 2004, p. 660). É neste contexto que os autores elaboram um modelo de formação de IDT (Figura 6) que identifica os fatores pessoais e as fontes de informação prévias à experiência turística e que influenciam a imagem percebida do destino.

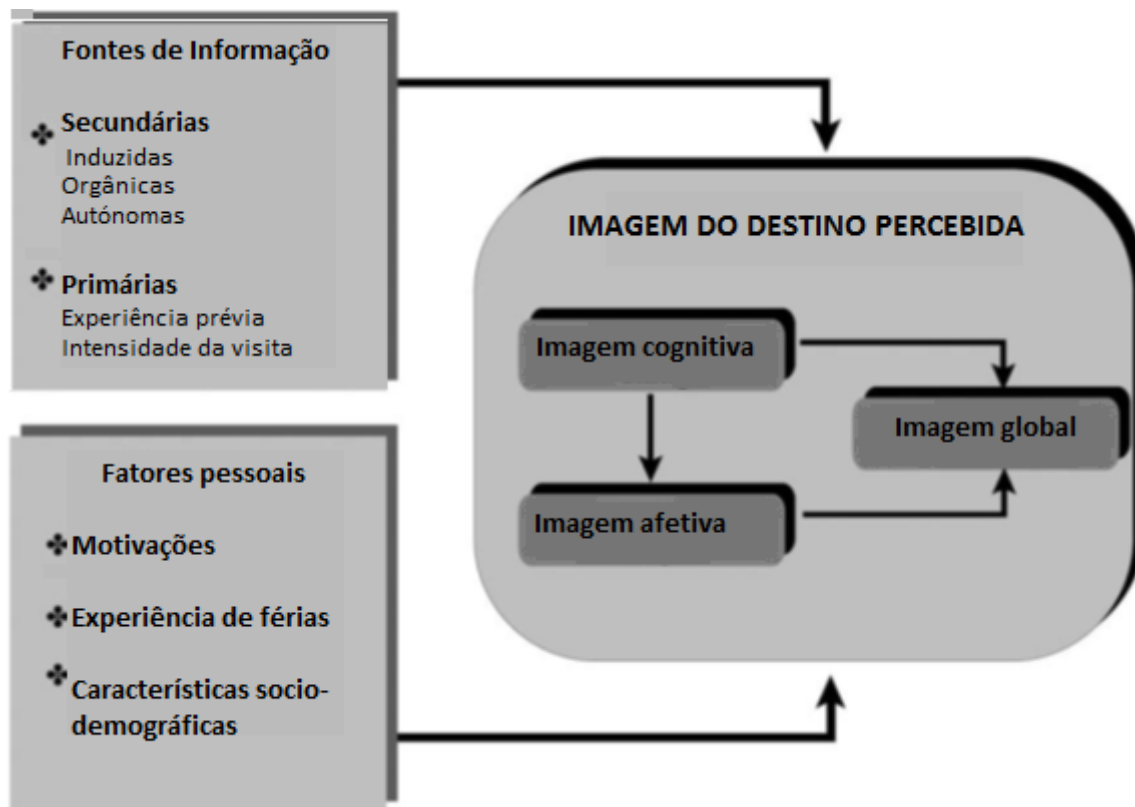


Figura 6 | Modelo da formação de IDT de Beerli e Marlin (2004)

Fonte: Beerli e Marlin (2004)

Finalmente, para Song et al. (2013), é claro que uma boa medição de IDT deve incluir em primeiro lugar, tanto atributos comuns como únicos. Além disso, devem estudar-se, simultaneamente, a dimensão cognitiva, afetiva e conativa. Segundo os autores, a dimensão conativa tem sido captada em diversos estudos pela medição do comportamento de escolha dos turistas e / ou intenções comportamentais. A intenção dos visitantes, por exemplo, de difundir informações boca-a-boca, é muitas vezes usada para medir as intenções comportamentais dos visitantes e / ou lealdade relativamente ao destino (por exemplo, Byon & Zhang, 2010; Chi & Qu, 2008; Lee, 2009).

### 3.4. Relação entre a IDT e a satisfação do visitante

Em virtude do anterior, é indubitável que, além dos esforços em entender e definir o processo da formação da imagem do destino, a maioria dos estudos tende a relacionar a mesma com as preferências e futuro comportamento dos turistas (Allameh, Pool, Jaber, Salehzadeh & Asadi, 2015; Baloglu, Pekcan, Chen & Santos, 2004; Bigné et al., 2001; Lee, 2009; Lin et al., 2007; Song et al., 2013).

Visto que a satisfação do visitante pode ser definida como a discrepância entre as expectativas prévias e a percepção que o mesmo tem do destino depois da experiência turística (Tse & Wilton, 1988), é possível concluir que, geralmente, quando os visitantes têm percepções positivas sobre um destino, é mais provável que selecionem esse destino (Echtner & Ritchie, 2003; Sarra, Di Zio & Cappucci, 2015). Também é importante salientar que já vários estudos de IDT (Allameh et al., 2015; Baloglu et al., 2004; Chen & Tsai, 2007; Lee, 2009; Song et al., 2013) comprovaram a relação direta e/ou indireta entre IDT, satisfação dos turistas e preferência pelo destino, fornecendo conclusões que podem ajudar na previsão da procura turística.

Neste contexto, Lin et al. (2007) propõem um modelo de IDT que integra duas dimensões da imagem mencionadas anteriormente – a cognitiva e a afetiva – e a imagem global, defendendo que estas três imagens influenciam diretamente o comportamento do turista e que determinam a preferência do destino (Figura 7).

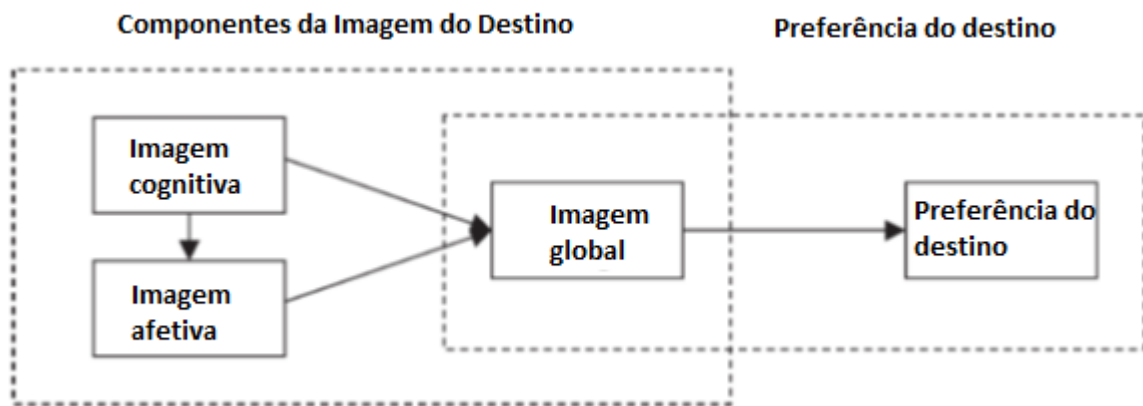


Figura 7 | Modelo da formação de IDT de Li et al. (2007)

Fonte: Li et al. (2007)

Tendo em conta o anteriormente mencionado, a IDT tem um papel importante no comportamento dos turistas durante os diferentes momentos da sua experiência, seja: 1) no processo da escolha do destino, ou seja, na etapa prévia à visita; 2) na participação ou experiência no destino que na literatura aparece referida como “*on-site experience*”; 3) na satisfação do visitante, relacionada com a avaliação da experiência; 4) e, por último, nas intenções de visitar ou recomendar o destino (Chen & Tsai, 2007; Tasci & Gartner, 2007), como mostrado na Figura 8. Esta teoria que afirma que as imagens dos visitantes potenciais, não-visitantes e visitantes repetidores são diferentes já foi comprovada por diversos estudos (Jenkins, 1999).

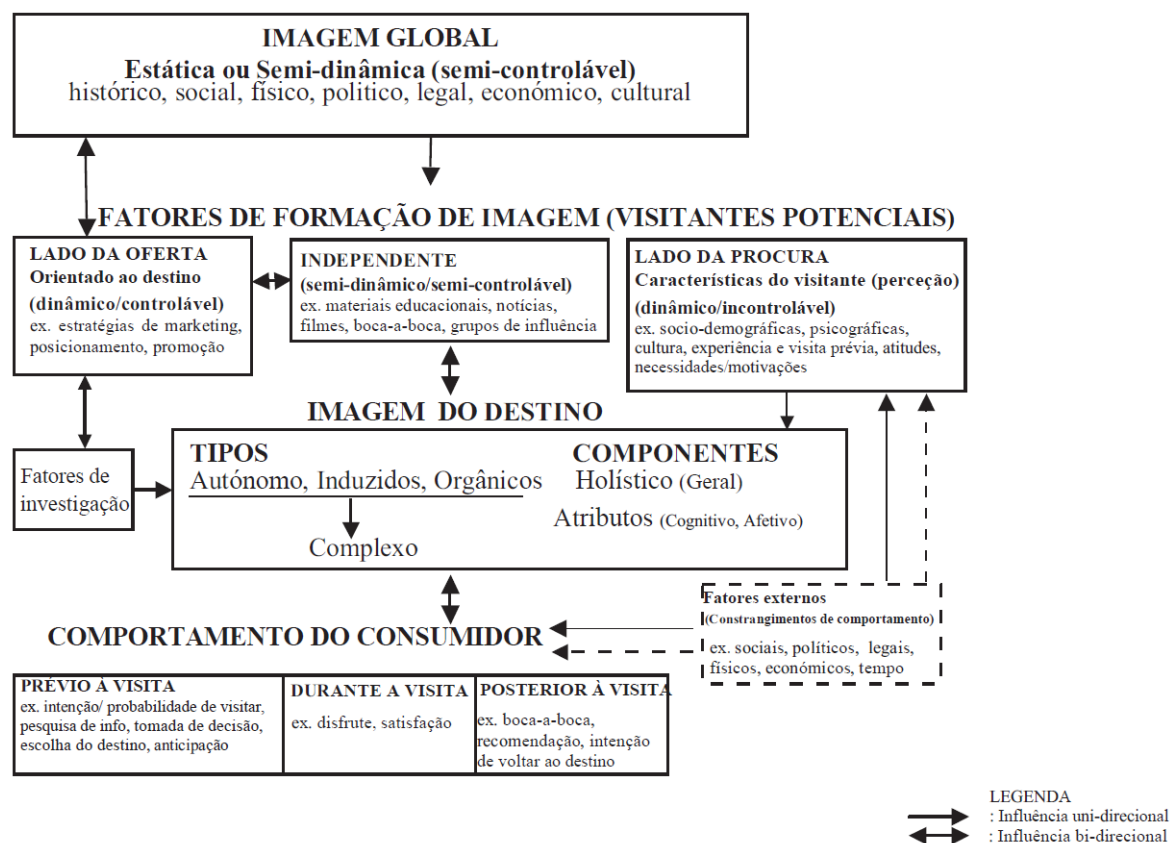


Figura 8 | Modelo de IDT e suas relações  
Fonte: Tasci e Gartner (2007)

A presente investigação centra-se na imagem percebida do destino e na satisfação geral do visitante, partindo do pressuposto de que estas duas dimensões não podem dissociar-se. Desta forma, a avaliação global do visitante inclui a experiência de viagem durante a estada, o valor percebido e a satisfação geral (Chen & Tsai, 2007). Os autores anteriormente mencionados entendem por “intenção de comportamento: o juízo do visitante sobre a probabilidade de revisitar o mesmo destino ou a vontade de recomendá-lo a outros; satisfação global: o grau de satisfação geral ou satisfação sentida pelo visitante, resultante da capacidade da experiência da viagem para cumprir os desejos, expectativas e necessidades do visitante; valor percebido: a apreciação global do visitante do valor líquido da viagem, baseada na avaliação do visitante sobre o que ele recebeu (benefícios) e o que deu (custos ou sacrifício); qualidade de viagem: avaliação do visitante do processo de prestação de serviços associados à viagem; imagem do destino: a percepção subjetiva do visitante da realidade do destino” (Chen & Tsai, 2007, p. 1116).

Na sua investigação, os autores apresentaram um modelo concetual que relaciona a imagem do destino, o valor percebido, a satisfação global, a qualidade da viagem e a intenção de comportamento (ver Figura 9), confirmando estudos anteriores (ver por exemplo Bigné et al., 2001) que concluíam relativamente à existência da seguinte

influência: “imagem de destino → qualidade da viagem → valor percebido → satisfação global → intenção de comportamento” (Chen & Tsai, 2007, p. 1121). Dado o referido anteriormente, é possível afirmar que a imagem do destino influencia, não só a decisão de viajar para determinado destino, como também o comportamento posterior dos visitantes.

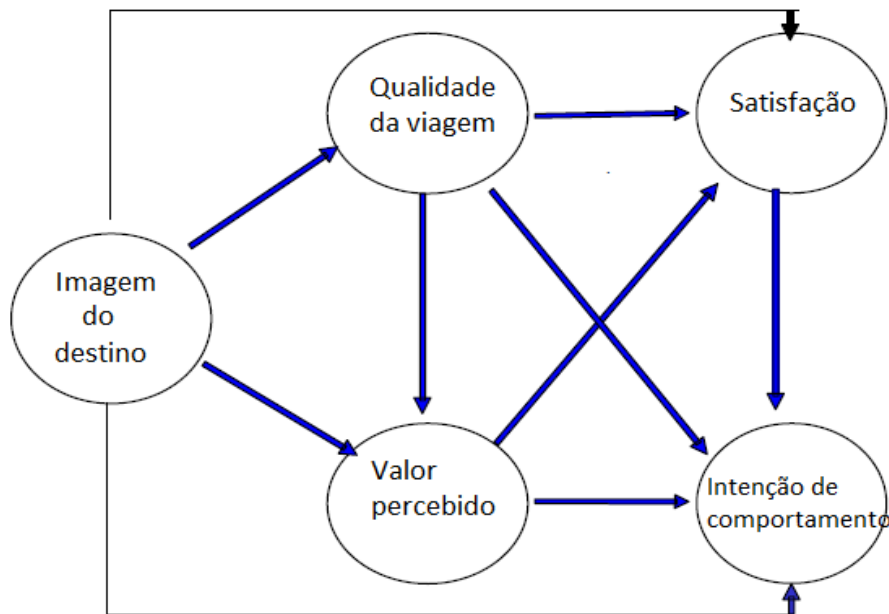


Figura 9 | Modelo conceitual de Chen e Tsai (2001)  
Fonte: Chen e Tsai (2001)

Para Fakeye e Crompton (1991), a imagem permite diferenciar os diversos destinos turísticos e ainda pode levar os turistas a diferenciarem-se de acordo com os destinos escolhidos. No entanto, Baloglu et al. (2004) chamam a atenção para o facto de, assim como os destinos turísticos oferecem uma variedade de produtos, os turistas atraídos por um destino também não podem ser considerados um mercado homogêneo. Portanto, é muito provável que a importância dada aos atributos do destino, assim como o desempenho percebido sobre os mesmos, e o futuro comportamento por parte dos visitantes, possam diferir de um segmento de procura turística para outro. Consequentemente, o estudo da relação entre IDT, satisfação e intenções de comportamento futuro, deve ser realizado tendo em conta a multiplicidade de atributos do destino, assim como os diferentes perfis do visitante.

Em relação à procura turística, Pizam e Milman (1993) concluíram que a relação entre o desempenho do destino baseado em atributos e a satisfação global difere tendo em conta os segmentos de mercado tais como: praia e sol, cultural e visita a familiares e amigos.

Ozturk e Qu (2008) estudaram a influência de cada atributo do destino (alojamento e restaurantes; custo; hospitalidade e atenção ao cliente; higiene e limpeza; infraestrutura e atividades; acessibilidade) na formação da satisfação global e posterior comportamento

futuro, concluindo que quando o desempenho de um atributo é bom, o referido atributo deve ser considerado como uma fortaleza e uma vantagem competitiva do destino. Por isso, “a gestão do destino deveria tentar manter os turistas satisfeitos com todas as atrações, infraestrutura e serviços no destino para alcançar o nível mais elevado de fidelidade turística”(Ozturk & Qu, 2008, p. 293).

Outros autores (ver por ex.: C.-M. Chen, Chen & Lee, 2010, 2011; C.-M. Chen, Chen, Lee & Tsai, 2016; Chi & Qu, 2008) usaram uma combinação de indicadores da percepção cognitiva dos atributos do destino para um estudo mais holístico da IDT e intenção de comportamento futuro (intenção de visitar novamente e de recomendar a outros). Os diferentes estudos concluíram que o valor percebido tem um papel importante e influencia o nível de satisfação global e as intenções de comportamento futuro por parte dos visitantes. Da mesma forma, também confirmaram que a intenção de comportamento futuro (referida como fidelidade dos visitantes no estudo de Chi & Qu, 2008) está diretamente relacionada com uma IDT positiva e um nível alto de satisfação global.

Independentemente dos modelos conceituais aplicados nos distintos estudos empíricos, é importante mencionar que todos os autores consultados nesta revisão bibliográfica concordam com a importância da IDT como um instrumento crucial para os GDT (Echtner & Ritchie, 2003), devido à sua relação direta com o comportamento e satisfação dos visitantes e posterior decisão de visitar o destino. É por isso que o estudo da IDT é cada vez mais usado para definir as estratégias de marketing de destinos (Tasci & Gartner, 2007), já que se considera a IDT como um dos componentes do posicionamento do destino turístico (Baloglu & McCleary, 1999; Kozak, Baloglu & Bahar, 2009).

Resumindo, são várias as investigações que estudam a relação entre IDT, satisfação, valor percebido e intenções de comportamento. Em geral, os estudos comprovam que a satisfação tem um papel de mediador na relação entre IDT e intenções de comportamento. Em termos da medição da satisfação, a tendência dos estudos também se inclina para o uso de escalas com vários itens que representem um constructo multidimensional, tendo a maioria das investigações medido a satisfação global do visitante com uma escala que varia de muito satisfeito a muito insatisfeito.

### **3.5. IDT em destinos urbanos**

---

Como consequência da globalização, os governos estão a procurar formas de melhorar a sua competitividade em relação aos seus concorrentes (Liu, Chuang & Huang, 2012; Ruiz et al., 2014) e, nesse mesmo sentido, a competitividade urbana está a ganhar cada vez mais importância em relação à competitividade nacional (Liu et al., 2012; So & Shen, 2004). Ano após ano, a competitividade urbana vai tendo um espaço maior nos estudos académicos e científicos sendo que a maioria destes são sobre cidades europeias ou asiáticas (Begg,

1999; Bruneckiene, Guzavicius & Cincikaite, 2010; De Carlo, 2015; Deas & Giordano, 2001; Hu, 2015a, 2015b; Liu et al., 2012; Mazaro & Varzin, 2008; Ruiz & Gândara, 2014; Shen, 2004; So & Shen, 2004; Szczech-Pietkiewicz, 2013; Turok & Bailey, 2004).

Sabendo que o sucesso do destino turístico e o seu posicionamento no mercado global é definido pela sua competitividade quando comparado com destinos alternativos (Dwyer, Forsyth & Rao, 2000) e que as cidades contam com os recursos que possibilitam que as empresas tenham operações globais, os gestores urbanos esforçam-se para posicionar as suas cidades em posições vantajosas nestes circuitos globais, com o objetivo de atrair mais investimento (Xiao & Wall, 2009).

O turismo tornou-se um elemento crítico nas estratégias de desenvolvimento urbano, incluindo atrações, recreação e infraestruturas de entretenimento (Haywood, 1997). As cidades estimulam o aumento de fluxos de residentes, turistas, investidores e eventos, por exemplo, tentando atrair atividades itinerantes como congressos internacionais, grandes eventos desportivos, exposições e feiras mundiais, bem como os investimentos de cadeias hoteleiras multinacionais (Xiao & Wall, 2009). Consequentemente, as cidades tentam aumentar a sua competitividade através da “criação de um ambiente atraente e infraestrutura melhorada, incluindo o desenvolvimento de instalações, como centros de conferências e estádios” (Xiao & Wall, 2009, p. 179). Como resultado, o turismo urbano transformou-se numa parte importante da gestão da cidade, onde as inovações, grandes construções e/ou investimentos realizados, também são parte de uma imagem urbana promovida nacional ou internacionalmente. Claro exemplo disso são os estádios com capacidade para multidões ou os centros de conferências para atrair os eventos internacionais onde, a maioria das vezes, o setor público é o principal investidor. Nestes casos, o setor público espera que este investimento seja recuperado rapidamente pelo crescimento do número de visitantes e respetivo efeito multiplicador da atividade turística, terminando numa publicidade boca-a-boca positiva.

No entanto, a cidade é um destino turístico muito complexo, já que muitos espaços urbanos utilizados pelos visitantes (turistas e excursionistas) são partilhados com os residentes, nomeadamente, centros históricos, museus, fontes de água, parques temáticos, entre outros (Edwards, Griffin & Hayllar, 2008), causando uma relação particular entre os recursos turísticos e os diferentes tipos de utilizadores de uma cidade (Jansen-Verbeke, 1986). As principais áreas urbanas desempenham funções importantes no funcionamento do sistema turístico em geral. Por exemplo, os aeroportos são fatores principais no desenvolvimento do transporte aéreo, mas também funcionam como elemento-chave para os turistas internacionais e nacionais, especialmente no caso de viagens multidestino, contribuindo não só para o turismo urbano como também para outros tipos de turismo (Edwards et al., 2008). Consequentemente, o ambiente urbano também funciona como lugar de encontro, local de paragem entre destinos, salientando-

se, neste âmbito, o alojamento, transportes e outros serviços complementares, destinados a satisfazer as necessidades dos visitantes, e fomentando as viagens multidestino, foco principal da presente investigação. Por tudo isto, Page (1997, p.112) afirma que a “maioria das viagens turísticas vai ter alguma experiência numa área urbana (...) ou seja, a maioria dos turistas vai experimentar turismo urbano de alguma forma durante a sua viagem, seja para visitar amigos e familiares, para realizar uma viagem de negócios ou por outros motivos”.

Law (2000) identifica algumas características essenciais das áreas urbanas como destinos turísticos:

- As suas atrações atraem turistas porque normalmente estão melhor desenvolvidas que noutros tipos de destino;
- São destinos facilmente acessíveis por via aérea e/ou terrestre;
- Têm mais capacidade e variedade de alojamento turístico;
- Recebem turistas com diversas motivações, por exemplo: religiosa, cultural, de negócios, desportiva, entre outras.

Por sua vez, Ashworth e Page (2011) acrescentam:

- Embora os turistas façam uso intensivo de muitos recursos urbanos, são poucos os recursos deste tipo que foram construídos especificamente para o uso turístico;
- O turismo contribui substancialmente para que a cidade tenha benefícios económicos, no entanto as cidades não devem depender exclusivamente do turismo, mas sim ter variedade de atividades económicas;
- Por último, a relação complexa entre o turista e a cidade traz muitas implicações para as políticas e gestão do destino. A indústria turística necessita claramente dos produtos variados, acessíveis e flexíveis que a cidade oferece.

Além dos aspetos mencionados anteriormente, é possível dizer que:

- “Os residentes locais e os visitantes em trânsito são utilizadores importantes (muitas vezes, a maioria) das atrações e infraestrutura que geralmente não foram criadas com fins turísticos” (Edwards et al., 2008, p. 1033).
- Em comparação com outros tipos de turismo, no turismo urbano os atributos do destino relacionados com os recursos naturais são cada vez menos significativos e os relacionados com o património cultural e com os residentes vão ganhando importância (Edwards et al., 2008).
- Para Ashworth (2009, pp. 210–212), “os turistas apenas experimentam uma pequena parte do que as cidades têm para oferecer” e fazem-no rapidamente, já que, por exemplo, a duração da visita num destino urbano é geralmente menor do que num destino de praia. Também, segundo este autor, os turistas urbanos normalmente não



regressam tão repetidamente, em comparação com o que acontece em outros tipos de turismo.

- “Os produtos turísticos urbanos são multifuncionais e para múltiplos *stakeholders* [multi-used]” (Bramwell, 1998).

Embora etimologicamente o turismo urbano indique o espaço físico onde se desenvolve este tipo de turismo, não delimita ou define que atividades contempla (Ashworth & Page, 2011). Portanto, Edwards et al. (2008) explicam que o turismo urbano engloba uma grande diversidade de produtos e experiências para um público que, por si mesmo, também tem muitos tipos de motivação, preferências e perspectivas culturais num meio envolvente em que há constante interação com a comunidade local.

Este tipo de turismo também pode ser definido como uma sobreposição entre vários tipos de turismo (ver Figura 10), que “contribui para duas grandes categorias de turismo denominadas de ‘interesse especial’ e ‘específico do lugar’” (Ashworth, 2009). A primeira categoria corresponde ao caso em que o que o turista procura na cidade é similar ao que procura quando não está de férias e a segunda refere-se a quando “a atração turística é o sentido de lugar por si mesma, podendo esta ser formada por atributos culturais, estruturas e atmosferas” (Ashworth, 2009, p.208).

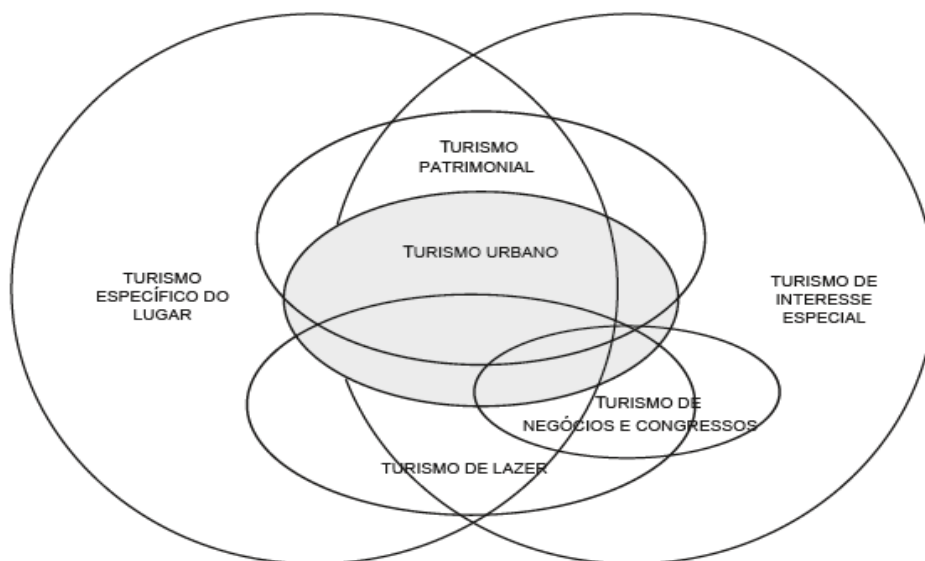


Figura 10| Turismo urbano e a sua relação com outros tipos de turismo  
Fonte: Ashworth (2009)

É importante acrescentar que, para Hwang et al. (2006), a falta de investigação sobre turismo em cidades deve-se à sua heterogeneidade e à sua multifuncionalidade no que se refere às diversas funções da infraestrutura urbana e ao seu uso tanto por turistas como por residentes, aspetos já explicados anteriormente.

Segundo Ashworth e Page (2011), a conduta dos visitantes urbanos pode ser agrupada em quatro categorias: selecionador, apressado, repetidor e caprichoso. Na primeira

categoria, o visitante faz uso de uma pequena parte do que a cidade tem para oferecer; na segunda categoria consome rapidamente os produtos urbanos, já que faz uma estada curta na cidade porque a sua motivação principal na cidade não é a recreativa e, muitas vezes, não passa a noite na mesma. O repetidor é um tipo de visitante menos frequente, já que normalmente as pessoas não costumam voltar a fazer férias na mesma cidade. Os autores argumentam que as cidades com uma atração única como Pisa ou as Cataratas do Niágara geram visitas do tipo “uma vez na vida”; por outro lado, as cidades que têm um ambiente singular ou um estilo de vida particular têm a tendência de gerar visitas repetidas como Paris ou Nova Iorque. Por último, encontram-se os caprichosos, que são influenciados por modas, hábitos de consumo e estilos de vida, assim como pela popularidade de um destino ou determinada atração; para eles uma cidade está na moda ou ultrapassada e, por isso, é tão difícil satisfazer este tipo de turismo urbano.

Como visto na secção anterior, atualmente já existe um consenso geral sobre a importância da percepção que os turistas têm de um determinado destino nas diferentes fases da experiência turística, que começa no processo de tomar a decisão e escolher um destino turístico (Beerli & Martín, 2004), segue com a experiência no destino e termina com a intenção de comportamento futuro, que pode traduzir-se em recomendar o destino a conhecidos ou na intenção de voltar. Tendo em conta que a IDT tende a influenciar a decisão de compra, a satisfação e a possível repetição da visita e/ou recomendação do destino, é fundamental estudar a IDT.

Embora a maioria das investigações em IDT sejam sobre destinos de praia, *resorts* de esqui ou países (Gallarza et al., 2002), são cada vez mais os estudos de IDT que analisam destinos urbanos (Chon, 1992; Dadgostar & Isotalo, 1996; Gandara, 2008; Mugarza & Zarza, 1996; Oppermann, 1996; Papadimitriou, Kaplanidou & Apostolopoulou, 2015; Richards & Wilson, 2004; Smith, 2005; Stern & Krakover, 1993). Para determinar os elementos da dimensão cognitiva, afetiva e conativa a ter em conta na avaliação da imagem de destinos urbanos, foi feita uma compilação dos principais atributos do destino usados nos estudos empíricos de IDT de destinos urbanos publicados, nas tabelas 2, 3 e 4, que são apresentadas a seguir.

Tabela 2 | Atributos usados para avaliar a imagem cognitiva que os visitantes possuem de destinos urbanos (continua)

Estudo de caso		Agapito, Valle e Mendes (2013)	Araújo, Spanhol, Yamashita, Velasquez e Silva (2015)	Baloglu et al. (2004)	Castañó, Moreno e Crego (2006)	Chon (1992)	Chi e Qu (2008)	Dadgostar e Isotalo (1996)	Grabler, Manzanec e Wober (1996)	Frata, Michels, Mariani, Campelo e Bueno (2007)	Heung e Qu (2000)	Irving, Corrêa e Moraes (2011)	
Atributos	<b>RECURSOS/CARACTERÍSTICAS NATURAIS</b>	Lagos, Portugal	Bonito, Brasil	Las Vegas, EUA	Madrid, Espanha	Cidades da Coreia do Sul	Eureka Springs,	Cidades dos EUA	Cidades europeias	Bonito, Brasil	Hong Kong, China	Rio de Janeiro, Brasil	
	1. Paisagem (Beleza paisagística)			X		X	X			X	X		
	2. Atrações naturais			X		X	X	X		X			
	3. Clima			X	X		X				X	X	
	<b>RECURSOS/ATRAÇÕES CULTURAIS</b>												
	4. Atrações culturais	X			X	X	X	X				X	
	5. Variedade de atividades/eventos	X		X			X				X		
	6. Excursões		X							X			
	<b>ACESSIBILIDADE/INFRAESTRUTURA DE TRANSPORTE</b>												
	7. Acessibilidade				X	X	X		X	X	X	X	
	8. Transporte local		X		X	X	X			X	X	X	
	9. Trânsito				X							X	
	10. Sinalização de trânsito e/ou turística		X							X		X	
	11. Atividades/infraestrutura de negócios e conferências												
	<b>OUTROS EQUIPAMENTOS DE APOIO E SERVIÇOS TURÍSTICOS</b>												
	12. Estabelecimentos comerciais	X		X		X	X	X	X			X	
	13. Equipamentos desportivos			X				X					
	14. Alojamento turístico (qualidade e/ou preços)	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X	
	15. Gastronomia/restaurantes	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
	16. Qualidade de serviço		X		X		X					X	X
	17. Qualidade do atendimento		X		X		X				X	X	
	18. Vida noturna e entretenimento			X	X		X	X	X	X	X	X	X
	<b>AMBIENTE SOCIAL</b>												
	19. Interação social								X	X			X
	20. Hospitalidade dos residentes	X			X	X	X			X	X	X	X
<b>AMBIENTE GLOBAL</b>													
21. Relação qualidade preço	X		X	X	X	X		X	X	X	X	X	
22. Oportunidades para relaxar/tranquilidade vs. massificação				X		X	X					X	
23. Segurança			X	X	X	X					X	X	
24. Limpeza – saneamento e disposição de resíduos sólidos		X	X	X		X				X	X	X	
<b>25. Qualidade da experiência em geral</b>		X					X			X	X	X	

Fonte: Elaboração própria

Tabela 2 | Atributos usados para avaliar a imagem cognitiva que os visitantes possuem de destinos urbanos (continuação)

Autores e Ano		Ji e Wall (2014)	Kim, Holland e Han (2013)	Mugarza e Zarza (1996)	Muller (1996)	Murphy et al. (2000)	Oppermann (1996)	Papadimitriou, Kaplanidou e Apostolopoulou (2015)	Sarra, Di Zio & Cappucci (2015)	Stylidis, Belhassen e Shani (2015)	Suh e Gartner (2004)	Tosun, Dedeoğlu e Fyall (2015)	
Estudo de caso		Qingdao, China	Orlando, EUA	Cidades Espanha	Cidades Canadá	Vitória, Canadá	Cidades dos EUA	Patras, Grécia	Lisboa, Portugal	Eilat, Israel	Seoul, Coreia do Sul	Alanya, Turquia	
Atributos	<b>RECURSOS/CARACTERÍSTICAS NATURAIS</b>												
	1. Paisagem (Beleza paisagística)	X			X	X	X	X	X	X			
	2. Atrações naturais	X						X					
	3. Clima	X	X	X	X	X	X		X	X			
	<b>RECURSOS/ATRAÇÕES CULTURAIS</b>												
	4. Atrações culturais	X			X	X	X	X		X	X		
	5. Variedade de atividades/eventos									X			
	6. Excursões											X	
	<b>ACESSIBILIDADE/INFRAESTRUTURA DE TRANSPORTE</b>												
	7. Acessibilidade	X	X	X	X			X	X		X		
	8. Transporte local	X		X				X		X		X	
	9. Trânsito	X							X				
	10. Sinalização de trânsito e/ou turística	X	X										
	11. Atividades/infraestrutura de negócios e conferências							X	X				
	<b>AMBIENTE SOCIAL</b>												
	12. Interação social	X	X										X
	13. Hospitalidade dos residentes	X	X	X	X	X			X	X	X	X	X
	<b>OUTROS EQUIPAMENTOS DE APOIO/SERVIÇOS TURÍSTICOS</b>												
	14. Estabelecimentos comerciais	X	X	X	X						X	X	X
	15. Equipamentos desportivos	X							X				X
	16. Alojamento turístico (qualidade e/ou preços)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	17. Gastronomia/restaurantes	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
	18. Qualidade de serviço	X	X					X		X	X	X	X
	19. Qualidade do atendimento												X
	20. Vida noturna e entretenimento	X			X			X	X	X		X	X
<b>AMBIENTE GLOBAL</b>													
21. Relação qualidade preço	X	X		X	X	X	X			X	X		
22. Oportunidades para relaxar/tranquilidade vs. massificação	X			X							X		
23. Segurança	X		X	X			X		X	X	X		
24. Limpeza – saneamento e disposição de resíduos sólidos	X	X			X	X	X	X	X	X	X	X	
<b>25. Qualidade da experiência em geral</b>	X	X						X		X	X	X	

Fonte: Elaboração própria

Tabela 3| Atributos usados para avaliar a imagem afetiva que os visitantes possuem de destinos urbanos

Estudo de caso	Atributos	Autores e ano				
		Agapito, Valle e Mendes (2013)	Dolnicar, Grabler e Mazanec (2000)	Papadimitriou, Kaplanidou e Apostolopoulou (2015)	Stylidis, Belhassen e Shani (2015)	Tosun, Dedeoğlu e Fyall (2015)
		Lagos, Portugal	Viena, Praga e Budapeste	Patras, Grécia	Eliat, Israel	Alanya, Turquia
Atributos	1. Inovadora		X			
	2. Autêntica		X			
	3. Ativa/Calma		X		X	
	4. Moderna/Antiga		X			
	5. Cara/Barata		X			
	6. Excitante/Aborrecida	X	X	X	X	X
	7. Relaxante/estressante		X	X	X	X
	8. Romântica		X			
	9. Exclusiva		X			
	10. Simpática		X			
	11. Excepcional		X			
	12. Na moda		X			
	13. Segura		X			
	14. Agradável/desagradável	X		X	X	X
	15. Feia/bonita			X		

Fonte: Elaboração própria

Tabela 4| Atributos usados para avaliar a imagem conativa (intenção de comportamento futuro) que os visitantes possuem de destinos urbanos

Estudo de caso	Atributos	Autores e ano			
		Recomendar a cidade como destino turístico a outras pessoas	Dizer coisas positivas da cidade como destino turístico a outras pessoas	Encorajar amigos ou família para visitar a cidade	Intenção de voltar ao destino
Lagos, Portugal	Agapito, Valle e Mendes (2013)	X	X		X
Eureka Springs, EUA	Chi e Qu (2008)	X			X
Hong Kong, China	Heung e Qu (2000)	X			X
Vitoria, Canadá	Murphy et al. (2000)				X
Patras, Grécia	Papadimitriou, Kaplanidou e Apostolopoulou (2015)	X	X	X	
Eliat, Israel	Stylidis, Belhassen e Shani (2015)	X			X
Alanya, Turquia	Tosun, Dedeoğlu e Fyall (2015)				X

Fonte: Elaboração própria

Em síntese, como se pode observar na Tabela 5, os atributos que são mais frequentemente referidos na maioria dos estudos (mais de 10 vezes nos 23 estudos da IDT urbanos analisados) e que, por isso, devem ser considerados na avaliação das dimensões de imagem das cidades enquanto destinos turísticos são:

- Imagem cognitiva: beleza paisagística; atrações naturais e culturais; clima favorável; variedade de atividades e eventos; vida noturna e entretenimento; estabelecimentos comerciais; qualidade e preço do alojamento turístico; qualidade e preço da gastronomia/restaurante; qualidade dos serviços turísticos; qualidade do atendimento; relação preço-qualidade no destino; segurança pessoal; hospitalidade dos residentes; limpeza; acessibilidade; e transporte local.
- Imagem afetiva: ativa/calma; excitante/aborrecida; relaxante/estressante; e agradável/desagradável.
- Imagem conativa: qualidade percebida (experiência vs. expectativas); recomendar a cidade como destino turístico a outras pessoas; e intenção de voltar ao destino.

Tabela 5 | Atributos predominantes nos estudos da imagem de destinos urbanos

ATRIBUTOS	LITERATURA
<b>IMAGEM COGNITIVA</b>	
1. Beleza paisagística e atrações naturais	P. S. Baloglu et al. (2004), Chon (1992), Chi e Qu (2008), Dadgostar e Isotalo (1996), Frata, Michels, Mariani, Campelo e Bueno (2007), Heung e Qu (2000), Ji e Wall (2014), Muller (1996), Murphy et al. (2000), Oppermann (1996), Papadimitriou, Kaplanidou e Apostolopoulou (2015), Sarra, Di Zio e Cappucci (2015), Stylidis, Belhassen e Shani (2015)
2. Clima favorável	P. S. Baloglu et al. (2004), Castaño, Moreno e Crego (2006), Chi e Qu (2008), Heung e Qu (2000), Irving, Corrêa e Moraes (2011), Ji e Wall (2014), Kim, Holland e Han (2013), Mugarza e Zarza (1996), Muller (1996), Murphy et al. (2000), Oppermann (1996), Sarra, Di Zio e Cappucci (2015), Stylidis, Belhassen e Shani (2015)
3. Atrações culturais	Agapito, Valle e Mendes (2013), Castaño, Moreno e Crego (2006), Chon (1992), Chi e Qu (2008), Dadgostar e Isotalo (1996), Irving, Corrêa e Moraes (2011), Ji e Wall (2014), Muller (1996), Murphy et al. (2000), Oppermann (1996), Papadimitriou, Kaplanidou e Apostolopoulou (2015), Stylidis, Belhassen e Shani (2015), Suh e Gartner (2004)
4. Variedade de atividades e eventos culturais	Agapito, Valle e Mendes (2013), P. S. Baloglu et al. (2004), Chi e Qu (2008), Heung e Qu (2000), Stylidis, Belhassen e Shani (2015)
5. Vida noturna e entretenimento	P. S. Baloglu et al. (2004), Castaño, Moreno e Crego (2006), Chi e Qu (2008), Dadgostar e Isotalo (1996), Grabler, Manzanec e Wober (1996), Frata, Michels, Mariani, Campelo e Bueno (2007), Heung e Qu (2000), Irving, Corrêa e Moraes (2011), Ji e Wall (2014), Muller (1996), Oppermann (1996), Papadimitriou, Kaplanidou e Apostolopoulou (2015), Sarra, Di Zio e Cappucci (2015), Suh e Gartner (2004), Tosun, Dedeoğlu e Fyall (2015)
6. Estabelecimentos comerciais	Agapito, Valle e Mendes (2013), P. S. Baloglu et al. (2004), Chon (1992), Chi e Qu (2008), Dadgostar e Isotalo (1996), Grabler, Manzanec e Wober (1996), Heung e Qu (2000), Ji e Wall (2014), Kim, Holland e Han (2013), Mugarza e Zarza (1996), Muller (1996), Stylidis, Belhassen e Shani (2015), Suh e Gartner (2004), Tosun, Dedeoğlu e Fyall (2015)
7. Alojamento turístico (qualidade e/ou preços)	Agapito, Valle e Mendes (2013), Araújo, Spanhol, Yamashita, Velasquez e Silva (2015), P. S. Baloglu et al. (2004), Chon (1992), Chi e Qu (2008), Dadgostar e Isotalo (1996), Grabler, Manzanec e Wober (1996), Frata, Michels, Mariani, Campelo e Bueno (2007), Heung e Qu (2000), Ji e Wall (2014), Kim, Holland e Han (2013), Mugarza e Zarza (1996), Muller (1996), Murphy et al. (2000), Oppermann (1996), Papadimitriou, Kaplanidou e Apostolopoulou (2015), Stylidis, Belhassen e Shani (2015), Suh e Gartner (2004), Tosun, Dedeoğlu e Fyall (2015), Kim, Holland e Han (2013), Mugarza e Zarza (1996), Muller (1996), Murphy et al. (2000), Oppermann (1996), Papadimitriou, Kaplanidou e Apostolopoulou (2015), Sarra, Di Zio e Cappucci (2015), Stylidis, Belhassen e Shani (2015), Suh e Gartner (2004), Tosun, Dedeoğlu e Fyall (2015)
8. Qualidade e variedade da gastronomia/restaurantes	Agapito, Valle e Mendes (2013), Araújo, Spanhol, Yamashita, Velasquez e Silva (2015), P. S. Baloglu et al. (2004), Castaño, Moreno e Crego (2006), Chon (1992), Chi e Qu (2008), Dadgostar e Isotalo

	(1996), Grabler, Manzanec e Wober (1996), Frata, Michels, Mariani, Campelo e Bueno (2007), Heung e Qu (2000), Ji e Wall (2014), Kim, Holland e Han (2013), Mugarza e Zarza (1996), Muller (1996), Murphy et al. (2000), Oppermann (1996), Papadimitriou, Kaplanidou e Apostolopoulou (2015), Sarra, Di Zio e Cappucci (2015), Styliadis, Belhassen e Shani (2015), Suh e Gartner (2004)
9. Qualidade dos serviços turísticos	Araújo, Spanhol, Yamashita, Velasquez e Silva (2015), Castaño, Moreno e Crego (2006), Chi e Qu (2008), Heung e Qu (2000), Irving, Corrêa e Moraes (2011), Ji e Wall (2014), Kim, Holland e Han (2013), Oppermann (1996), Sarra, Di Zio e Cappucci (2015), Styliadis, Belhassen e Shani (2015), Suh e Gartner (2004), Tosun, Dedeoğlu e Fyall (2015)
10. Qualidade do atendimento	Araújo, Spanhol, Yamashita, Velasquez e Silva (2015), Castaño, Moreno e Crego (2006), Chi e Qu (2008), Frata, Michels, Mariani, Campelo e Bueno (2007), Heung e Qu (2000), Tosun, Dedeoğlu e Fyall (2015)
11. Relação preço-qualidade no destino	Agapito, Valle e Mendes (2013), P. S. Baloglu et al. (2004), Castaño, Moreno e Crego (2006), Chon (1992), Chi e Qu (2008), Grabler, Manzanec e Wober (1996), Frata, Michels, Mariani, Campelo e Bueno (2007), Heung e Qu (2000), Irving, Corrêa e Moraes (2011), Ji e Wall (2014), Kim, Holland e Han (2013), Muller (1996), Murphy et al. (2000), Oppermann (1996), Papadimitriou, Kaplanidou e Apostolopoulou (2015), Styliadis, Belhassen e Shani (2015), Suh e Gartner (2004)
12. Segurança pessoal	P. S. Baloglu et al. (2004), Castaño, Moreno e Crego (2006), Chon (1992), Chi e Qu (2008), Heung e Qu (2000), Irving, Corrêa e Moraes (2011), Ji e Wall (2014), Mugarza e Zarza (1996), Muller (1996), Oppermann (1996), Sarra, Di Zio e Cappucci (2015), Styliadis, Belhassen e Shani (2015), Suh e Gartner (2004)
13. Hospitalidade dos residentes	Agapito, Valle e Mendes (2013), Castaño, Moreno e Crego (2006), Chon (1992), Chi e Qu (2008), Grabler, Manzanec e Wober (1996), Frata, Michels, Mariani, Campelo e Bueno (2007), Heung e Qu (2000), Irving, Corrêa e Moraes (2011), Ji e Wall (2014), Kim, Holland e Han (2013), Mugarza e Zarza (1996), Muller (1996), Murphy et al. (2000), Papadimitriou, Kaplanidou e Apostolopoulou (2015), Sarra, Di Zio e Cappucci (2015), Styliadis, Belhassen e Shani (2015), Suh e Gartner (2004), Tosun, Dedeoğlu e Fyall (2015)
14. Limpeza da cidade	Araújo, Spanhol, Yamashita, Velasquez e Silva (2015), P. S. Baloglu et al. (2004), Castaño, Moreno e Crego (2006), Chi e Qu (2008), Frata, Michels, Mariani, Campelo e Bueno (2007), Heung e Qu (2000), Irving, Corrêa e Moraes (2011), Ji e Wall (2014), Kim, Holland e Han (2013), Murphy et al. (2000), Oppermann (1996), Papadimitriou, Kaplanidou e Apostolopoulou (2015), Sarra, Di Zio e Cappucci (2015), Styliadis, Belhassen e Shani (2015), Suh e Gartner (2004), Tosun, Dedeoğlu e Fyall (2015)
15. Acessibilidade	Castaño, Moreno e Crego (2006), Chon (1992), Chi e Qu (2008), Grabler, Manzanec e Wober (1996), Frata, Michels, Mariani, Campelo e Bueno (2007), Heung e Qu (2000), Irving, Corrêa e Moraes (2011), Ji e Wall (2014), Kim, Holland e Han (2013), Mugarza e Zarza (1996), Muller (1996), Oppermann (1996), Papadimitriou, Kaplanidou e Apostolopoulou (2015), Styliadis, Belhassen e Shani (2015)
16. Transporte local	Araújo, Spanhol, Yamashita, Velasquez e Silva (2015), Castaño, Moreno e Crego (2006), Chon (1992), Chi e Qu (2008), Frata, Michels, Mariani, Campelo e Bueno (2007), Heung e Qu (2000), Irving, Corrêa e Moraes (2011), Ji e Wall (2014), Mugarza e Zarza (1996), Oppermann (1996), Sarra, Di Zio e Cappucci (2015), Styliadis, Belhassen e Shani (2015), Tosun, Dedeoğlu e Fyall (2015)
17. Qualidade da experiência em geral	Araújo, Spanhol, Yamashita, Velasquez e Silva (2015), Chi e Qu (2008), Frata, Michels, Mariani, Campelo e Bueno (2007), Heung e Qu (2000), Irving, Corrêa e Moraes (2011), Ji e Wall (2014), Kim, Holland e Han (2013), Papadimitriou, Kaplanidou e Apostolopoulou (2015), Styliadis, Belhassen e Shani (2015), Suh e Gartner (2004), Tosun, Dedeoğlu e Fyall (2015)
<b>IMAGEM AFETIVA</b>	
1. Ativa/calma	Dolnicar, Grabler e Mazanec (2000), Styliadis, Belhassen e Shani (2015)
2. Excitante/aborrecida	Agapito, Valle e Mendes (2013), Dolnicar, Grabler e Mazanec (2000), Papadimitriou, Kaplanidou e Apostolopoulou (2015), Styliadis, Belhassen e Shani (2015), Tosun, Dedeoğlu e Fyall (2015)
3. Relaxante/estressante	Dolnicar, Grabler e Mazanec (2000), Papadimitriou, Kaplanidou e Apostolopoulou (2015), Styliadis, Belhassen e Shani (2015), Tosun, Dedeoğlu e Fyall (2015)
4. Agradável/desagradável	Agapito, Valle e Mendes (2013), Papadimitriou, Kaplanidou e Apostolopoulou (2015), Styliadis, Belhassen e Shani (2015), Tosun, Dedeoğlu e Fyall (2015)
<b>IMAGEM CONATIVA</b>	
1. Qualidade percebida (experiência ↔ expectativas)	Bigne et al. (2001, 2005), Styliadis, Belhassen e Shani (2015)
2. Recomendar a cidade como destino turístico a outras pessoas	Agapito, Valle e Mendes (2013), Chi e Qu (2008), Heung e Qu (2000), Papadimitriou, Kaplanidou e Apostolopoulou (2015), Styliadis, Belhassen e Shani (2015)
3. Intenção de voltar ao destino	Agapito, Valle e Mendes (2013), Chi e Qu (2008), Heung e Qu (2000), Murphy et al. (2000), Styliadis, Belhassen e Shani (2015), Tosun, Dedeoğlu e Fyall (2015)

Fonte: Elaboração própria

Após analisar a Tabela 5, é possível verificar que, entre os atributos mais frequentemente mencionados nos estudos revistos, os únicos atributos relativos às potencialidades do destino para gerar VMD (aspeto que será discutido mais aprofundadamente no capítulo 4) diziam respeito a variedade de atividades e acessibilidade.

Como já foi dito na introdução e como será abordado com mais pormenor no capítulo 4, falta investigação sobre a influência dos atributos dos destinos potenciadores das VMD. Observa-se agora que não só se verifica uma carência de estudos empíricos neste domínio a nível geral, mas também, em particular, ao nível do turismo urbano.

São poucos os autores que estudam o comportamento espacial do turista urbano (Ashworth & Page, 2011; Graefe & Vaske, 1987; Hwang et al., 2006; Page, 1997), aspeto particularmente relevante nas VMD. Consequentemente, muitas das particularidades do comportamento do turista dentro e à volta do espaço urbano ainda permanecem por estudar e explorar (Hwang et al., 2006). Alguns estudos usam *GPS tracking* ou outra tecnologia para estudar os movimentos dos turistas dentro das cidades (Aranburu, Plaza & Esteban, 2016; Bauder & Freytag, 2015; Caldeira & Kastenholtz, 2014; Edwards & Griffin, 2013; Kellner & Egger, 2016; Zheng, Huang & Li, 2017). No entanto, é evidente a necessidade de aprofundar e caracterizar o comportamento do turista no espaço urbano, já que o mesmo influencia a satisfação do visitante em relação ao destino (Caldeira, 2014; Edwards & Griffin, 2013; Page, 1997). A presente dissertação e o estudo empírico que esta inclui, pretende colmatar algumas lacunas detetadas na investigação sobre VMD e analisar a influência de atributos potenciadores de VMD na competitividade dos destinos.

### **3.6. Conclusões**

---

Para concluir, é possível afirmar que, embora a importância da IDT seja reconhecida por vários autores e estudos, não havendo dúvida da influência direta ou indireta da mesma no posterior comportamento dos visitantes, a maioria dos estudos publicados faz a crítica de que não existe um completo consenso relativamente aos modelos conceituais de IDT nem ao conjunto de atributos a analisar para avaliar as distintas dimensões de IDT.

No entanto, os autores estudados concordam com a importância de analisar diversas dimensões da IDT, como a dimensão cognitiva, a afetiva e a conativa, para além de avaliar uma IDT mais holística. Os principais atributos que devem ser considerados na avaliação da imagem cognitiva das cidades enquanto destinos turísticos estão relacionados com: as atrações naturais e culturais; variedade de eventos e atividades que o visitante possa realizar (diurnas ou noturnas); relação qualidade-preço da gastronomia, alojamento e do destino em geral; hospitalidade dos residentes; qualidade do atendimento ao visitante; segurança pessoal; limpeza; acessibilidade; e transporte local. Para as dimensões afetivas



há quatro pares de adjetivos mais usados, nomeadamente: ativa/calma; excitante/aborrecida; relaxante/estressante; e agradável/desagradável. Os atributos mais adotados para avaliar a dimensão conativa são: qualidade percebida (experiência vs. expectativas); recomendar a cidade como destino turístico a outras pessoas; e intenção de voltar ao destino.

Além de perceber que há características identificativas de cada destino, também é importante diferenciar, nos diferentes tipos de destino e, concretamente, nos destinos urbanos, os diferentes tipos de procura turística desses destinos, seja pelas suas motivações de viagem, pelas suas características sociodemográficas ou pela sua experiência ou visita prévia ao destino, já que as percepções de cada segmento de mercado relativamente ao destino poderão ser diferentes.

Por último, é importante salientar que as cidades são espaços turísticos complexos, já que, para além de atraírem turistas com diferentes motivações (podendo a visita à cidade nem ser parte das motivações principais), muitos espaços urbanos são partilhados com os residentes.

## CAPÍTULO 4 - VIAGENS MULTIDESTINOS

### 4.1. Introdução

---

Neste capítulo é feita a concetualização de viagens multidestino (VMD) que é o foco teórico principal da presente investigação. Para tal, é importante mencionar como surgiram as VMD, assim como explicar alguns conceitos relacionados. Posteriormente, a revisão bibliográfica permite identificar as características deste tipo de viagens, além dos determinantes essenciais que um destino deve ter para gerar VMD.

### 4.2. As VMD e os conceitos relacionados

---

As VMD não são algo inovador para a indústria turística. De facto, além dos cruzeiros, já há bastantes anos que os operadores turísticos e, conseqüentemente, os operadores turísticos e as agências de viagem, vendem pacotes de férias que integram dois ou mais destinos (ex. Madeira e Porto Santo; Havana e Varadero; Atenas e Santorini Banguécoque, Bali e Singapura Vietname e Camboja; Tunísia e Marrocos) (ex. Logitravel, Travelplan, Nortravel e Central de Vacaciones<sup>4</sup>). Por sua vez, as empresas de transporte também já vêm trabalhando nesta complementaridade de destinos elaborando pacotes que incluem avião e comboio - *Rail & Fly* (ex. França com a Air France e a SNCF; Portugal com a TAP e a CP) ou avião e carro de aluguer - *fly-drive* (na Inglaterra com a British Airways e a Avis). Em relação ao aluguer de carros, também estas empresas têm a opção de recolha e entrega de veículos em diferentes localizações.

No caso da Argentina, somente na cidade de Buenos Aires existe a possibilidade de combinar avião e autocarro para o serviço de *transfer* entre os dois aeroportos da cidade e entre o aeroporto de voos domésticos com a cidade de La Plata, sendo esse serviço grátis sempre que os passageiros tenham um voo com Aerolineas Argentinas<sup>5</sup>.

É evidente que o estudo e compreensão das VMD é relevante para a gestão de destinos (Santos, Ramos & Rey-Maqueira, 2012), mas embora a complementaridade de destinos, entre os quais cidades, seja óbvia e importante para o desenvolvimento da indústria turística, a nível de investigação em turismo ainda são poucos os estudos empíricos e os modelos que integrem dois ou mais destinos (Lue et al., 1993; McKercher, Wong & Lau, 2006; Parroco & Vaccina, 2012; Parroco, Vaccina, De Cantis & Ferrante, 2012; Santos, Ramos & Rey-Maqueira, 2012; Tussyadiah, Kono & Morisugi, 2006). Wall (1978) e Hwang

---

<sup>4</sup> Páginas consultadas: <https://www.centraldevacaciones.com>, <https://www.nortravel.pt>, <https://logitravel.pt> e <https://www.travelplan.pt> no dia 29/11/2017

<sup>5</sup> Informação consultada em [http://www.aerolineas.com.ar/es-ar/reservasservicios/boarding\\_pass\\_arbus](http://www.aerolineas.com.ar/es-ar/reservasservicios/boarding_pass_arbus) no dia 27/10/2017

e Fesenmaier (2003) chamam a atenção para a necessidade de adotar diferentes modelos para avaliar os novos padrões de viagem por parte dos turistas.

Também para Hanson (1980), os modelos relacionados com a escolha de destinos<sup>6</sup> por parte de um indivíduo ou grupo de indivíduos apresentam limitações em explicar adequadamente a dispersão de destinos visitados por um grupo de pessoas, como também não reconhecem o facto de um indivíduo poder visitar várias vezes um ou mais destinos durante a mesma viagem. Do mesmo modo, Tussyadiah et al. (2006) justificam que os estudos de escolha de destinos usaram a teoria tradicional da procura turística que é insuficiente para explicar de forma abrangente a natureza espaço-temporal do turismo. Na mesma linha de pensamento, Lue et al. (1993, p. 291) afirmam que os modelos tradicionais têm falhas porque tratam “cada viagem a um destino como uma unidade de análise independente ao invés de considerar as semelhanças e diferenças num grupo de destinos”.

Em geral cada destino recolhe/analisa as informações sobre os seus visitantes sem ter em conta os possíveis destinos complementares, partindo do pressuposto que os visitantes viajam para um único destino (Ferrante et al., 2017; Hwang et al., 2006; Lue et al., 1993; McKercher, 2001). Mesmo quando uma DMO é responsável por uma região ou um país, raramente produz estatísticas relacionadas com VMD dentro da sua própria região ou país (Santos et al., 2012b). Isto deve-se à complexidade de estudar simultaneamente dois ou mais destinos (Hanson, 1980) e à dificuldade que as organizações de turismo locais têm em recolher dados que esclareçam este fenómeno e que sejam fiáveis para testar modelos de VMD (Lue et al., 1993). Efetivamente, Parroco et al. (2012), no seu estudo empírico na Sicília, enfatizam as limitações das estatísticas oficiais de turismo em relação às VMD, já que, como mencionado anteriormente, normalmente só têm em conta os lugares de origem e/ou destino, ignorando a possibilidade de os turistas visitarem mais que um destino.

No entanto, a bibliografia analisada (ver por exemplo: Hwang et al., 2006; Liming, Jiming & Miaoxi, 2014; Lue et al., 1993; Oppermann, 1995; Papatheodorou, 2001; Tideswell & Faulkner, 1999) sugere que, cada vez mais, os turistas escolhem visitar mais do que um destino na sua viagem. De facto, vários dos estudos empíricos analisados afirmam que entre 28% a 50% das viagens registadas foram multideestino (Ferrante et al., 2017; Hanson, 1980; Lue et al., 1993; Mendelsohn, Hof, Peterson & Johnson, 1992; Önder, 2017; Yang, Fik & Zhang, 2017) chegando-se a percentagens superiores em outros estudos (Ewing & Baxter, 1981; Hwang et al., 2006). Reforçando a ideia anterior, observa-se que, para Wall

---

<sup>6</sup> A noção de escolha de destinos tem sido geralmente aceite na literatura de turismo para concetualizar o processo de triagem que inclui processos internos sociopsicológicos, constrangimentos situacionais e estímulos externos de cada destino, que permitem chegar a um ou mais destinos finais a partir de um conjunto inicial de destinos disponíveis (Ankomah, Crompton & Baker, 1996).

(1978, p.35), “os sítios recreativos não existem isolados. Eles estão inseridos num contexto de infraestruturas concorrentes e complementares. Além disso, dada a mobilidade da maioria dos visitantes, é provável que eles frequentem mais do que um sítio ou destino numa viagem singular”. A nível global, os turistas viajam desde o seu local de origem até ao destino final, passando por outros destinos no caminho (Leiper, 1979 citado por Lau & McKercher, 2006).

Contudo, é importante referir que a concetualização de VMD e a definição dos respetivos padrões da procura turística mostram algumas discrepâncias entre os investigadores. Hwang e Fesenmaier (2003) argumentam que a falta de clareza em relação à definição de VMD deve-se ao facto de a escala geográfica que se usa para definir destino turístico, ser diferente em cada estudo de caso. Por exemplo, Stewart e Vogt (1997) estudaram as visitas a atrações específicas dentro de Ozarks (região montanhosa), outros delimitaram como destino turístico cidades (Hwang et al., 2006; Oppermann, 1995) ou ainda províncias/estados (Tideswell & Faulkner, 1999).

Por isso, antes de avançar para o conceito de VMD é importante refletir sobre a noção de destino turístico. Em 2003, a Organização Mundial do Turismo (2003, p. 55) enfatiza o papel principal do turista no conceito, definindo destino turístico como “o lugar até onde a procura tem que deslocar-se para consumir o produto turístico. A deslocação é um dos elementos determinantes da experiência turística”. O lugar de destino pode ser um parque temático, uma zona turística, um município ou uma região; o único aspeto importante é que o destino seja o objetivo do turista. Mais tarde, em 2005, noutra publicação da OMT, o conceito de destino turístico aparece alterado para “destino turístico local”, incluindo a dormida mínima de uma noite pelo turista, a escala geográfica limitada pela distância temporal máxima de um dia de viagem a atrações e recursos. A OMT esclarece também que os destinos podem ser de qualquer escala geográfica, seja um país, uma região, uma cidade ou até mesmo um parque temático (Organização Mundial do Turismo, 2007). Dessa forma, destino turístico local é:

"um espaço físico no qual o visitante passa pelo menos uma noite. Inclui produtos de turismo, tais como serviços de apoio e atrações e recursos turísticos a uma distância que permite ir e voltar no mesmo dia. Tem limites físicos e administrativos que definem a sua gestão, e imagens e perceções que definem a sua competitividade no mercado. Os destinos locais integram vários *stakeholders*, entre os quais frequentemente se encontram uma comunidade recetora e podem estabelecer laços e redes entre si para formar destinos maiores" (Organização Mundial do Turismo, 2005, p. 10).

A delimitação geográfica é abrangente e flexível, variando nos diversos estudos de caso. Muitas vezes o conceito de destino turístico está relacionado com a perceção dos espaços pelos visitantes (Buhalis, 2000, p. 97), sendo assim difícil definir fronteiras físicas

(Weidenfeld et al., 2010). Por isso, os destinos turísticos devem ser entendidos como a “região geográfica que é compreendida pelos seus visitantes como uma entidade única, com um quadro político e legislativo de planeamento e de marketing” (Buhalis, 2000, p.98), com “barreiras geográficas imprecisas nas quais se realizam as atividades turísticas” (Weidenfeld et al., 2010, p. 1). Complementarmente, “os destinos devem conter um número básico de elementos que atraem o visitante ao destino e que satisfaça as suas necessidades à chegada”, nomeadamente: atrações, infraestrutura, acessibilidade, recursos humanos, imagem e preço (Organização Mundial do Turismo, 2007).

Em relação às VMD, muitos estudos consideraram como destinos somente os locais onde o turista tinha a estada mínima de uma noite (Parroco et al., 2012). Consequentemente, no caso das VMD, algumas podem incluir destinos principais, secundários, outros que servem só de passagem<sup>7</sup>, como também não incluir nenhum destino principal (McKercher, 2001; Oppermann, 1995). Alguns estudos empíricos de VMD (H.-J. Chen, Chen & Okumus, 2013; K. Kim, Noh & Jogaratnam, 2007; McKercher, 1998) comprovaram que os visitantes que estão só de passagem (ou seja, que não consideram esse destino em particular como o destino/motivação principal da viagem) representam uma grande parte (≥25%) da amostra.

Segundo Hanson (1980, p.245), a “diversificação espacial ocorre, quando por um determinado período de tempo, uma pessoa visita regularmente mais do que um destino de determinado tipo”. Assim mesmo, para Wu e Carson (2008, p. 311) a dispersão de visitantes “pode ocorrer quando muitos visitantes viajam para uma parte diferente do destino em viagens de destino único, ou quando um visitante viaja para muitas partes do destino numa só viagem (viagens multidestino). Sem dúvida que este fenómeno, “num determinado destino é importante para as economias regionais que integram o destino” (Koo, Wu & Dwyer, 2012, p. 1209). Por isso, muitas OGDs fomentam a dispersão de visitantes por todo o destino, especialmente quando recebem financiamento público (C.-L. Wu & Carson, 2008). Já no âmbito das investigações em turismo, este conceito está relacionado com a tendência dos visitantes de viajar além dos centros principais dos destinos turísticos (Koo et al., 2012).

Em relação à dispersão de visitantes e movimentos espaciais dos mesmos, é importante esclarecer a diferença entre as viagens intradestino, interdestino, multiatração e

---

<sup>7</sup> Para McKercher (2001), o papel de “destino de passagem” é muitas vezes desconsiderado pelos gestores de destino, já que admitir que um destino tem potencial para ser um destino de passagem pode ser visto como admitir a sua inferioridade em relação a outros. No entanto, muitos destinos pelas suas características são ideais para atrair este segmento de mercado e alguns destinos beneficiariam em apontar as suas estratégias de marketing para este tipo de visitantes.

multidestino, nas quais, os movimentos espaço-temporais podem ser ao nível inter ou intradestino.

Para começar, os movimentos interdestino podem definir-se como aqueles movimentos dos turistas entre várias regiões ou vários destinos (Lau & McKercher, 2006). Por um lado, os movimentos interdestino estão intimamente relacionados com a escolha do destino (Raun, Ahas & Tiru, 2016) e, por outro, dependem de aspetos humanos (ex.: familiaridade com o destino, visitas prévias, motivações pessoais), físicos (são os que resultam do ambiente físico externo e não diretamente dos turistas, que podem ser divididos em três categorias: configuração do destino, atrações e rede de transporte) e temporais (que influenciam o tempo de estada em cada destino e o número de lugares visitados) (Lau & McKercher, 2006). Na investigação sobre os movimentos interdestino é normal fazer uso de mapas ou listas com os destinos planeados e todas as paragens realizadas pelos turistas (A. Lew & McKercher, 2006).

Quanto aos movimentos intradestino, estes referem-se às diferentes direções que os turistas seguem e lugares onde vão dentro do mesmo destino (Lau & McKercher, 2006). Os estudos sobre os movimentos intradestino, embora sejam cada vez mais frequentes, enfrentam a dificuldade de conseguir informação útil e detalhada sobre o itinerário dos turistas (Lau & McKercher, 2006) e é por isso que a maioria dos investigadores opta pela tecnologia de rastreamento como o GPS (Sistema de Posicionamento Global) ou o SIG (Sistema de Informação Geográfica) com a finalidade de obter informação precisa e fidedigna. Mais recentemente, surgiram os estudos que usam a geolocalização das fotografias tiradas pelos visitantes para traçar o circuito feito pelos mesmos (Önder, 2017). Para Lew e McKercher (2006), os fatores que intervêm no processo de decisão ao nível das VMD, podem ser agrupados em três categorias: constrangimentos temporais; motivações e interesses pessoais, e formação do grupo de viagem; e, por último, conhecimento que o turista tem sobre o destino.

A nível local, independentemente de as viagens serem interdestino ou intradestino, os turistas podem movimentar-se de uma atração a outra ou entre atividades diferentes (Lau & McKercher, 2006). Estes movimentos foram concetualizados por Hunt e Crompton (2008, p. 238) como “viagens multiatração”, sendo defendido que é mais provável que “as pessoas visitem uma área com múltiplas atrações do que uma área com poucas atrações”, fundamentando esta tendência nos mesmos fatores que motivam os turistas a realizar VMD (ver secção 4.5).

Neste contexto, as VMD - viagens multidestino – podem ser definidas como o resultado de um processo de escolhas no qual, perante um determinado número possível de combinações de destinos, um individuo opta por uma determinada combinação de

destinos, tendo em conta os benefícios que procura (Lue et al., 1993). Por outras palavras, VMD são aquelas nas quais o turista visita vários destinos numa única viagem turística (Martínez-Espiñeira & Amoako-Tuffour, 2009; Parroco et al., 2012; Santos et al., 2012b; Tideswell & Faulkner, 1999; C.-L. Wu & Carson, 2008; Yang et al., 2017).

O fenómeno de VMD atraiu o interesse de investigadores em diversas áreas como os transportes (Koo, Wu & Dwyer, 2010; Le-Klähn, Roosen, Gerike & Hall, 2015; Wallace, Barnes & Rutherford, 2000), a Geografia (Hanson, 1980; Koo, Lau & Dwyer, 2017; C.-L. Wu & Carson, 2008), o marketing de destinos turísticos (Naipaul, Wang & Okumus, 2009; Tussyadiah, Kono & Morisugi, 2006) e o turismo em geral. Nesta última, são duas as perspetivas estudadas para explicar como a distribuição espacial dos destinos influencia a realização de VMD. A primeira é a descrição de padrões de itinerários (Fotheringham, 1984; Hwang et al., 2006; Lau & McKercher, 2006; Lue et al., 1993; Raun, Ahas & Tiru, 2016; Stewart & Vogt, 1997; Tideswell & Faulkner, 1999) e a segunda passa pelas atrações cumulativas dos destinos (Beaman, Jeng & Fesenmaier, 1997; Hunt & Crompton, 2008; Lue, Crompton & Stewart, 1996) (estes aspetos serão explorados mais detalhadamente nas secções 4.3 e 4.4.1.). Por último, outros grupos de investigadores focaram-se em tentar definir o padrão do comportamento dos turistas e os fatores que levam os turistas a decidir entre realizar uma viagem a um destino ou vários (Ferrante et al., 2017; Larsen & Guiver, 2013; Lue et al., 1993; Önder, 2017; Oppermann, 1995; Santos, Ramos & Rey-Maqueira, 2011; Tussyadiah et al., 2006; Yang, Fik & Zhang, 2013), de onde surgem alguns dos modelos empíricos apresentados mais adiante.

Embora a maioria dos estudos de VMD sejam quantitativos, é importante referir que, da revisão bibliográfica realizada, pode concluir-se que não há uma homogeneidade em relação à metodologia usada nos diferentes estudos sobre esta temática, sendo 5 os critérios identificados:

- Número/percentagem de turistas que visitaram mais que um destino (Hunt & Crompton, 2008; Hwang & Fesenmaier, 2003; A. A. Lew & McKercher, 2002; B. McKercher, 2001; Oppermann, 1995; Parroco et al., 2012; Raun et al., 2016; Stewart & Vogt, 1997; Tideswell & Faulkner, 1999a; Wall, 1978);
- Número médio de destinos visitados (Hwang & Fesenmaier, 2003; Hwang et al., 2006; Parroco et al., 2012; Raun et al., 2016; Tideswell & Faulkner, 1999a);
- Combinação de destinos visitados dentro de uma região ou país (Hwang et al., 2006; Parroco et al., 2012);
- Lista de destinos visitados dentro de uma região ou país (Hunt & Crompton, 2008; Hwang & Fesenmaier, 2003; Raun et al., 2016; Wall, 1978; C.-L. Wu & Carson, 2008);
- Duração média da estada em cada destino (Parroco et al., 2012; Raun et al., 2016; C.-L. Wu & Carson, 2008).

Outros estudos abordaram a relação de VMD com outras variáveis, nomeadamente: constrangimentos de tempo e/ou dinheiro; seleção do transporte usado (Tideswell & Faulkner, 1999a; C.-L. Wu & Carson, 2008); relação com a satisfação global ou a fidelidade aos destinos (Baloglu, 2001); influência da distância entre o ponto de origem e destino, seja a distância percebida ou real (Ankomah, Crompton & Baker, 1996; Hwang & Fesenmaier, 2003; A. A. Lew & McKercher, 2002; Oppermann, 1995; Raun et al., 2016; Stewart & Vogt, 1997; Tideswell & Faulkner, 1999; C.-L. Wu & Carson, 2008); diferença de comportamento entre os turistas repetentes e os que visitam um local pela primeira vez (Parroco et al., 2012; Tideswell & Faulkner, 1999a); estudo dos segmentos da procura turística das VMD, especificamente o turismo estudantil ou jovem (H. J. Chen, Chen & Okumus, 2013; K. Kim, Noh & Jogaratnam, 2007); ou, ainda, a motivação principal da visita (Griffin & Nunkoo, 2016; Hwang & Fesenmaier, 2003; Oppermann, 1995; Parroco et al., 2012; Tideswell & Faulkner, 1999).

### **4.3. Os padrões de itinerários e a distribuição espacial dos destinos**

---

Ao longo dos anos, o estudo dos padrões de itinerários e a distribuição espacial dos destinos foi ganhando importância tanto nas VMD intra como interdestino e a literatura académica atual sobre esta temática é particularmente extensa. Contudo, uma revisão detalhada deste tema fica além dos objetivos da presente dissertação, por isso, nesta secção serão apresentados de forma resumida os principais modelos teóricos e os principais métodos usados nos estudos empíricos.

A configuração espacial dos movimentos turísticos começou por ser estudada para examinar os padrões de itinerários<sup>8</sup> no contexto interdestino (A. Lew & McKercher, 2006) e vários autores identificaram padrões lineares de itinerários e a sua relação com a distribuição espacial dos destinos (Flognfeldt, 2005; A. A. Lew & McKercher, 2002; A. Lew & McKercher, 2006; Lue et al., 1993; Mings & Mchugh, 1992; Oppermann, 1995). Em geral, os modelos apresentam as diversas ligações entre lugar de origem, destinos visitados no caminho e destino final.

Um dos primeiros estudos no âmbito dos padrões de itinerários em VMD é o de Mings e McHugh (1992) citados por Zoltan (2014) que estudaram os padrões de movimento dos turistas domésticos no Parque Nacional Yellowstone nos E.U.A. e identificaram quatro padrões: “rota direta”, “órbita parcial”, “órbita total” e “*fly-drive*” (aéreo + carro). O padrão “rota direta” refere-se aos que fazem o caminho mais direto desde o ponto de origem até ao destino realizando a mesma viagem de regresso. Seguidamente, o padrão “órbita

---

<sup>8</sup> Entenda-se por itinerário como a “rota com uma ou mais paragens que os turistas fazem” (A. A. Lew & McKercher, 2002)



parcial” corresponde ao realizado por aqueles que fazem o caminho de ida da forma mais direta, mas uma vez no destino, visitam outros destinos nas proximidades, regressando pelo mesmo caminho de ida. Depois, o padrão “órbita total” é quando as pessoas fazem um itinerário que envolve visitar vários destinos, tanto na ida como no regresso. Por último, o “fly-drive” é semelhante ao da “órbita parcial” com a diferença de fazer uma ou mais partes da viagem em transporte aéreo e utilizar o carro para visitar outros destinos nas proximidades.

Um dos modelos mais citados até ao momento é o de Lue et al. (1993), que no seu estudo concetual, exploratório e descritivo, mas sem aplicação empírica de VMD, não só identificaram cinco tipos de itinerários, como também diferenciaram quatro tipos de viagens, fazendo referência aos casos de um destino único. Os cinco tipos de itinerários em relação à configuração espacial dos destinos identificados por Lue et al. (1993) são:

- 1) “Destino único”.
- 2) “Interceção de destinos”: os autores explicam que, embora haja atrações que por si só atraem turistas, estas não estão completamente só, já que, por exemplo, há atrações que “ficam no caminho” que também atraem os turistas, onde os turistas podem escolher passar algum tempo e gastar dinheiro para conhecer. Estas atrações que “ficam no caminho” estão localizadas entre o local de origem do turista e o destino, onde os turistas são intercetados, seja no caminho de ida ou no regresso.
- 3) “Campo base”: quando os turistas selecionam um destino como base, por exemplo para dormir e visitam os lugares dentro da área.
- 4) “Excursões regionais”: no contexto de festivais ou eventos temáticos, as pessoas podem percorrer uma região antes de voltar ao seu local de origem.
- 5) “Cadeia de destinos”: que envolve visitar vários destinos e ir de um para outro, em vez de ter um único destino ou área; situação típica dos pacotes de férias com os roteiros pré-estabelecidos.

Alguns autores propuseram-se a fazer a aplicação do modelo, como é o caso de Stewart e Vogt (1997) e de Hwang e Fesenmaier (2003) e ambos os estudos concluíram que o método de Lue et al. (1993) tinha sido útil para classificar, analisar e descrever os padrões de viagem dos visitantes nos seus estudos e, portanto, deveria ser útil para outros estudos de caso também.

Tendo em conta os dois modelos referidos anteriormente, Oppermann (1995), no seu modelo de itinerários de viagem baseado no questionário aplicado a turistas internacionais da Malásia, acrescentou outros dois novos denominados de “*open jaw loop*” (quando os pontos de chegada e partida na área de destino não são idênticos) e “*multidestination areas loop*” (os turistas visitam regiões completamente diferentes e viajam para muitos

lugares dentro de cada região, como se passa, por exemplo, numa viagem de volta ao mundo).

Mais tarde, Flognfeldt (1999, 2005) identificou cinco tipos de padrões num estudo realizado na Noruega, nomeadamente: “excursões de um dia” – que começam e terminam em casa no mesmo dia; “viagem *resort*” – viagens para um lugar onde a maior parte da estada é passada no alojamento; “excursões de férias com base” – a viagem principal é a ida de casa para uma unidade de alojamento com uma estada superior a três dias, fazendo passeios de um dia fora da área de alojamento para, por exemplo, visitar atrações; “viagem ida e volta” – seja em autocarros organizados por operadores turísticos ou em carros próprios; quando são realizadas em carro próprio pode ser o padrão anterior ficando a visitar o mesmo destino por alguns dias ou ir visitando “destinos de passagem” ao longo do caminho.

Em 2002, tendo como estudo de caso a Região Administrativa Especial da República Popular da China de Hong Kong, Lew e McKercher (2002), numa tentativa de compilação dos estudos de Gunn (1972), Mings e McHugh (1992), Lue, Crompton e Fesenmaier (1993) e Oppermann (1995), agruparam todos os padrões em sete categorias. Por outro lado, os autores afirmam que não é tão relevante saber a posição que um destino tem em determinado itinerário ou determinar o itinerário em si mesmo, “[o] que é mais importante é a sua relação com o destino de origem dos visitantes e, possivelmente, com o destino principal da viagem” (A. A. Lew & McKercher, 2002).

Neste contexto, eles apresentaram definições para cinco tipos de destinos, tendo em conta a sua posição num itinerário e a sua relação com os outros destinos nesse mesmo itinerário, especificando que cada um requer atrações, serviços e infraestrutura diferentes. Um “destino único” (*single destination*) necessita de ter maior diversidade e quantidade de atrações e atividades que os outros para manter a sua liderança e não ser disputado por destinos secundários. Num itinerário de multidestinos, tal como as suas denominações indicam, o “destino de porta de entrada” (*gateway destination*) é o primeiro a ser visitado e o “destino de saída” (*egress destination*) é o último destino a ser visitado antes do regresso para casa. Por sua vez, os “destinos de trânsito” (*touring destination*) são os que estão situados entre os dois últimos mencionados e, finalmente, os “destinos base” (*hub destination*) são os destinos que são visitados mais que uma vez durante a viagem e que servem de “base” durante a viagem, seja pela sua localização, serviços disponíveis ou bons acessos de transporte. Desta forma, os autores explicam que os destinos base são os que oferecem melhores serviços e infraestrutura de transporte, seguidos dos destinos de saída e de entrada. Ainda assim, os destinos de entrada e saída têm um papel fundamental na satisfação global do visitante, especialmente na dimensão afetiva. Por um lado, o destino de entrada influencia toda a experiência do itinerário, ou seja, o visitante tem tendência a

comparar os demais destinos com o primeiro e, por outro lado, o destino de saída tem um peso emocional importante já que é o último antes do regresso a casa.

No sentido de sintetizar os diferentes padrões, Lau e McKercher (2006) agruparam os padrões em seis categorias onde estão incluídos os itinerários de destino único, múltiplo e complexo. Para a presente investigação, além de se identificar os padrões que estão relacionados com VMD, foram adicionados os padrões de Lew e McKercher (2006), que se referiam a padrões de viagem intradestino (ver Tabela 6).

Tabela 6 | Resumo dos padrões de itinerários e sua relação com VMD (continua)



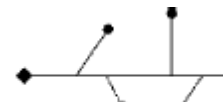

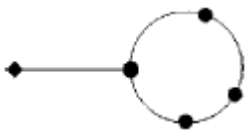

Padrões de movimento	Investigações anteriores	Nome do padrão em cada estudo	Contexto de VMD ou não
<p><b>I. Simples</b></p> <p><u>Ponto simples</u></p> 	<p>Mings and McHugh (1992)</p> <p>Lue et al. (1993)</p> <p>Oppermann (1995)</p> <p>Flognfeldt (1999)</p>	<p>→ Rota direta</p> <p>→ Destino único</p> <p>→ Destino único</p> <p>→ Viagem <i>resort</i></p>	<p>Destino único</p>
<p><b>II. Múltiplos</b></p> <p><u>Sítio base</u></p> 	<p>Lue et al. (1993)</p> <p>Oppermann (1995)</p> <p>Flognfeldt (1999)</p> <p>Lew e McKercher (2006)</p>	<p>→ Campo base</p> <p>→ Campo base</p> <p>→ Excursões de um dia</p> <p>→ Excursões de férias com base</p> <p>→ Ponto a ponto simples</p> <p>→ Ponto a ponto repetitivo</p>	<p>→ Intradestino</p> <p>→ Intradestino</p> <p>→ <b>Interdestino</b>- sem passar a noite Intra ou <b>Interdestino</b></p> <p>→ Intradestino</p> <p>→ Intradestino</p>
<p><u>Paragens</u></p> 	<p>Lue et al. (1993)</p> <p>Oppermann (1995)</p> <p>Lew e McKercher (2006)</p>	<p>→ Interceção de destinos</p> <p>→ Padrão de paragens</p> <p>→ Ponto - Ponto Excursão</p>	<p>→ <b>Interdestino</b></p> <p>→ <b>Interdestino</b></p> <p>→ <b>Interdestino</b></p>
<p>Os turistas têm um destino único e fazem o mesmo percurso ida e volta a casa.</p> <p>Os turistas começam em casa e viajam para um destino principal, que usam de base para dormir. Posteriormente, visitam destinos secundários dentro da área do destino principal.</p> <p>Para os dois primeiros autores, este padrão é representativo de quando, no caminho para o destino principal, os turistas visitam outras atrações em outros destinos. Para os outros autores, este padrão representa os movimentos dos turistas que, já estando no destino, podem fazer passeios a outros destinos secundários visitando outras atrações no caminho.</p>			

Tabela 6 | Resumo dos padrões de itinerários e sua relação com VMD (cont.)

Padrões de movimento	Investigações anteriores	Nome do padrão em cada estudo	Contexto de VMD
<p><u>Volta em cadeia</u></p> 	<p>Mings and McHugh (1992)</p> <p>Lue et al. (1993)</p> <p>Oppermann (1995)</p> <p>Flognfeldt (1999)</p> <p>Lew e McKercher (2006)</p>	<p>Órbita total</p> <p>Cadeia de destinos</p> <p>Volta completa "Open-jaw loop"</p> <p>Viagem ida e volta</p> <p>Volta circular</p>	Interdestino
<p>Os turistas podem começar o itinerário em casa ou no alojamento e visitam vários destinos, que podem ou não estar relacionados, num padrão circular.</p>			
<p><b>III. Complexo</b></p> <p><u>Volta na região de destino</u></p> 	<p>Mings and McHugh (1992)</p> <p>Lue et al. (1993)</p> <p>Oppermann (1995)</p> <p>Lew e McKercher (2006)</p>	<p>Órbita parcial "fly-drive"</p> <p>Excursões regionais</p> <p>Volta completa da área de destino</p> <p>"Caule e pétala"</p> <p>"Eixo radial"</p>	Interdestino
<p>Os turistas visitam várias atrações num padrão circular, depois de terminada a excursão voltam para casa ou para o alojamento usando o caminho mais direto para tal.</p>			
<p><u>Vizinhança complexa</u></p> 	<p>Oppermann (1995)</p> <p>Lew e McKercher (2006)</p>	<p>Multiple destination areas loop</p> <p>Exploratório ao acaso</p>	
<p>Os turistas vão de um destino para outro sem seguir algum padrão específico. Este itinerário também pode ser o resultado de uma combinação de vários padrões anteriores.</p>			
<p>◆ Turistas, Regiões de origem ● Turistas, Regiões de destino — Rota de trânsito</p>			

Fonte: Adaptado de Lau e McKercher (2006)

Como ilustrado por Lau e McKercher (2006), embora os autores tenham todos dado nomes diferentes aos padrões de movimento realizados pelos turistas em cada caso particular, na verdade há bastantes semelhanças conceituais entre as abordagens dos diversos autores. Além disso, a compilação bibliográfica para este tema mostrou que todos os padrões representam um trajeto de origem-trânsito-destino ida e volta onde variam os meios de transporte usados, se o trajeto é mais ou menos direto em relação a visitar outros

destinos, se tem estada mínima de uma noite em outros destinos, e se realiza o mesmo caminho de ida e regresso. Mesmo assim, é importante mencionar que, durante a sua viagem, os turistas podem conjugar dois ou mais tipos de itinerários. Por fim, todos os padrões são influenciados pela distância entre a origem e o destino, acessibilidade dos destinos e meios de transporte disponíveis, assim como limitações de tempo e dinheiro. Tudo isto, sempre num contexto de competitividade de destinos, é tido em conta pelos turistas na hora de escolha de destinos, momento no qual fazem a comparação de destinos com destinos alternativos e uma triagem, tendo em conta cada caso particular.

Considerando tudo o que foi mencionado anteriormente, o estudo de padrões de itinerários deveria ser aplicado nos estudos da procura turística complementarmente aos outros indicadores típicos, como por exemplo, o número de noites de estada em cada destino ou o principal meio de transporte usado (Oppermann, 1995), já que pode servir para ver quais são os destinos que podem ser combinados (Önder, 2017), potenciando a sinergia entre destinos e, concretamente, em estudos de caso como o da presente investigação, entre cidades.

Em relação aos métodos principais para conhecer o itinerário de viagem realizado pelos visitantes e a ordem sequencial na qual foram visitados os destinos e as atrações, os dispositivos de GPS e de GIS aparecem como a ferramenta mais usada pelos investigadores no âmbito de VMD intradestino (Aranburu et al., 2016; Bauder & Freytag, 2015; A. M. Caldeira & Kastenholz, 2014; Edwards & Griffin, 2013; Kellner & Egger, 2016; McKercher et al., 2006; Zheng et al., 2017; Zoltan, 2014; Zoltan & McKercher, 2015). Já no âmbito interdestino, os *smartphones* (Asakura & Iryo, 2007; Raun, Ahas & Tiru, 2016) e as redes sociais de partilha de fotografias com geolocalização (Chua, Servillo, Marcheggiani & Moere, 2016; Önder, 2017; Önder, Koerbitz & Hubmann-Haidvogel, 2016; Vu, Li, Law & Ye, 2015; Yuan & Medel, 2016) vão ganhando relevância. Por exemplo, Önder (2017) utilizou a geolocalização das fotografias publicadas em Flickr, não só para identificar VMD, como também para identificar quais os destinos que podiam ser agrupados em *clusters* e, desta forma, serem considerados complementares para a geração de VMD.

No entanto, ainda é escassa a bibliografia sobre os padrões de VMD, assim como sobre a influência do perfil do visitante na sua decisão de realizar VMD e, por último, sobre as características que os destinos devem ter para gerar este tipo de viagens. Adicionalmente, também é reduzido o número de investigações relacionadas com as estratégias de cooperação entre os destinos, sejam na área de marketing (Tideswell & Faulkner, 1999) ou de gestão de destinos. Como já foi dito, é importante descrever o perfil de turistas de VMD para posteriormente determinar quais são os atributos que os destinos turísticos devem ter para captar esta procura turística. Por isso, estes serão os temas abordados nos subcapítulos seguintes.

#### 4.4. Perfil do visitante de VMD

---

É importante especificar, antes de mais nada que, alguns fatores podem influenciar o comportamento dos visitantes de VMD, nomeadamente, a relação espacial entre o lugar de origem e destino e a flexibilidade de cronograma de viagem (Hwang & Fesenmaier, 2003). No estudo de L. Wu, Zhang e Fujiwara (2012) concluiu-se que o tempo de viagem, a diversidade de destinos e a procura de variedade também afetam diretamente a opção de realizar VMD.

Efetivamente, vários estudos (Hwang & Fesenmaier, 2003; Hwang et al., 2006; Jeng & Fesenmaier, 1998; Lue et al., 1993; Tideswell & Faulkner, 1999; Wallace et al., 2000) comprovaram que a decisão para realizar VMD é influenciada pelas características dos turistas, pela configuração espacial dos destinos e pelo que cada destino tem que complemente os outros. Adicionalmente, nos estudos de Kim e Fesenmaier (1990) e de Beaman et al. (1997) concluiu-se que os recursos disponíveis (atrações, alojamento, etc.) e as características do lugar de origem também influenciam o padrão de VMD dos turistas. Estas características mencionadas “podem incluir a localização relativa dos destinos complementares ou concorrentes, o número e tamanho relativo destes destinos, a disponibilidade de alojamentos e a natureza do transporte” (Hwang & Fesenmaier, 2003, p. 170).

A decisão de realizar VMD está intrinsecamente relacionada com a ideia de racionalismo económico (Hwang et al., 2006), ou seja, com o tempo disponível para realizar a viagem e com a forma de organizar esse tempo para reduzir os custos associados (Lue et al., 1993; Santos et al., 2012a). Por isso, a inclinação para visitar vários destinos pode ser vista de duas maneiras:

1. Oportunidade de custo, onde o tempo gasto para viajar é visto como um custo. Os turistas devem ponderar entre passar mais tempo a viajar ou no destino.
2. Por outro lado, o tempo de viagem pode ser visto como algo que dê prazer ao turista. Assim, este tipo de visitante provavelmente optará por passar mais tempo “na estrada” e menos tempo no destino (McKercher, 2001).

“O custo de visitar um determinado destino depende da distribuição geográfica do lugar de origem e destinos da viagem” (Santos et al., 2012a, p. 1333), entre outros fatores. Por exemplo, o custo de transporte para viajar para um destino A pode ser nulo se o mesmo fica no caminho para outro destino B e já se tinha a intenção de visitar B. Mesmo assim, “alguns turistas podem preferir concentrar o seu tempo num destino em vez de dividi-lo entre dois ou mais destinos incompatíveis” (Santos et al., 2011, p. 513).

Para Santos et al. (2012) a restrição económica está relacionada com dois fatores: tempo e dinheiro. Estes dois fatores são cruciais na hora de decidir entre visitar um só destino ou realizar VMD, assim como na tomada de decisão sobre a quantidade de destinos a visitar. O estudo mencionado e outros que investigaram a decisão de VMD de uma perspetiva económica – seja para determinar o gasto efetuado em cada destino (Santos et al., 2012a; Tussyadiah et al., 2006) ou relacionar a distribuição espacial dos destinos, as suas atrações cumulativas e como isto influencia a realização de VMD (Beaman et al., 1997; Crompton, 1979; Hunt & Crompton, 2008; Jeng & Fesenmaier, 1998; Lue et al., 1996) – aplicam ou desenvolveram modelos económicos e explicam detalhadamente os efeitos positivos e negativos dos recursos disponíveis (tempo e dinheiro) e o consumo de VMD.

Lue et al. (1993), no seu estudo concetual, identificaram 5 motivos pelos quais as pessoas optam por fazer VMD:

1. Satisfazer diferentes necessidades e gostos dos turistas. No caso de viagens em grupo, mesmo que o grupo sejam só duas pessoas ou uma família pequena, através de VMD é possível incluir mais atividades e destinos na viagem e, dessa forma, todas as diferentes necessidades e gostos dos participantes ficam satisfeitos.
2. Impacte de visitar familiares e amigos. Muitos turistas aproveitam para ficar em casa de familiares e amigos quando estão a viajar e, por isso, estas paragens aumentam a tendência de visitar mais destinos durante uma viagem.
3. Desejo de procurar variedade.
4. Crença de que, adicionando atrações e destinos, a viagem torna-se mais “rica” e interessante, contribuindo, cada atração turística, para a satisfação do turista (atrações cumulativas).
5. A variabilidade de condicionantes espaciais, temporais e pessoais que os visitantes têm, indica que podem precisar de uma variedade de destinos diferentes e que estes estejam numa proximidade razoável para acomodar as suas necessidades em momentos diferentes ou sob condições diferentes.

Tendo em conta os fatores identificados por Beaman et al. (1997), Lue et al. (1996) e Lue et al. (1993), os investigadores Tideswell e Faulkner (1999) identificaram cinco fatores (constrangimentos ou oportunidades) associados ao fenómeno das VMD:

1. Procura de benefícios múltiplos, incluindo as situações em que múltiplos destinos refletem o desejo por variedade na experiência de viagem.
2. Heterogeneidade de preferências, onde são incluídos destinos diferentes no itinerário de viagem para satisfazer necessidades específicas dos membros do mesmo grupo de viagem.
3. Redução do risco e da incerteza, associados a uma viagem de um destino único.

4. Racionalismo económico, ou o desejo de incluir, o mais possível, no itinerário de viagem, para garantir que os custos económicos se justificam.
5. Visitar amigos e familiares, numa tentativa de ampliar os benefícios da viagem aos benefícios que envolvem visitar familiares e amigos numa viagem.

Além destes aspetos, da compilação bibliográfica realizada por Tideswell e Faulkner (1999) e da revisão já realizada nesta investigação podem reconhecer-se outros constrangimentos e/ou oportunidades relacionados com as VMD, como ilustrado na

Figura 11:

1. Tipo de organização da viagem, viagem organizada versus viagem independente (Oppermann, 1995).
2. Mobilidade do visitante, em relação ao tipo de transporte usado (Koo et al., 2010; Masiero & Zoltan, 2013).
3. Restrições de tempo de viagem (McKercher, 2001; L. Wu et al., 2012).
4. Familiaridade com o destino, como consequência de visitas prévias, tem uma influência direta no tempo passado no destino (Hwang et al., 2006), uma vez que, quanto mais familiar é um destino para um turista, maior é a probabilidade que ele conheça mais atividades e mais atrações para ocupar o seu tempo. Por esse motivo, se um turista tem a oportunidade de viajar frequentemente para um lugar e este lhe é familiar, menor é a probabilidade de realizar VMD (Hwang et al., 2006).
5. Configuração espacial de destinos (Aranburu et al., 2016; Beaman et al., 1997; Fotheringham, 1985; Hanson, 1980; Kim & Fesenmaier, 1990; Koo et al., 2017; Lue et al., 1996).



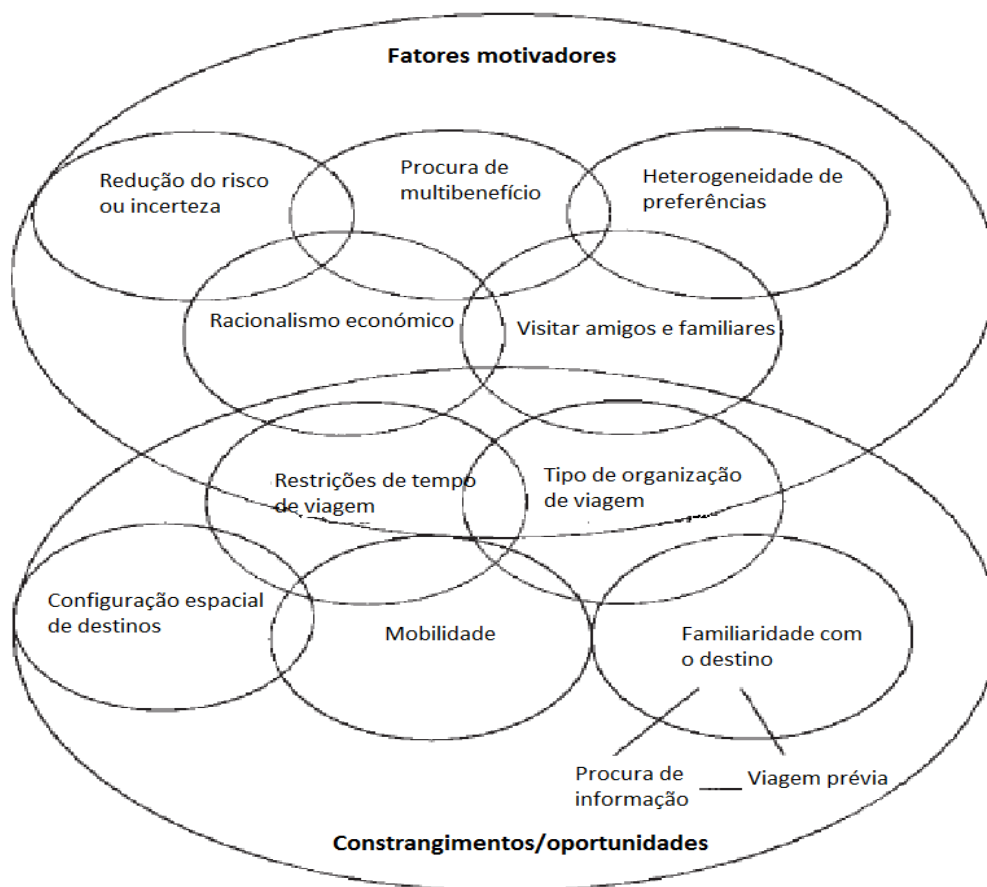


Figura 11 | Fatores associados às VMD  
 Fonte: Tideswell e Faulkner (1999)

Os constrangimentos<sup>9</sup> e os benefícios percebidos pelos turistas são dois fatores essenciais que influenciam o processo de escolha do destino (H.-J. Chen et al., 2013). Por outro lado, os constrangimentos nem sempre são um impedimento à realização da viagem, já que um indivíduo pode encontrar a forma de superá-los ou negociá-los, por exemplo, através de uma melhor gestão de tempo e dinheiro (Nyaupane & Andereck, 2008). Assim, entender os constrangimentos é crítico para o planeamento e marketing turísticos. Por isso, os GDT deveriam desenvolver e implementar estratégias para ultrapassar os constrangimentos percebidos pelos turistas potenciais (Carneiro & Crompton, 2010; H.-J. Chen et al., 2013; Kang, 2016; Nyaupane & Andereck, 2008).

<sup>9</sup> Entenda-se por constrangimentos aqueles fatores que atuam como obstáculo entre as preferências das pessoas numa atividade e a sua participação na mesma (Crawford & Godbey, 1987 citados por Carneiro & Crompton, 2010), limitando o potencial do desenvolvimento do destino turístico (H.-J. Chen et al., 2013).

Embora a literatura acadêmica revista não discuta a influência das características pessoais dos visitantes nas decisões relacionadas com as VMD, é possível fazer uma análise geral de um perfil de visitante das VMD relativamente aos seguintes aspetos:

- Tipo de viagem: os turistas que viajam por férias/recreação (por exemplo: visitas aos centros históricos, ecoturismo ou *sightseeing*) têm uma maior tendência a adicionar mais destinos e a passar mais noites em cada destino (Hwang & Fesenmaier, 2003; Parroco et al., 2012; Santos et al., 2012), seguidos dos que viajam para visitar familiares e amigos (Hwang et al., 2006; Oppermann, 1995). Ao contrário, os turistas que viajam por negócios e/ou eventos passam menos tempo em cada destino e não realizam tantas atividades (Tideswell & Faulkner, 2002).
- Motivação da viagem: no estudo de Masiero e Zoltan (2013), as principais motivações dos turistas que visitaram mais que uma região foram “procurar novidades culturais”, “provar comida nova” e “visitar lugares históricos”. Por outro lado, nos estudos de Nicolau e Más (2005) e Santos et al. (2012) o benefício mais motivador foi “precisar de conhecer” (em inglês: *need to know*).
- Padrão de viagem (segundo o sistema de classificação de Lue et al., 1993): a maior parte das VMD segue um padrão de “interceção de destinos” seguido do “campo base” (Hwang & Fesenmaier, 2003). No entanto, de acordo com o estudo mencionado, se o turista apenas visita um destino adicional, o padrão predominante é o “campo base”, tendendo os turistas a fazer as suas paragens no caminho de ida ou no regresso do destino principal. Por este motivo, os autores sugerem que o tempo de estada, motivo da viagem e visita prévia ao destino principal são fatores que influenciam o padrão de viagem.
- Características sociodemográficas: Os visitantes internacionais são mais propensos às VMD, já que procuram eficiência e variedade para aumentar o valor, do que normalmente são viagens com elevados custos, tanto em termos de tempo como de dinheiro (Griffin & Nunkoo, 2016; Parroco et al., 2012; Santos et al., 2012b). São vários os estudos, quer respeitantes a viagens domésticas quer internacionais, que concluíram que quanto maior a distância entre o local de origem e o destino principal da sua viagem, maior é a propensão a realizar VMD (Ferrante et al., 2017; Hwang & Fesenmaier, 2003; Parroco et al., 2012) Hwang & Fesenmaier, 2003, Parroco et al., 2012). Além disso, os visitantes jovens adultos tendem a visitar mais destinos, não tendo sido encontradas grandes diferenças entre sexo masculino e feminino (Ferrante et al., 2017; Oppermann, 1992; Santos et al., 2012b). Por último, um nível de habilitações literárias elevado também favorece a realização de VMD, já que visitantes com este tipo de habilitações têm mais facilidade de organizar a viagem e ultrapassar inconvenientes que possam surgir (Santos et al., 2012b).

- Familiaridade com o destino: D. Wang (2004), no seu estudo empírico em Hong Kong, afirma que os visitantes que estão a repetir a visita ao destino mostram uma maior propensão a realizar VMD. No entanto, a maioria dos estudos consultados concluiu que os visitantes que não estão familiarizados com o destino, ou seja, que o visitam pela primeira vez, tendem a visitar mais destinos, já que querem conhecer as atrações e os destinos mais populares e, conseqüentemente, têm maior probabilidade de realizar VMD (Hwang et al., 2006; Lau & McKercher, 2006; Masiero & Zoltan, 2013; Parroco et al., 2012; Santos et al., 2012b). Isto acontece, entre outros motivos, porque provavelmente os visitantes repetidores normalmente exploram mais um destino específico e procuram relaxar-se em lugares com os quais têm uma ligação emocional.
- Número de destinos visitados: o número médio de destinos visitados durante uma VMD varia entre os 3 e os 4 destinos (Hwang & Fesenmaier, 2003; Tideswell & Faulkner, 1999a). De referir, que por “destino” entende-se localidades, ou cidades, no caso de Hwang e Fesenmaier (2003), ou regiões, no caso de Tideswell e Faulkner (1999).
- Heterogeneidade de preferências: a variedade de preferências do grupo de viagem está diretamente relacionada com a quantidade de destinos visitados, já que quando existe uma maior variedade de motivações há uma maior tendência para visitar mais destinos (Lue et al., 1993; Tideswell & Faulkner, 1999, 2002).
- Composição do grupo de viagem: relacionado com o que foi mencionado anteriormente, quando se realiza a viagem em grupo há uma maior tendência para haver maior diversidade de preferências ou motivações e, por conseguinte, maior propensão para realizar VMD. No entanto, nos estudos empíricos analisados sobre VMD, os resultados são contraditórios em relação à associação existente entre a dimensão do grupo de viagem e a realização de VMD. Lue et al. (1993) concluíram que grupos grandes apresentam mais diversidade de preferências e são mais propensos a realizar VMD. Por outro lado, os grupos pequenos (4 pessoas ou menos) tendem a visitar mais destinos dada a sua facilidade de organizar-se e seguir viagem (Aulkner, 1999; Oppermann, 1992). Por último, em Santos et al. (2012), os grupos formados por casais ou amigos visitaram mais destinos que os que viajaram sozinhos ou em família.
- Tipo de transporte usado: no estudo de Tideswell e Faulkner (1999) concluiu-se que os visitantes que viajaram em veículo próprio ou alugado fizeram mais pernoitas, quiçá porque viajando dessa forma têm mais facilidade e liberdade de visitar os destinos desejados. Do mesmo modo, Masiero e Zoltan (2013) comprovaram que os grupos que visitaram mais que uma região usaram um meio de transporte privado. No entanto, o estudo de Santos et al. (2012) concluiu que o avião foi o meio de

transporte predominantemente utilizado pelos visitantes de VMD no Brasil, o que está provavelmente relacionado com as longas distâncias entre destinos no Brasil.

- Tipo de organização da viagem: ou seja, viagem organizada versus viagem independente. Em geral, os estudos concluíram que o uso de intermediários fomenta as VMD. No entanto, alguns resultados são contraditórios. Por um lado, Nicolau e Más (2005) afirmam que o grupo organizado reduz a incerteza e os intermediários podem adicionar mais destinos de forma eficiente. Por outro lado, há estudos que afirmam que os visitantes em grupo organizado tendem a visitar menos destinos que os que o fazem de forma independente (Oppermann, 1992; Santos et al., 2012b; Tideswell & Faulkner, 1999). De facto, Parroco et al. (2012) afirmam que os turistas em viagem organizada tendem a estar confinados à sua “bolha” e a realizar itinerários fixos, enquanto os visitantes independentes exploram mais o destino e têm mais oportunidades de mudar o seu itinerário durante a sua viagem.

#### **4.5. Atributos dos destinos para gerar VMD**

---

Sendo a literatura sobre VMD consensual relativamente ao facto de que, em geral, a maioria dos turistas realiza VMD, seja para aproveitar o tempo, recursos económicos ou conseguir fazer uma maior variedade de atividades visitando mais que um destino, são poucos os estudos académicos que refletem sobre os atributos que um destino deve ter para gerar sinergias com outros destinos e fomentar as VMD. Por um lado, os modelos empíricos sobre IDT são sobre um destino e não têm em conta que o turista constrói uma determinada imagem de destino também por comparação com outros que já visitou. Por outro lado, os estudos sobre VMD consultados baseiam-se no comportamento do visitante e nos fatores que potenciam a realização deste tipo de viagem do ponto de vista da procura turística.

Por tudo isto, esta secção da investigação analisa as características que um destino deve ter para ser considerado complementar a outros e ser integrado numa VMD, nomeadamente: atrações complementares às atrações de outros destinos, acessibilidade, proximidade geográfica a outros destinos, diversidade de atividades e estratégias de coopetição com os destinos complementares.

##### **4.5.1. Destinos com atrações complementares às atrações de outros destinos**

---

Antes de mais, a teoria da atração cumulativa foi apresentada em primeiro lugar por Nelson (1958), citado por Santiago e Cunha (2008) na ótica do marketing, sob a perspetiva de estratégias de localização dos negócios. Primeiro, Nelson refere-se à “interceção de

negócios”, para os casos em que, para atrair mais clientes, o ideal é inserir o negócio entre o local em que as pessoas moram e o local em que tradicionalmente compram, de forma a interceptar clientes na sua trajetória para o local de compras. Por outro lado, quando não é viável a interceção, deve-se procurar a atração cumulativa, que se refere a determinadas situações em que a existência de lojas próximas pode atrair mais negócio do que a existência de lojas mais distantes. Além disso, o conceito de atração cumulativa está intimamente dependente da compatibilidade de negócios, que é a medida em que dois negócios vizinhos podem ajudar-se ou, por outras palavras, é medir o impacto positivo que um negócio tem sobre outro.

Este conceito, no contexto do turismo, refere-se à existência de duas ou mais atrações numa única rota ou na mesma área, que induzem os visitantes a realizar uma viagem que não teriam realizado se houvesse apenas uma única atração (Lue et al., 1993). Do mesmo modo, Gunn (1988) citado por Lue et al. (1993) sugeriu o conceito de “área de recursos de turismo orgânico”, quando os destinos oferecem atrações numa proximidade geográfica razoável (característica do campo base e do padrão de excursões regionais). “Dentro dessa área, os destinos têm o seu próprio poder de atração, mas as suas diferenças permitem satisfazer vários tipos de necessidades dos seus visitantes na mesma área geográfica” (Lue et al., 1993, p. 296).

Repare-se que há dois tipos de atrações cumulativas: semelhante e complementar. As primeiras “atraem os visitantes porque dão alternativas e preços competitivos, tal como Walt Disney World e os parques temáticos dos Estúdios Universal em Orlando, Florida” (Hunt & Crompton, 2008, p. 238). Neste caso, os visitantes que querem visitar parques temáticos podem complementar a sua viagem com estas duas opções com base nas suas preferências relacionadas com as características de cada uma, como a quantidade de pessoas que as visitam diariamente, tipos de atrações, *shows* ou preço da entrada. As atrações cumulativas complementares são de tipologia diferente, mas são compatíveis já que “partilham uma percentagem relativamente elevada de visitantes” (Hunt & Crompton, 2008, p. 238), como pode ser o caso de uma praia com um parque temático aquático no verão.

Como abordado anteriormente, os padrões de movimento apresentados indicam que não é possível fazer uma avaliação completa de comportamento de VMD sem reconhecer que este tipo de viagens requer destinos com atração cumulativa (Lue, Crompton & Stewart, 1996), podendo os destinos geograficamente próximos ou adjacentes que tenham este tipo de atrações ser compatíveis entre si, atuando como fortalecedores do turismo em vez de concorrentes, dado que “as viagens multidestino geram mais benefícios de consumo” para cada destino (Mendelsohn et al., 1992). É evidente a importância de não

ver um destino isoladamente, mas como parte de uma série de lugares, como parte de uma VMD (Lue et al., 1993).

Mesmo assim, é crucial que o destino ofereça diversidade de atividades e que estas sejam diferentes das que se oferecem nos demais destinos complementares, já que o visitante que faz VMD procura “satisfazer diferentes necessidades e gostos (...) procura variedade (...) numa proximidade razoável para acomodar as suas necessidades” (Lue et al., 1993, p.296). Além disso, S. Kim e Fesenmaier (1990) acrescentam que quanto maior é a distância do lugar de origem dos visitantes em relação aos destinos, melhor é a percepção das atrações cumulativas que tenham proximidade geográfica.

Por último, é importante destacar que as atrações ou destinos que a nível local possam parecer e atuar como concorrentes, aos olhos dos visitantes podem ser complementares. Segundo Lue et al. (1993), o primeiro que há que ter em conta é se os destinos ou atrações são percebidas pelos visitantes como substitutos e se os seus segmentos de mercado se sobrepõem. Em caso afirmativo, a chave está na capacidade de gerar viagens adicionais suficientes de visitantes que procuram ambas as atrações, já que as atrações cumulativas implicam partilha de visitantes, ou seja, uma atração atrai visitantes não só por si mesma, como também recebe visitantes em consequência da visita a outras atrações.

É assim que o conceito de atração cumulativa é indissociável do de VMD, já que as VMD implicam que haja duas ou mais atrações no mesmo itinerário ou na mesma área geográfica para induzir os turistas a realizar a viagem e a selecionar um conjunto de destinos em detrimento de outras opções.

Uma vez identificadas as atrações turísticas cumulativas ou complementares, é da responsabilidade dos gestores de cada destino, saber criar parcerias em estratégias de marketing e realizar ações conjuntas para promover as VMD. Estas estratégias de cooperação serão abordadas com mais profundidade na secção 4.5.3.

#### **4.5.2. Acessibilidade ao(s) destino(s)**

---

Repare-se que a probabilidade de realizar VMD está relacionada com a distância desde a localização de origem do turista até ao destino, ou seja, à medida que esta distância é maior, também aumenta o número de destinos potenciais que um turista pode visitar (Hwang & Fesenmaier, 2003; Hwang et al., 2006; McKercher, 1998, 2001; Santos et al., 2012a; L. Wu et al., 2012). Do mesmo modo, Oppermann (1995) acrescenta que um destino pode atrair mais VMD, dependendo da sua localização, tamanho e características dos seus mercados potenciais (se são estrangeiros, domésticos; se são de curta, média ou longa

distância). Neste sentido, segundo os estudos referidos anteriormente, os visitantes estrangeiros e os de longa distância tendem a visitar mais destinos numa só viagem.

Como referido na secção 4.4., a acessibilidade nas VMD também está relacionada com o conceito de racionalismo económico numa perspetiva de minimizar os custos associados à viagem (Hwang et al., 2006). No entanto, sobretudo a perceção que o turista tem sobre a acessibilidade<sup>10</sup> de determinado destino, é muito importante para explicar as relações espaciais entre o local de origem e o destino turístico (Hwang et al., 2006). A perceção de uma maior acessibilidade ao destino a partir de um outro destino que o turista pretende visitar, pode encorajar a realização de VMD envolvendo o destino referido em primeiro lugar (Hwang & Fesenmaier, 2003; Hwang et al., 2006; Yang et al., 2013). Constata-se que, Hwang et al. (2006), chamam a atenção para o facto de a acessibilidade percebida de um destino não estar somente relacionada com a distância física, mas também com outros fatores tais como: barreiras idiomáticas, riscos de saúde e riscos de crime ou terrorismo no destino turístico. Boas conexões de transporte, proximidade cultural e preços baixos podem aumentar a perceção de acessibilidade de um lugar (Jeng & Fesenmaier, 1998). Também a familiaridade com o destino, identificada como o número de vezes que o destino foi visitado anteriormente, está positivamente relacionada com a perceção de acessibilidade, sendo, geralmente, maior a acessibilidade percebida, quando a familiaridade é maior (Hwang et al., 2006; Larsen & Guiver, 2013).

Como referem alguns autores, quando os destinos estão muito próximos do local de origem dos visitantes, os visitantes não tendem tanto a realizar VMD que incluam estes destinos, já que eles têm em conta a elevada possibilidade de visitar esse destino no futuro numa viagem destinada a visitar unicamente um desses destinos (Hwang et al., 2006). No entanto, a perceção de uma maior acessibilidade dos destinos a partir de outros destinos que se pretende visitar leva, geralmente, a uma maior probabilidade de inclusão dos destinos mencionados em primeiro lugar, nas viagens multidestinos (Yang et al., 2013).

### **4.5.3. Estratégias de coopetição com os destinos complementares**

---

Como visto no capítulo anterior, dadas as suas características, as cidades têm, em geral, potencial para gerar VMD, já que servem, não só, de destino, em si mesmas, como também para conectar destinos numa mesma viagem, fornecendo a infraestrutura crítica tal como infraestrutura de transporte, variedade de alojamento turístico e serviços de informação. É por isso que, o interesse pelo papel das cidades nas redes de VMD tem crescido por parte

---

<sup>10</sup> Pode ser definida como a facilidade de viajar desde o local de origem até ao destino turístico (Pirie, 1979).

dos GDT e responsáveis pelo marketing (Hwang et al., 2006). Podem também ser desenvolvidas estratégias de coopetição a este nível, fornecendo infraestrutura que possibilite VMD. Por exemplo, as autoridades de transporte podem aumentar as opções de transporte local para os destinos complementares (Önder, 2017).

Aproveitar e saber conjugar os recursos com destinos complementares permite que os destinos que, individualmente, não conseguiam ter os atributos necessários para uma indústria viável, possam estabelecer relações de simbiose com outros destinos. Consequentemente, “através de uma estratégia colaborativa, uma região pode literalmente ser melhor que a soma das suas partes em termos da sua capacidade de atrair visitantes” (Tideswell & Faulkner, 1999, p. 364).

Entender a natureza das VMD é importante para a elaboração de estratégias de marketing (Hwang & Fesenmaier, 2003), já que pode mudar a forma de promover determinado destino, passando a adotar-se estratégias conjuntas de coopetição, contribuindo para reconhecer parceiros naturais a nível regional ou local (Oppermann, 1995). Uma vez mais, conhecer o comportamento espacial dos visitantes é essencial para a gestão de destinos em relação a VMD.

Neste sentido, conhecer a relação que um destino tem com os demais (percebendo por exemplo, a sequência em que os lugares tendem a ser visitados e, se um determinado local é procurado antes ou depois de outro destino), se os visitantes procuram o destino para descansar uma noite antes de seguir viagem ou se, por outro lado, o destino é procurado como destino principal, são elementos cruciais no momento de analisar sinergias potenciais de VMD e, consequentemente, gerar estratégias colaborativas de marketing entre dois ou mais destinos.

Por isso, uma análise da configuração espacial dos itinerários turísticos, conjuntamente com o conhecimento do perfil da procura turística e dos recursos turísticos de uma determinada região, podem ajudar no desenvolvimento de novos produtos turísticos (Tideswell & Faulkner, 1999). As estratégias de elaborar pacotes de férias que permitem visitar mais do que um destino, correspondem a novas perspetivas de coopetição em substituição das formas tradicionais de concorrência ou colaboração. No entanto, muitos gestores de destinos de cidades ainda têm dificuldade em encontrar “cidades-sócias” que possam ser uma mais-valia para determinados mercados de procura turística (Hwang et al., 2006) para gerar VMD.

Além de permitir conhecer o padrão de movimentos dos visitantes e a relação que um destino tem com outro (no sentido de saber se o visitante os considera destino principal ou secundário), bem como as atrações visitadas em cada destino, o estudo de atributos de



IDT facilitadores de VMD permite analisar os pontos fortes e constrangimentos de um destino e, conseqüentemente, permite aos GDT considerar estratégias para melhorar o seu posicionamento competitivo (Hwang & Fesenmaier, 2003). Da mesma forma, conhecer o perfil de visitantes que fazem VMD permite aos GDT conceber campanhas de marketing que sejam orientadas para esse segmento da procura turística (Ferrante et al., 2017).

É importante realçar que os autores também realçam a possibilidade que as VMD dão para o surgimento de destinos que trabalham conjuntamente através de estratégias de coopetição (Ferrante et al., 2017; Hwang & Fesenmaier, 2003).

Vista a importância das estratégias de coopetição de destinos complementares para a geração de VMD, para que os destinos consigam funcionar como um só destino unificado, Fyall, Garrod e Wang (2012) recomendam a criação de OGDs e a colaboração de todas as partes interessadas a nível intra e interdestinos. Outras estratégias recomendadas pelos autores são: gestão estratégica das atrações e recursos complementares com uma visão de colaboração a longo prazo; trabalho colaborativo para atingir os objetivos em comum; e diminuir as barreiras burocráticas nas fronteiras dos destinos complementares no âmbito de VMD internacionais.

#### 4.6. Conclusões

---

As VMD não são um fenómeno inovador no comportamento dos visitantes. Já há bastantes anos que os operadores turísticos e as agências de viagens oferecem pacotes de férias que combinam dois ou mais destinos, como também uma grande parte dos visitantes, quando realiza viagens de forma independente, também aproveita para conhecer o máximo possível de destinos, tendo em conta o tempo e dinheiro disponíveis.

No entanto, a nível de investigação académica em turismo, ainda há muito por investigar no âmbito das VMD. Atualmente, já há alguns modelos teóricos de padrões de movimento de visitantes, como também já há algumas perspetivas relativamente ao perfil de visitante que realiza VMD. No entanto, a nível de estudos empíricos, é onde se encontram maiores lacunas, sendo poucos os investigadores que estudam um padrão de movimentos por ordem cronológica e a influência que a visita a um determinado destino pode ter em outro. É neste campo de investigação de VMD que as tecnologias de localização e as redes sociais aparecem cada vez mais como ferramentas cruciais para detetar com mais precisão o padrão de movimentos que o visitante faz durante a sua viagem. Assim, seja através de *GPS tracking*, *GIS*, *smartphones* ou das redes sociais, onde os visitantes fazem partilha de fotografias como o Instagram e Flickr, que contam com o

*Geotagging*, é possível seguir o itinerário realizado pelos visitantes e, assim, saber quais foram os destinos e atrações visitadas por ordem cronológica.

Quanto ao perfil do visitante que tem maior propensão para realizar VMD, os resultados dos estudos empíricos nem sempre coincidem em relação a aspectos tais como: visitantes repetidores versus aqueles que visitam pela primeira vez, composição do grupo de viagem e seu tamanho, tipo de transporte usado e tipo de organização da viagem (isto é, viagem organizada versus viagem independente). Contudo, todos os estudos consultados concordam em outros aspectos, tais como: os visitantes que viajam por férias/recreação, seguidos dos que viajam para visitar familiares e amigos, têm uma maior tendência a adicionar mais destinos e a passar mais noites em cada destino; os visitantes de longa distância, na sua maioria estrangeiros, têm maior tendência para realizar VMD num contexto de “*distance decay*”; e, quanto maior é a familiaridade e a acessibilidade percebida, menor é a tendência de realizar VMD.

Em relação aos fatores que determinam que um visitante faça VMD, a literatura consultada coincide, ao indicar que os atributos que os destinos deverão considerar para gerar VMD são a relação espacial entre o lugar de origem e o destino, a configuração espacial dos destinos, a percepção de acessibilidade dos mesmos e as atrações que cada destino tem que complementem outros.

Por último, no sentido de otimizar esforços de marketing, de serviços e infraestrutura de apoio, os destinos turísticos deverão reconhecer destinos complementares como parceiros estratégicos e trabalhar colaborativamente para aumentar a sua competitividade, nomeadamente gerando VMD. Neste sentido, para a elaboração de estratégias de coopetição, ou seja, para o trabalho colaborativo entre destinos que, muitas vezes, são entendidos pelos GDT como concorrentes, é crucial conhecer o perfil da procura turística que visita ambos os destinos, bem como as atrações turísticas visitadas de cada destino que complementem outras atrações.

**PARTE III**  
**ESTUDO EMPÍRICO**



## CAPÍTULO 5 – METODOLOGIA DO ESTUDO EMPÍRICO

### 5.1. Introdução

---

Neste capítulo é apresentada a metodologia do estudo empírico, no seguimento do enquadramento teórico desenvolvido e de acordo com os objetivos propostos. Desta forma, explicitar-se-á a estrutura do questionário, a operacionalização das variáveis, a seleção da amostra e os procedimentos para administrar o inquérito por questionário, bem como as limitações que surgiram na sua aplicação. Por último, indicar-se-á a metodologia de análise de dados que vai ser adotada.

### 5.2. Estrutura do questionário

---

A partir dos atributos mais frequentes nos estudos de imagem de destinos turísticos urbanos apresentados na secção 3.5. e considerando os objetivos propostos para a dissertação, elaborou-se uma versão do questionário em três idiomas (português, espanhol e inglês) e realizou-se um teste piloto (15 questionários) para confirmar a compreensão das perguntas e que o instrumento cumpria com os objetivos da investigação.

Depois do teste piloto melhorou-se a redação de algumas questões e o questionário foi disponibilizado *online* através do serviço gratuito de BUD da Universidade de Aveiro nos três idiomas (ver anexos) e começou a ser administrado presencialmente.

O questionário está dividido em 4 partes:

**1º)** Características da visita: esta parte tem como objetivo indagar aspetos gerais relacionados com o período anterior à viagem, como por exemplo, as fontes de informação consultadas sobre o destino, como também aspetos relacionados com a viagem até chegar ao destino (ex. meios de transporte utilizados) e comportamento de viagem no destino (ex. meio de alojamento utilizado), tendo em conta as recomendações realizadas pela OMT no seu manual de Recomendações Internacionais para as Estatísticas de Turismo (UN Department for Economic and Social Affairs & UNWTO, 2010). Com as perguntas 5 e 6 já se pretende, especificamente, perceber se o visitante está a realizar uma viagem multidestino e qual a duração da mesma. Na pergunta 5 foram listadas em três tabelas as localidades da provincia de Jujuy, outras regiões (províncias) da Argentina e outros países que, tendo em conta a sua localização geográfica, poderiam fazer parte da mesma viagem.

**2º)** Experiência da visita: este bloco de questões é sobre as atividades realizadas e as atrações visitadas na cidade de San Salvador de Jujuy. A lista de atrações foi elaborada tendo como base o mapa turístico da cidade de San Salvador de Jujuy.

**3º)** Satisfação com a visita: a pergunta 13 é a pergunta central do presente estudo, já que é pedido ao visitante que avalie a imagem de três destinos que visitou ou está a visitar, sendo dois cidades - San Salvador de Jujuy e Salta - e o terceiro uma região (na Argentina, denominada província) – a província de Jujuy, onde está localizada a cidade de S. S. de Jujuy. Com esta questão pretende identificar-se o posicionamento competitivo da cidade de San Salvador de Jujuy em relação a uma cidade (Salta) e em relação à província de Jujuy, já que as VMD também podem dar-se dentro desta província. Para avaliar, nesta questão, as percepções das diferentes dimensões da imagem da cidade de S. S. de Jujuy, da região em que esta cidade está inserida e do principal concorrente da cidade de S. S. de Jujuy - a cidade de Salta - sabendo que não existe um conjunto de atributos único para avaliar a IDT, embora haja cada vez mais estudos nesse âmbito, teve-se em consideração a revisão de literatura realizada, onde foi identificado o conjunto dos atributos mais usados nos estudos de IDT de destinos urbanos, anteriormente identificados na secção 3.5. na Tabela 5 Com a intenção de avaliar a potencialidade da cidade S. S. de Jujuy como geradora de VMD, bem como o posicionamento competitivo de S. S. de Jujuy relativamente aos outros dois destinos que são objeto de estudo no âmbito desta dissertação relativamente à capacidade para gerar VMD, também se consideraram outros atributos que, como se observou no capítulo 4, são relevantes para gerar VMD, tais como: complementaridade de atrações com outros destinos e a acessibilidade a outros destinos de interesse. Outros atributos selecionados foram atributos que se considerou importante serem estudados no presente estudo empírico, dado o objetivo de analisar a capacidade para gerar VMD e a proximidade geográfica da cidade de S. S. de Jujuy relativamente ao Brasil, Bolívia e Chile, destinos com diferentes características da cidade S. S. de Jujuy em termos de moeda utilizada e/ou língua falada. Estes últimos atributos estão, portanto, relacionados com a existência de profissionais (que tenham contato direto com o visitante) que falem idiomas estrangeiros e com a facilidade de trocar moeda estrangeira. Pediu-se então aos inquiridos que classificassem a imagem que tinham da cidade S. S. de Jujuy, de Salta e da província de Jujuy, numa escala de Likert de 7 pontos desde “1”= Péssima a “7”= Excelente.

Na questão 14 avalia-se o constructo da satisfação global com a visita à cidade de S. S. de Jujuy, operacionalizado através de dois atributos, sendo o primeiro o grau de satisfação global da visita à cidade de S. S. de Jujuy e o segundo a comparação da experiência com as expectativas. Ambos os aspetos são medidos numa escala de Likert de 7 pontos (de “1”=Totalmente insatisfeito(a) a “7”= Totalmente satisfeito(a)). A questão 15 está relacionada com a dimensão conativa de IDT urbanos e pretende avaliar as intenções de comportamento futuro relativamente ao destino, também operacionalizadas através de

dois atributos - a intenção de recomendar a outros e de voltar a visitar o destino -, ambas avaliadas numa escala de Likert de 7 pontos (de “1”=Totalmente improvável a “7”=Totalmente provável).

**4º) Perfil do visitante:** este conjunto de questões tem como objetivo caracterizar os inquiridos com base no seu perfil para realizar VMD e com base nos dados sociodemográficos. As afirmações da questão 16 tiveram como base as conclusões da revisão de literatura relativas ao perfil do visitante que realiza VMD apresentadas na secção 4.4.

É importante mencionar que, no final do questionário, perguntava-se ao visitante se tinha alguma recomendação/sugestão, no sentido de fornecer alguns dados para a elaboração de estratégias para melhorar a competitividade de San Salvador de Jujuy como destino turístico.

### 5.3. Seleção da amostra

Tendo definido como unidade de análise os visitantes da cidade de San Salvador de Jujuy, localizada no centro-sul da província de Jujuy, no noroeste da Argentina, procedeu-se a uma definição de critérios para delimitar a população do estudo. Assim, os critérios de inclusão foram: visitantes da cidade de San Salvador de Jujuy, argentinos ou estrangeiros e com idade superior ou igual a 18 anos.

Para a quantificação da população teve-se em conta a informação estatística dos dois organismos públicos de turismo: a Secretaria de Turismo da Província de Jujuy e a Direção de Turismo da Municipalidade de San Salvador de Jujuy. Embora o tipo de amostragem seja por conveniência do investigador, tendo para isso sido selecionados alguns dos sítios-chave mais frequentados por visitantes, foi utilizada a seguinte fórmula de cálculo amostral de populações finitas para assegurar um grau de confiança relativamente elevado e um reduzido erro amostral (Santos, 2017):

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p) + e^2 \cdot (N - 1)}$$

Onde:

n - amostra calculada

N – população= 18300

Z - variável normal padronizada associada ao nível de confiança: 95%

p - verdadeira probabilidade do evento: 50%

e - erro amostral: 4,17%

O resultado do cálculo foi 582, o que sugere que se deviam inquirir 582 visitantes para assegurar um grau de confiança de 95% e um erro amostral de 4%. Na presente investigação foram questionados 600 visitantes entre agosto e a primeira semana de outubro de 2017, dos quais se excluíram 63 por não terem respondido às perguntas relativas à perceção do visitante acerca da cidade S. S. de Jujuy. Portanto, neste caso haverá um grau de confiança de 95% e um erro amostral de 4,17%.

A amostra foi obtida principalmente no aeroporto, terminal de autocarros, praça Belgrano, museu Catedral, museu de arte sacra e à entrada de alguns hotéis da cidade. Além disso, foram deixados alguns questionários em agências de viagens, dos quais só 20 foram respondidos. Ao mesmo tempo, o questionário também foi disponibilizado *online*, embora só 17 dos questionários *online* tenham sido preenchidos.

#### **5.4. Limitações da recolha de dados**

---

Primeiramente, é importante referir que há uma ausência de informação estatística exata para quantificar a população. Em San Salvador de Jujuy, apenas existe informação estatística sobre a ocupação hoteleira, o número total de chegadas ao aeroporto e um perfil básico do visitante que vai ao posto de informação turística para pedir alguma informação e concede deixar alguns detalhes. O primeiro dado refere-se somente aos turistas que passaram pelo menos uma noite num alojamento hoteleiro (não incluindo, por exemplo, o alojamento em casas de familiares e amigos, aluguer por temporada de apartamentos ou casas, alojamento em residências secundárias, entre outros).

Em relação às chegadas ao aeroporto, os dados não discriminam, por um lado, se os passageiros são residentes ou visitantes e, por outro lado, se os passageiros visitam a cidade de S. S. de Jujuy ou se vão diretamente a outro destino. Finalmente, os visitantes que se dirigem aos postos de informação turística também não correspondem à população total, sendo somente uma amostra do número total de visitantes, já que nem todos, especialmente com o boom de *smartphones*, requerem informação turística personalizada, pois podem usar os seus telemóveis para obter a informação.

Em síntese, não é possível contabilizar o número exato de visitantes da cidade, por isso recorreu-se a uma aproximação do número total de visitantes/mês, tendo em conta a ocupação hoteleira e os visitantes que vão aos postos de informação turística.



### 5.5. Metodologia de análise de dados

---

A análise dos dados foi realizada através do programa SPSS versão 24. A análise foi estruturada em sete partes, sendo as primeiras quatro as mesmas do questionário e as últimas três relacionadas com os objetivos principais da investigação:

1. Perfil do visitante
2. Características da visita
3. Experiência da visita
4. Satisfação com a visita
5. Competitividade de S. S. de Jujuy como destino turístico
6. Capacidade de S. S. de Jujuy de gerar VMD
7. Capacidade de S. S. de Jujuy de gerar VMD como determinante da competitividade do destino

Relativamente às variáveis de intervalo ou rácio, procedeu-se a uma análise univariada em que se calcularam os indicadores estatísticos da média, desvio padrão, moda e mediana. Depois, para determinar o posicionamento competitivo de S. S. de Jujuy em relação à cidade de Salta e em relação à província de Jujuy, foram feitos testes de t de amostras emparelhadas.

Com o objetivo de identificar um conjunto de fatores que representem bem os atributos da questão 13, ou seja, que representem bem os atributos utilizados para avaliar a imagem dos destinos, realizou-se uma análise fatorial dos referidos atributos, sendo os fatores estimados por Análise de Componentes Principais.

O alfa de Cronbach é uma medida estatística que serve para testar a consistência interna de uma determinada escala. Na análise fatorial, este alfa é utilizado para testar se as variáveis de cada fator estão muito correlacionadas ou não. Este indicador varia entre 0 e 1 e é tanto maior quanto mais correlacionados entre si forem os itens que compõem a escala. Para escalas curtas, até quatro itens, é recomendado que o alfa de Cronbach seja de 0,7 ou mais. Para escalas de mais itens é conveniente que o alfa de Cronbach seja de 0,8 ou mais (Pereira, 2003).

Seguidamente, para analisar a influência da capacidade para gerar VMD na competitividade do destino, calculou-se a correlação das médias dos fatores anteriormente identificados com as médias das variáveis que representavam a satisfação global e a lealdade ao destino. Finalmente, para comparar, ao nível dos inquiridos, os que realizaram VMD e os que não realizaram este tipo de viagens, no que respeita ao motivo de viagem, visita anterior ao destino e país de residência do visitante, foram realizados testes de  $X^2$ .

## 5.6. Conclusões

---

Para a recolha de dados primários do estudo empírico, procedeu-se à aplicação de um inquérito por questionário, uma pequena parte *online* e a maior parte presencial, nas áreas de maior movimento no centro histórico de S. S. de Jujuy, rodoviária e aeroporto da província. Dada a ausência de informação estatística da procura turística de S. S. de Jujuy, não é possível quantificar com exatidão a população, tendo-se recorrido a uma aproximação do número total de visitantes/mês.

O questionário realizado está estruturado em várias partes e tem quatro objetivos principais: 1) Caracterização da procura turística de S. S. de Jujuy em termos de perfil sociodemográfico, planeamento e comportamento de viagem, conferindo-se especial relevância ao facto de os visitantes terem feito ou não VMD e à identificação dos destinos visitados durante as VMD (estes dados permitem também compreender melhor o perfil do visitante de VMD); 2) Caracterização da visita a S. S. de Jujuy, identificando as atrações mais visitadas e as atividades mais realizadas; 3) Conhecer a imagem que os visitantes têm desta cidade e o seu posicionamento competitivo em relação a outros dois destinos, avaliando também a satisfação geral dos visitantes relativamente a S. S. de Jujuy, bem como a probabilidade de recomendarem e voltarem a visitar esta cidade; 4) Determinar se S. S. de Jujuy tem capacidade para gerar VMD e se a mesma é um determinante de competitividade do destino.

A análise dos dados foi realizada com o software SPSS, tendo-se realizado uma análise univariada das variáveis. Para determinar a competitividade de S. S. de Jujuy em relação à cidade de Salta e em relação à província de Jujuy, foram feitos testes de t de amostras emparelhadas. Seguidamente, foi realizada uma análise fatorial dos atributos das questões 13, validando os fatores com o alfa de Cronbach. Depois, calculou-se a correlação das médias dos fatores acessibilidade, atividades e serviços de apoio, alojamento e atrações com a satisfação global e com a lealdade, para determinar a competitividade de S. S. de Jujuy como destino turístico. Calculou-se também a correlação da média do fator complementaridade com outros destinos com a satisfação global e com a lealdade, para determinar se a capacidade de gerar VMD é um determinante da competitividade do destino em análise. Por último, foram feitas análise de  $X^2$  para comparar os inquiridos que fizeram VMD e os que não fizeram este tipo de viagens e, sobretudo, para deste modo conhecer as características dos visitantes de S. S. de Jujuy que realizaram VMD.

## CAPÍTULO 6 – CARACTERIZAÇÃO DOS DESTINOS TURÍSTICOS EM ANÁLISE

### 6.1. Introdução

---

Neste capítulo são apresentadas as características principais dos destinos turísticos em análise: a cidade de San Salvador de Jujuy, a cidade de Salta e a província de Jujuy. A cidade de San Salvador de Jujuy foi escolhida como principal estudo de caso, já que ela é vista pelos GDT como um potencial centro distribuidor de visitantes que têm como destino principal a região norte da Argentina ou os países limítrofes, não só da província (Bolívia e Chile) como também o Brasil, sendo um dos objetivos da presente investigação comprovar que S. S. de Jujuy tem a capacidade para gerar essas VMD. Por outro lado, como os GDT veem a cidade de San Salvador de Jujuy como um centro distribuidor, nos últimos anos não se elaboraram estratégias ou ações para que a cidade se tornasse mais competitiva como destino turístico urbano.

No âmbito do estudo de competitividade de destinos, a cidade de Salta foi também incluída no estudo pois parece ser o principal destino concorrente. Neste sentido, dada a sua proximidade geográfica, a boa infraestrutura turística e de serviços de apoio, o destino de Salta pode ser visto como um destino substituto de S. S. de Jujuy. No entanto, Salta é o principal destino com potencial para formar um *cluster* com a cidade de San Salvador de Jujuy para gerar VMD. Foi também considerada a província de Jujuy como terceiro destino em análise, já que também se podem realizar-se VMD dentro da província.

Considerando o exposto anteriormente, contextualizar-se-ão os destinos turísticos em análise, em termos de localização geográfica e acessibilidade, características particularmente importantes no contexto deste estudo. Seguidamente, far-se-á uma descrição das características específicas destes destinos em termos de turismo, nomeadamente: oferta turística, incluindo atrações naturais e culturais, e procura turística. É importante referir que a informação apresentada neste capítulo sobre S. S. de Jujuy e sobre a província de Jujuy foi fornecida pela Direção Municipal de Turismo de S. S. de Jujuy e pelo Observatório de Turismo da Secretaria de Turismo da província de Jujuy (OTJ). A mesma foi recebida via e-mail a pedido. A informação sobre a cidade de Salta foi obtida no Plano de Desenvolvimento Estratégico de Salta 2030 e no Anuário de Estatísticas de Turismo da província de Salta 2016, ambos disponíveis *online*. A informação demográfica dos três destinos foi consultada nos relatórios *online* de censo 2010 do Instituto Nacional de Estatísticas e Censos da Argentina.

## 6.2. Caracterização de S. S. de Jujuy

A cidade de S. S. de Jujuy, com 265.249 habitantes (Instituto Nacional de Estadística y Censos - Argentina, 2010), é conhecida carinhosamente como a “Taça de Prata” (como a cidade de Cádiz na Espanha) porque o seu centro histórico está num vale entre montanhas elevadas. É, sem dúvida, uma cidade multicultural, de gaúchos e com uma forte participação na história da Argentina (Municipalidad de San Salvador de Jujuy, 2017). Fundada no ano 1575 por D. Francisco de Argañaraz e Murguía, foi testemunha de muitos eventos históricos, sendo um deles a criação da primeira Bandeira Nacional Argentina, motivo de muito orgulho para os jujenhos. Além disso, segundo o jornal argentino “*La Nación*” teve um papel primordial na guerra da Independência da Espanha, já que muitos historiadores defendem que o heroísmo dos jujenhos foi decisivo para a derrota dos espanhóis (La Nación, 2010).

### 6.2.1. Localização geográfica

S. S. de Jujuy é uma cidade situada no noroeste da Argentina (ver Figura 12 e Figura 13) e é a capital da província de Jujuy. Está localizada na zona centro-sul da província de Jujuy na região dos Vales, a 1259 m.s.n.m. e está limitada pelos rios “O Grande” e “O Pequeno”, este último também conhecido por “Xibi-Xibi”.

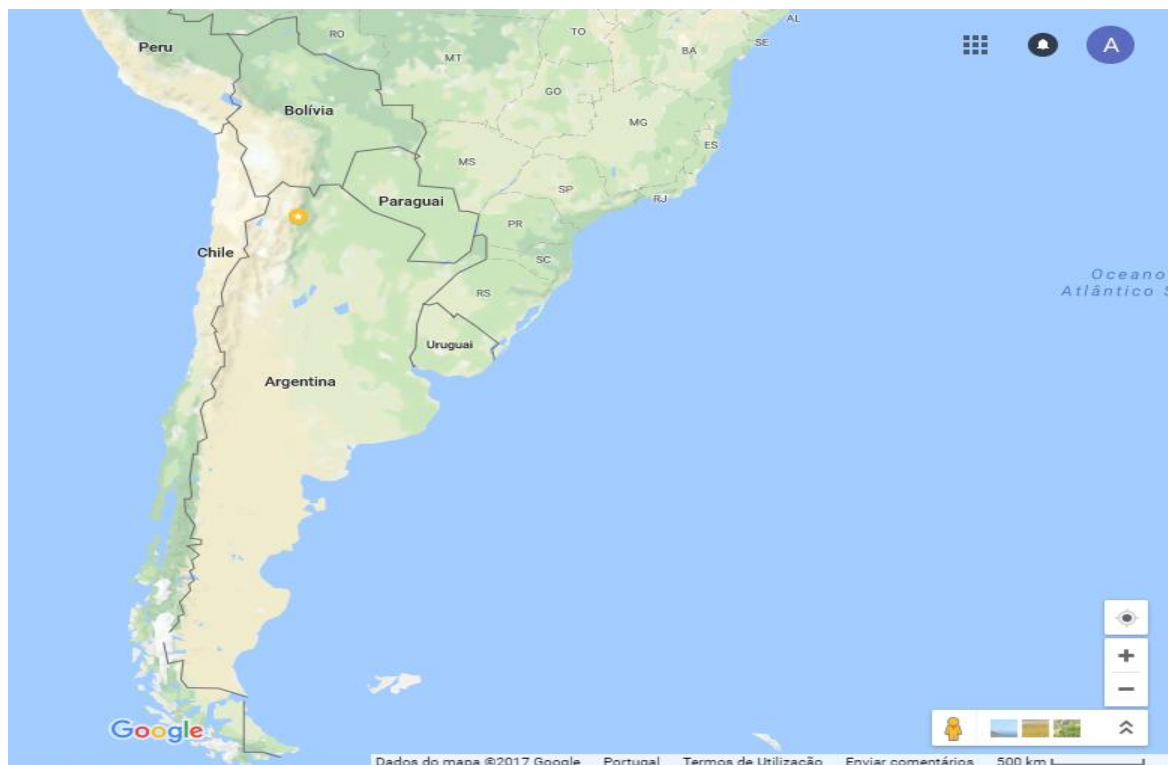


Figura 12 | Localização geográfica de S. S. de Jujuy  
Fonte: Google Maps

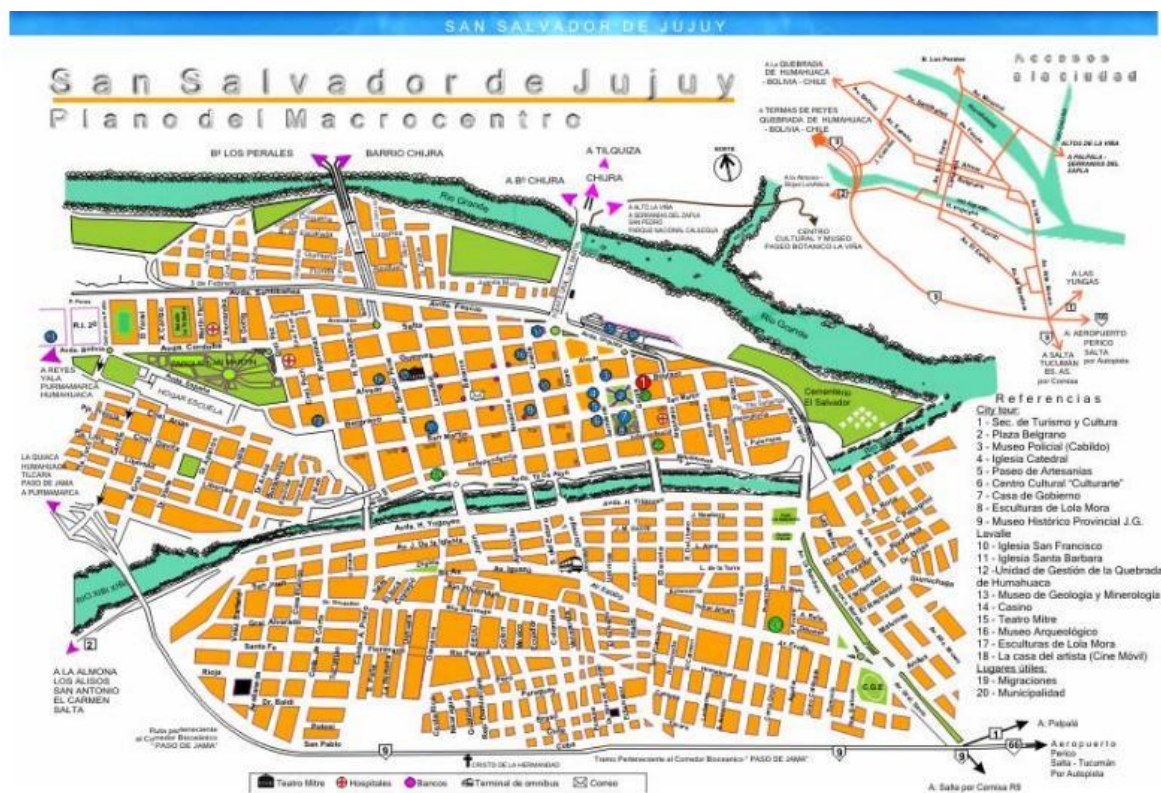


Figura 13 | Centro histórico da cidade S. S. de Jujuy  
 Fonte: Folheto dado na Secretaria de Turismo da província de Jujuy aos visitantes

## 6.2.2. Recursos naturais e culturais

É importante apresentar uma breve descrição do clima, já que este é considerado como um determinante da competitividade de destinos. O clima de S. S. de Jujuy é quente e suave, com uma temperatura média de 19,4°C. Os verões são quentes e chuvosos e não chegam a temperaturas extremas, sendo que no mês de Janeiro concentram-se 75% das precipitações anuais. Os invernos são secos e suaves, mas as temperaturas podem ser frias, chegando mesmo a nevar na cidade, ainda estando perto do Trópico de Capricórnio<sup>11</sup>.

S. S. de Jujuy está dentro do perímetro da reserva de biosfera das Yungas. A cidade contém ecossistemas naturais característicos da Região dos Vales, localizados a uma pequena distância de carro ou autocarro do centro histórico. O Parque Botânico Municipal tem 15 hectares e é uma área protegida devido à sua vegetação e à flora autóctone (Municipalidad de San Salvador de Jujuy, 2010). O Rio Xibi-Xibi também é uma reserva natural, atualmente em obras para a construção de um parque urbano na zona circundante ao rio. Além deste, mas já a uma maior distância, está a área natural protegida de “Termas de Reyes” e a microrregião de Tilquiza – Ocloyas (ver Figura 14).

<sup>11</sup> <[https://es.wikipedia.org/wiki/San\\_Salvador\\_de\\_Jujuy#Clima](https://es.wikipedia.org/wiki/San_Salvador_de_Jujuy#Clima)> Acesso em: [28/10/2017]

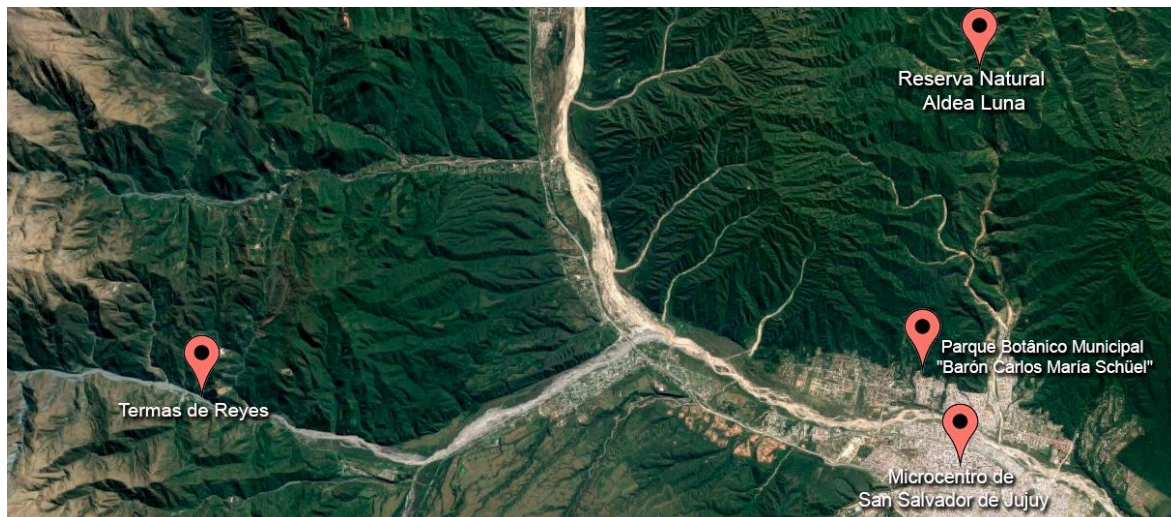


Figura 14 | Localização dos recursos naturais  
Fonte: Elaboração própria usando Google Maps

Como se pode ver na figura 15, o centro histórico conta com muitas atrações culturais, nomeadamente: Praça Belgrano, Casa de Governo, Catedral, Basílica de São Francisco, Cabildo, antiga Estação de Trem, Teatro Mitre, Museu Lavalle, Museu Catedral, Museu de Arte Sacra, Casa Macedónio Graz, Colégio Nacional e Escola Normal.



Figura 15 | Mapa do centro histórico com as atrações culturais sinalizadas  
Fonte: Adaptado do mapa dado nas Oficinas de Informação Turística da Direção Municipal de Turismo de S. S. de Jujuy

No centro da cidade, na praça Belgrano (Figura 16) destacam-se o Cabildo, a Casa do Governo e a Catedral. Esta praça é o principal ponto de encontro na cidade, que tem como principal atrativo a fonte construída pelo engenheiro Carlos Dhays em 1904.



Figura 16| Fonte da praça Belgrano  
Fonte: Fotografia cedida por Juan Pablo Calvó

O palácio de governo de Jujuy, também conhecido como Casa do Governo (ver figura 17) foi inaugurado em 1921 e é a sede do Governo da Província de Jujuy, onde estão alguns dos escritórios administrativos principais. No primeiro andar do palácio está o salão da Bandeira, onde está a primeira bandeira argentina datada de 1813 (Municipalidad de San Salvador de Jujuy, 2010).



Figura 17| Casa do Governo  
Fonte: <http://www.prensa.jujuy.gob.ar>

A Catedral Basílica de S. S. de Jujuy é a sede do bispado católico da cidade e um edifício histórico do país. A obra foi declarada Monumento Histórico Nacional em 1931 (figura 18). É uma obra de estilo colonial espanhol do século XVII e, no seu interior, vale a pena observar o púlpito, talhado em madeira de *ñandubay* e cedro. Foi aqui que a primeira bandeira argentina foi abençoada a 1812 (Municipalidad de San Salvador de Jujuy, 2010).



Figura 18| Catedral Basílica de S. S. de Jujuy  
Fonte: <http://www.pureviagem.com.br>



### 6.2.3. Equipamentos de apoio e serviços turísticos

Segundo o OTJ, em 2017, a cidade de S. S. de Jujuy conta com 48 alojamentos turísticos num total de 2842 camas. Dado que se está a aplicar uma nova lei provincial de alojamentos turísticos (lei 57.537), alguns alojamentos estão a ser recategorizados e, por isso, a província ainda não tem uma lista definitiva de alojamentos segundo a sua classificação em estrelas e, algumas categorias de alojamentos, também podem ser modificadas. Assim, neste momento a informação existente indica que a cidade tem dezassete hotéis, onze hosterias (o equivalente a pensão na antiga classificação portuguesa), dois aparthotéis, três cabanas, catorze residenciais e um apartamento para arrendar.

### 6.2.4. Acessibilidade/infraestrutura de transporte

S. S. de Jujuy tem um terminal rodoviário e conta com serviço diário de autocarros para as outras localidades da província e para outras províncias da Argentina, não existindo autocarros que atravessem a fronteira para a Bolívia ou para o Chile porque a lei de transportes não o permite. Os autocarros vão até às fronteiras e depois o passageiro tem que continuar a sua viagem noutro autocarro. A figura 19 mostra os destinos mais populares de autocarro para quem viaja desde e até San Salvador de Jujuy.



Figura 19| Mapa dos circuitos turísticos de autocarro desde e até S. S. de Jujuy  
Fonte: Balut (2017)

### 6.2.5. Procura turística

Os únicos dados relativos à procura turística da cidade de S. S. de Jujuy são recolhidos nos Postos de Informação Turística (PIT) da cidade e referem-se aos visitantes que vão a um posto de informação turística para pedir alguma informação.

Desta forma, o OTJ compila os dados sobre os visitantes da OIT que vão ao PIT situado na Secretaria de Turismo da Província de Jujuy na praça central da cidade. Simultaneamente, a Direção de Turismo da Municipalidade de S. S. de Jujuy recolhe os dados dos visitantes dos PIT situados na rodoviária e à entrada sul da cidade (acesso de carro).

O número total de visitantes dos PIT da Direção de Turismo em 2016 foi 10.800 e em 2017 (até Setembro inclusive) foi 8.225. Em relação ao PIT da Secretaria de Turismo foi 12.199 em 2016.

Em relação à procedência dos visitantes que vão aos PIT não há grande discrepância, sendo a maioria dos visitantes de origem argentina e uma pequena percentagem (à volta dos 9%) estrangeiros (tabela 7).

Tabela 7 | Procedência dos visitantes dos PIT de S. S. de Jujuy

<b>Visitantes PIT 2016</b>	<b>Argentinos</b>	<b>Estrangeiros</b>
Secretaria de Turismo	90,80%	9,20%
Direção de Turismo	91,07%	8,93%

Fonte: OTJ e Direção de Turismo da Municipalidade de S. S. de Jujuy (2017)

Considerando o número de visitantes residentes na Argentina, registaram-se procedências de todas as províncias, mas cinco províncias foram aquelas de onde vieram mais visitantes: Buenos Aires, Cordoba, Santa Fe, Tucuman e Salta. Buenos Aires é o principal mercado emissor de visitantes para S. S. de Jujuy na Argentina.

Em relação ao turismo internacional, os mercados emissores mais importantes são dos países que fazem fronteira com Jujuy – Bolívia e Chile – seguidos do Brasil, França, Espanha e Alemanha.

### 6.3. Caracterização e localização geográfica da província de Jujuy

A província de Jujuy é uma das vinte e três da Argentina e está situada no extremo norte do país, no coração da América do Sul (ver Figura 20). Faz fronteira com a Bolívia a norte, com o Chile, pelo oeste e com a província de Salta ao sul e este.

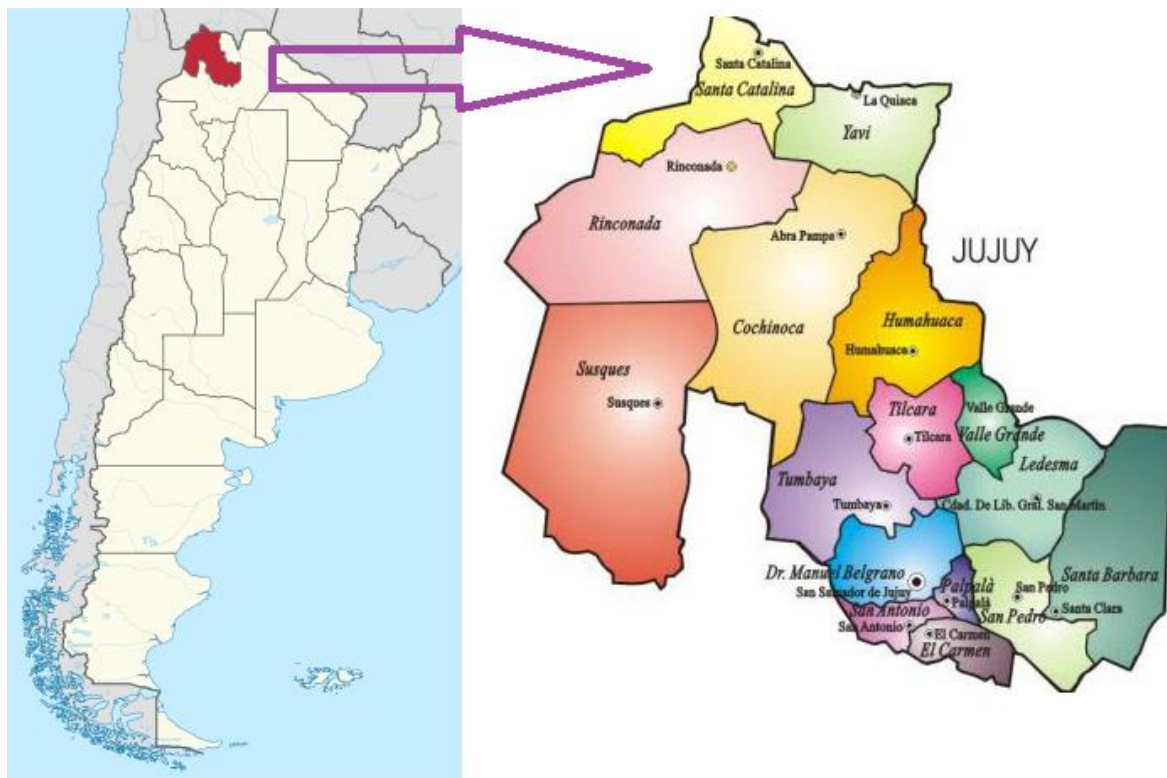


Figura 20| Localização da província de Jujuy na Argentina  
Fonte: Elaboração própria

Não há consenso entre os historiadores sobre a origem da palavra “Jujuy”. Alguns dizem que se deve a um tipo de ave que predominava nesse território de nome “Kakuy”. Outros afirmam que se deve à expressão “jujuyes” usada pelos espanhóis para se referir aos indígenas que habitavam a região nessa época (Fernández, 1942).

### 6.3.1. Recursos naturais e culturais

Jujuy é uma das províncias com maior diversidade climática da Argentina, já que tem quatro ecossistemas: Yungas, Quebrada, Puna e Vales (ver figura 21) (Secretaría de Turismo de Jujuy, 2015). O clima sofre grande influência do relevo. Na zona das Yungas, o clima é quente e húmido, tendo características de um clima tropical. Pelo contrário, na vasta região do planalto da puna jujenha, o clima é extremamente frio e com escassas chuvas na maior parte do ano, sendo esta região caracterizada pelas suas planícies e planaltos e por enormes variações de temperatura (Buitrago, 1999).



Figura 21 | Quatro regiões geográficas e turísticas da província de Jujuy  
Fonte: Plano de Desenvolvimento Estratégico de Jujuy 2015-2025

A província tem um parque nacional, dois patrimónios mundiais da UNESCO, duas reservas de biosfera e três monumentos naturais.

Entre as atrações turísticas está a Quebrada de Humahuaca, que se destaca pela sua beleza paisagística e património cultural, tendo sido Declarada Património Natural e Cultural pela UNESCO em 2003 (UNESCO, 2004). A Quebrada de Humahuaca é uma paisagem única que une a Puna com as Yungas e, devido à evolução geológica, conta com cerros de muitas cores (El Hornocal na figura 23 tem 14 cores diferentes) que atraem visitantes de todo o mundo.

A Quebrada estende-se ao longo de 170 quilómetros e conecta as zonas de Vales e Puna com aldeias de ruas estreitas, casas de adobe e capelas brancas. As aldeias que fazem

parte da Quebrada de Humahuaca são: Bárcena, Volcán, Leon, Lozano, Tumbaya, Purmamarca - onde se destaca o Cerro das Sete Cores - Maimará, Tilcara, Perchel, Huacalera, Hornillos, Juella, Uquíá, Tres Cruces, Humahuaca – que tem o Cerro de El Hornocal de catorze cores. As atrações naturais imponentes (ver figuras 22 e 23) fundem-se com a mística do seu povo e da sua cultura (Troncoso, 2009).



Figura 22 | Vista panorâmica de Purmamarca  
Fonte: <http://www.argentina.travel.com>



Figura 23 | Vista do miradouro de El Hornocal  
Fonte: <http://www.tripadvisor.com>

O sistema vial andino – Qhapaq Ñan – é o segundo património mundial cultural em Jujuy (figura 24). A UNESCO declarou este sistema de caminhos incas como Património Cultural da Humanidade de valor excepcional em 2014. Além do seu valor excepcional a nível

cultural, também é uma atração turística singular, já que ao longo do caminho com ruínas arqueológicas, o visitante também pode desfrutar de uma natureza exuberante, com centenas de espécies de orquídeas e aves de muitas cores (UNESCO, 2012).



Figura 24| Caminho vial andino – Qhapaq Ñan - Jujuy  
Fonte: Imagem cedida pela Secretaria de Turismo da Província de Jujuy

Outras atrações naturais muito visitadas são: Lago Salar de Guayatayoc, Las Salinas Grandes e o Parque Nacional de Calilegua. O primeiro, como o nome indica, é um lago de água salgada situado no departamento de Cochinoca no norte da província de Jujuy. A sua superfície varia de acordo com a época do ano e nele podem encontrar-se várias espécies de flamingos. O lago está quase unido com Las Salinas Grandes, que é um deserto de sal a céu aberto com mais de 12.000 hectares a 3550 msnm (Secretaría de Turismo, 2015). A origem das Salinas Grandes data de um período de há 5 a 10 milhões de anos. Nesse período, esta bacia foi coberta com águas com grande quantidade de sais provenientes da atividade vulcânica. A evaporação gradual de tais águas continentais deu origem ao sal que se mantém até aos dias de hoje (Tchilinguirian & Pereyra, 2001). O Parque Nacional de Calilegua está no departamento de Ledesma e tem uma área total de 76.307 hectares. É a área com maior biodiversidade da Argentina, porque inclui zonas de montanha, bosques e planícies de selva (figura 25). Protege várias espécies de fauna autóctone, algumas são endêmicas ou estão globalmente ameaçadas, como a taruca, o jaguetê e a águia poma. É perfeito para a observação de aves com 350 espécies contabilizadas (Administración de Parques Nacionales, Argentina, 2017).



Figura 25| Espécies avistadas no Parque Nacional de Calilegua  
Fonte: Fotografias cedida por Matias Chavez

A figura 26 pretende mostrar a diversidade de atrações naturais que a província de Jujuy tem, bem como a variedade geográfica mencionada anteriormente, já que nesta região passamos dos vales urbanos onde se encontra a cidade capital S. S. de Jujuy, à selva densa do Parque Nacional Calilegua para uma Quebrada de montanhas de multicores que nunca deixam de deslumbrar no deserto árido onde a paisagem é dominada por cactos, lhamas, guanacos e vicunhas.

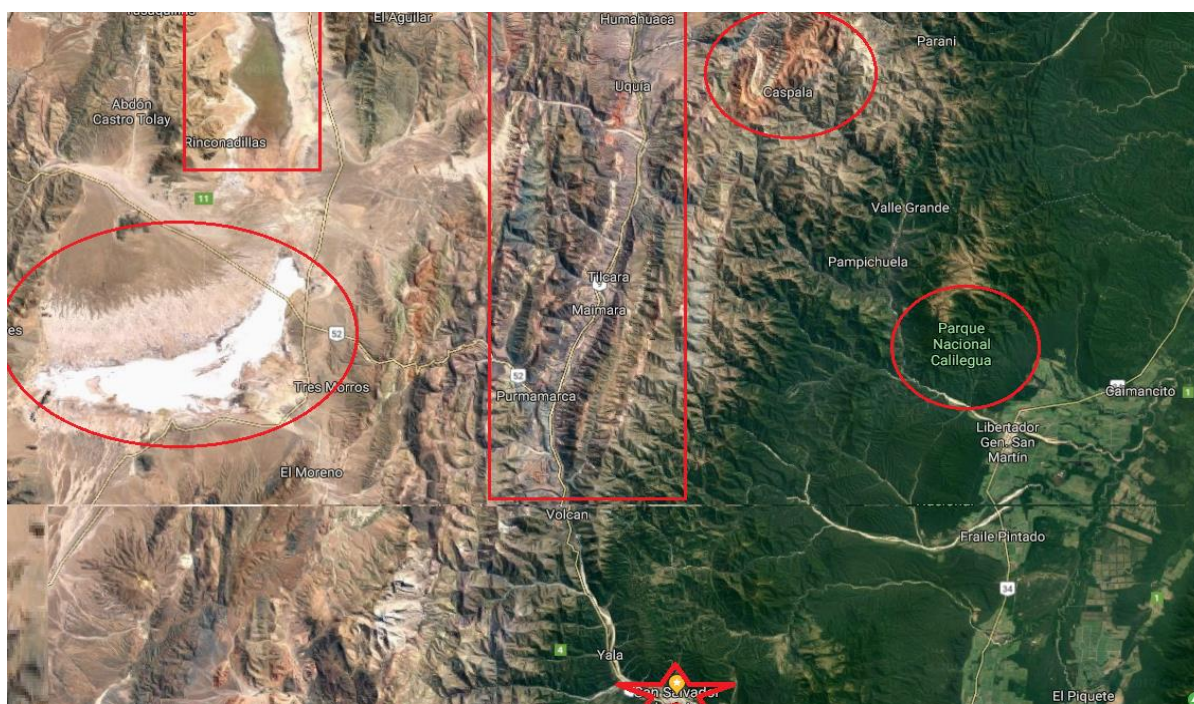


Figura 26| Vista de satélite das principais atrações naturais da província de Jujuy  
Fonte: Elaboração própria usando Google Maps

É também importante destacar a cultura local como recurso turístico, já que os costumes, hábitos e, obviamente, toda a atividade turística da Quebrada de Humahuaca e em geral, da província de Jujuy, é influenciada pela cultura precolombiana de há 10.000 anos atrás. Foi essa mesma cultura que impulsionou a UNESCO a declarar a Quebrada de

Humahuaca como Patrimônio Mundial da Humanidade na categoria de Paisagem Cultural (Troncoso, 2009). Essa cultura está presente, nomeadamente, na gastronomia andina-incaica com *locros*, *tamales*, *humitas*, comidas à base de milho, pimentos, batatas andinas, queijos produzidos com técnicas artesanais e as empadas. A nível de bebidas típicas existem chás e bebidas feitas com a folha de coca (recomendadas para enfrentar as grandes alturas), *chicha* (uma bebida feita à base de milho) e os bons vinhos de altura. Finalmente, também está presente nas festas populares, já que em Jujuy o culto das atividades ancestrais – a Pachamama (Mãe Terra) e o Deus Sol – convivem com as celebrações católicas, no artesanato local, na cerâmica, na roupa, acessórios e decorações feitos com lã de lhama, ovelha ou couro e em peças esculpidas em madeira.

### **6.3.2. Acessibilidade/infraestrutura de transporte**

---

A província de Jujuy tem um aeroporto internacional - o Aeroporto Internacional Governador Horácio Guzmán -, que está a 33Km do centro da cidade de S. S. de Jujuy.

Os voos regulares têm como destinos: Buenos Aires – Aeroparque, Córdoba, Salta, San Miguel de Tucumán. Os voos que só se realizam na época alta (Dezembro, Janeiro e Fevereiro) vão até Iquique (Chile), São Paulo (Brasil) e Samaná (República Dominicana).

### **6.3.3. Procura turística**

---

De acordo com os dados fornecidos pelo OTJ, nos últimos anos houve um aumento notável no número de visitantes na província de Jujuy, pois no ano 2010 havia 620.231 visitantes e, em 2015, 917.256 pessoas visitaram a província. Embora o ano 2015 tenha registado uma diminuição de 16,58% em relação ao ano anterior, não deixa de haver um crescimento médio anual de 3,6% (ver gráfico 1).



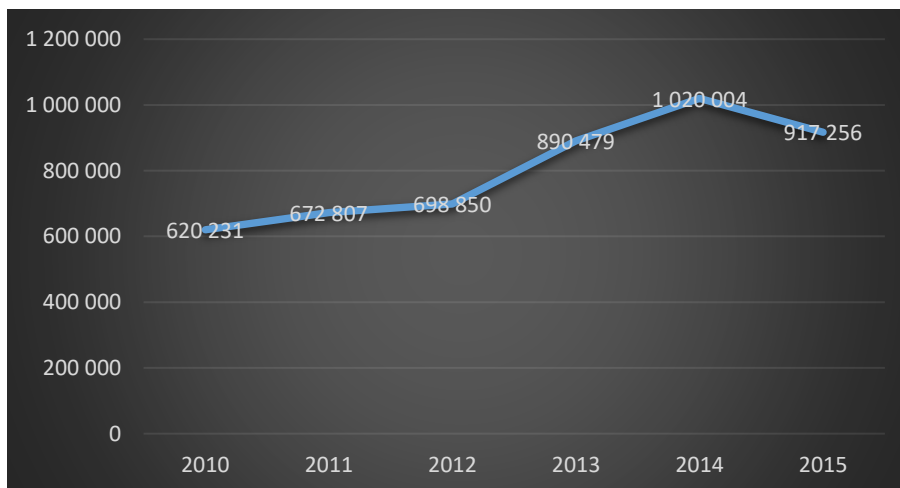


Gráfico 1 | Evolução anual de visitantes da província de Jujuy (2010-2015)  
Fonte: Elaboração própria

Durante 2016 registou-se um total de 1.436 voos que chegaram à província de Jujuy representando um aumento de 19,8% em relação a 2015. Também 109.398 pessoas chegaram à província de Jujuy através do aeroporto da província (ver gráfico 2).

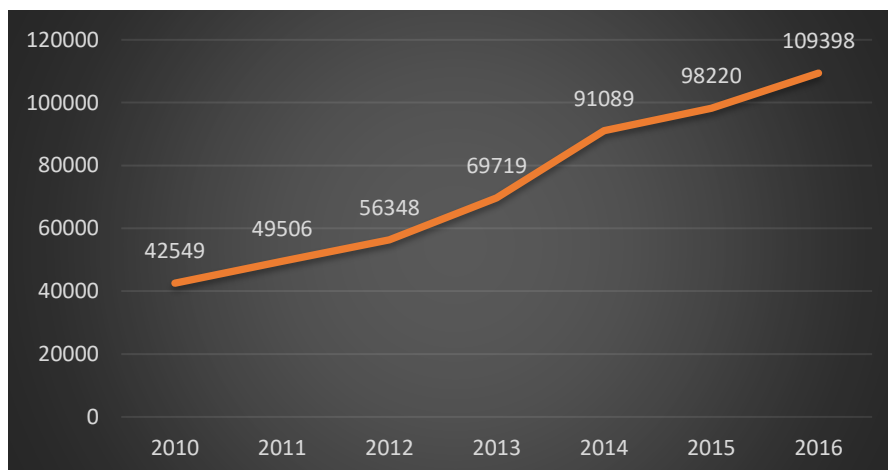


Gráfico 2 | Evolução anual de visitantes que chegam ao aeroporto de Jujuy (2010-2016)  
Fonte: Elaboração própria

A combinação dos indicadores referidos anteriormente mostra que, entre 2012 e 2015, o número médio de passageiros passou de 66,7 para 81,9 por voo. Sabendo que os aviões utilizados pela Aerolineas Argentinas para a rota de Jujuy em 2015 foram a Embraer 190, que tem capacidade para até 114 passageiros. Tendo em conta o número de passageiros anuais e o número de voos, é possível estimar que os aviões chegaram a Jujuy com uma ocupação média de 71,85%.

#### **6.3.4. Perfil do visitante da província de Jujuy**

---

Os dados sobre a proveniência dos visitantes de Jujuy já foram abordados na secção 6.2.5., já que as únicas fontes de informação são os PIT que estão situados em S. S. de Jujuy. Em relação ao meio de transporte usado para chegar a Jujuy em 2016, 94,8% dos visitantes afirmou ter chegado por algum meio terrestre, enquanto 5,2% chegou por avião.

As localidades mais visitadas nas províncias de Jujuy estão localizadas nas regiões Vales e Quebrada, concentrando-se em S. S. de Jujuy, Tilcara e Purmamarca. As atrações mais visitadas foram: Cerro de Sete Cores (Purmamarca), Salão da Bandeira – Casa do Governo (S.S. de Jujuy), as Salinas Grandes (El Hornocal) e a cidade de Humahuaca.

Em relação ao motivo da viagem, a maioria (84,1%) dos inquiridos disse que estava a visitar Jujuy por lazer/feriados (turismo convencional), apenas 6,4% reconheceram fazê-lo por turismo cultural.

Por último, no que se refere ao tipo de alojamento, os turistas declararam ter ficado alojados principalmente em: hotéis (75,7%) - o tipo de alojamento preferido pelas agências de viagens para grupos organizados; albergues, cabanas e outros alojamentos registados como não sendo hotel (15,5%); nas casas de parentes e/ou amigos (6,3%) e campismo (1,5%).

Durante o período de referência, os turistas apresentaram uma estada média de 3,4 noites na província de Jujuy. Nos últimos cinco anos, a estada média não mostrou variações significativas.

#### **6.3.5. Análise do livro de queixas e sugestões da Secretaria de Turismo**

---

O serviço de livro de queixas e sugestões da Secretaria de Turismo tem como objetivo registar opiniões, preocupações e orientar a resolução dos problemas que surgem aos visitantes durante a sua permanência na província. Em 2014 foram 15 reclamações e em 2015, 29, ou seja 48,3% a mais do que em 2014 (ver Gráfico 3).

Até Março de 2016 foram registradas 18 queixas, sendo 8 (42,1%) relacionadas com o atendimento ao cliente e 7 (36,8%) sobre a qualidade ou falta de serviço, seja em OIT, alojamentos turísticos, restaurantes ou agências de viagens. Estas duas categorias estão muito relacionadas já que nos comentários dos visitantes sempre que se queixavam de uma mencionavam a outra, ou seja, faziam a queixa em relação ao serviço e referiam que tinham sido mal atendidos.

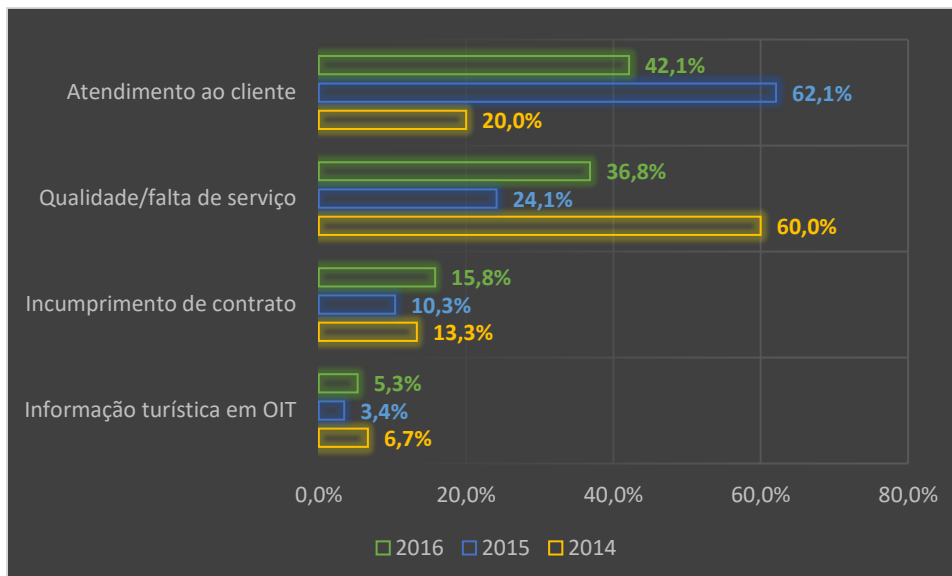


Gráfico 3 | Queixas apresentadas no livro de reclamações da Secretaria de Turismo da província de Jujuy  
 Fonte: Elaboração própria com dados cedidos pela Secretaria de Turismo da província de Jujuy

As sugestões registadas no ano de 2015 estão relacionadas, sobretudo, com os seguintes aspetos: solicitação de informações turísticas, sendo solicitadas informações mais detalhadas sobre os circuitos, especificamente a Rota 40; solicitação de mais transporte de / para o aeroporto de Jujuy; e resolução de problemas relacionados com falta de limpeza dos espaços públicos.

Os comentários positivos registados em 2015 foram, principalmente, para agradecer ou felicitar pelo bom atendimento recebido nos postos de informação turística e, também, nos alojamentos turísticos.

#### 6.4. Caracterização e localização geográfica da cidade de Salta

A cidade de Salta é a cidade capital da província com o mesmo nome na Argentina e fica a 110 Km de S. S. de Jujuy. Tem 536.113 habitantes (INDEC, 2010). A cidade deve o seu nome à tribo indígena dos “Salta” que habitava aí quando o espanhol Hernando de Lerma fundou a cidade (Municipalidad de Salta, 2017). Encontra-se a leste da Cordilheira dos Andes. A província de Salta está situada no noroeste da Argentina e faz fronteira com as províncias de Jujuy, Formosa, Santiago del Estero, Tucumán e Catamarca e também com Chile a oeste, Paraguai e Bolívia a norte (ver Figura 27).



Figura 27| Localização geográfica de Salta

Fonte: [www.destinoexotico.com](http://www.destinoexotico.com)

#### 6.4.1. Recursos naturais e culturais

A praça 9 de julio, no centro, concentra alguns dos edifícios históricos da cidade, tais como: a Catedral Basílica de Salta; o Edifício do Centro Cultural América de estilo francês; o Museu de Arqueologia de Alta Montanha que contém as Múmias de Lullailaco (três meninos congelados há mais de 500 anos em perfeito estado de conservação que foram deixados como oferenda inca no topo do Vulcão Lullailaco a 6739 msnm); Museu Catedral Basílica de Salta; e o Cabildo (atual museu histórico do Norte) (Gobierno de Salta et al., 2012).

O Cerro São Bernardo é um ponto panorâmico a que se pode aceder de teleférico, estrada ou por escadas. Também pode visitar-se de noite para ver a cidade iluminada. A zona “Balcarce” funciona de noite como zona de espetáculos de folclore, restaurantes e bares e, de manhã, como zona de exposição de artesanato.

Outra atração turística é o Comboio das Nuvens (em espanhol: Tren a las nubes) que parte da estação de Salta com destino a La Polvorilla a 4200 msnm e que se considera uma das obras de engenharia mais imponentes do século passado (figura 28).



Figura 28 | Vista do Viaduto de La polvorilla quando passa o comboio

Fonte: [www.lanacion.com.ar](http://www.lanacion.com.ar)

#### 6.4.2. Acessibilidade/infraestrutura de transporte

---

Na rodoviária da cidade de Salta operam cerca de 20 empresas, com serviços diários ou semanais que conectam Salta com quase todas as províncias da Argentina, exceto Tierra del Fuego, bem como com cidades da Bolívia, Paraguai, sul do Brasil e norte do Chile.

O aeroporto Internacional Martín Miguel de Guemes da província de Salta está a 7km do centro da cidade de Salta. Atualmente conta com voos para as Cataratas do Iguazú, Córdoba, Jujuy e Buenos Aires.

#### 6.4.3. Procura turística

---

Os dados da procura turística referem-se à província de Salta e foram obtidos no Plano de desenvolvimento da provincia de Salta 2030 (Gobierno de Salta et al., 2012) e no Anuário de Estatísticas de Turismo da província de Salta 2016 (Ministerio de Cultura y Turismo de Salta, 2016).

A maioria dos visitantes (74%) que viajam a Salta têm como principal destino a cidade capital da província. Além disso, 14% pernoita em pelo menos dois destinos – fazendo, portanto, VMD - durante a sua viagem. Mais de metade dos visitantes chegam a Salta de carro (51%), 40% chega de autocarro e 9% chega de avião. A maioria dos turistas alojam-se em casas de familiares e amigos (47%) e em hotéis ou similares (43%) e uma

pequena parte em apartamentos ou casas arrendadas por época. Em relação ao motivo principal de viagem, a maioria viaja por recreação (47%), seguidos dos que visitam familiares ou amigos (44%).

Sobre as fontes de informação usadas no momento de planificar a viagem, 30% usam Internet para consultar informação sobre o destino ou realizar reservas. Um pouco mais de metade dos visitantes (53%) não tinha visitado Salta anteriormente.

Relativamente aos mercados emissores, 83% dos visitantes são argentinos e 17% estrangeiros. As principais províncias da Argentina que visitam Salta, por ordem decrescente, são: Tucumán (18,38%), Buenos Aires (13,35%), Córdoba (9,19%) e Jujuy (7,54%).

## 6.5. Conclusões

---

Os três destinos em análise estão situados no extremo noroeste da Argentina, têm fronteiras comuns como o Chile e a Bolívia e uma relação com a história da independência argentina do domínio espanhol que os conecta.

As duas cidades em estudo têm esse vínculo com a história argentina como elo de ligação, que é muito evidente nas principais atrações culturais que estão à volta ou nas proximidades das praças centrais. Ainda assim, os três destinos estão unidos pela cultura andina, resultado da presença de culturas precolombianas no território há mais de 10.000 anos atrás, sendo que todo o noroeste da Argentina formava parte do Império Inca. Os restos arqueológicos estão presentes em todo o território, mas assumem o seu expoente máximo em Qhapaq Ñan, o caminho andino prehispânico que une as duas províncias, entre outras da Argentina. Por último, da ocupação pelos espanhóis durante os séculos XVI e XVII e do *boom* de emigrantes árabes e europeus durante o fim do século XVIII, início do século XIX, surge a mistura de raças e culturas que deu origem à atual diversidade cultural.

Por isso, nos três destinos em estudo, as culturas católicas e andinas convivem na gastronomia, nos costumes e hábitos quotidianos, no artesanato, nas festas populares e no vestuário, tornando-os tão especiais e únicos. Em relação às atrações naturais, as características geológicas fazem com que também haja uma grande diversidade de atrações que vão desde áreas de deserto, a parques naturais de bosque das Yungas. A Quebrada de Humahuaca é uma paisagem única que une as duas anteriores e que, devido à evolução geológica, conta com cerros de muitas cores que atraem visitantes de todo o mundo.

Embora Jujuy e Salta tenham um aeroporto internacional, a cidade de Salta tem maior conectividade aérea, tanto em voos regulares como em *charters*. Ainda assim, a maioria dos visitantes afirma ter usado o autocarro ou o carro para chegar aos destinos.

A maioria dos visitantes são argentinos e uma pequena percentagem são estrangeiros, sendo os principais mercados emissores argentinos Buenos Aires, Córdoba, Tucumán e Salta/Jujuy. Os mercados emissores estrangeiros mais importantes são Bolívia, Chile, Brasil, França e Alemanha. Por último, os tipos de alojamentos turísticos preferidos são hotel ou similares e casa de familiares e amigos, havendo uma estada média de 3,6 noites.

## CAPÍTULO 7 – ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

### 7.1. Introdução

---

O presente capítulo apresenta a análise e discussão dos resultados do estudo empírico, isto é, dos dados dos questionários realizados aos visitantes da cidade S. S. de Jujuy. Para tal, este capítulo está estruturado em sete partes, sendo as primeiras quatro as mesmas do questionário e as últimas três relacionadas com os objetivos principais da investigação:

1. Perfil do visitante
2. Características da visita
3. Experiência da visita
4. Satisfação com a visita
5. Competitividade de S. S. de Jujuy como destino turístico
6. Capacidade de S. S. de Jujuy de gerar VMD
7. Capacidade de S. S. de Jujuy de gerar VMD como determinante da competitividade do destino.

Relativamente às variáveis de intervalo ou rácio, procedeu-se à análise univariada segundo os indicadores estatísticos da média, desvio padrão, moda e mediana. Em relação às variáveis nominais ou ordinais, apresentam-se quadros de frequências e gráficos. Depois, fizeram-se análises Qui-Quadrado para determinar a relação entre a decisão de realização ou não de VMD e os seguintes aspetos: o motivo principal de viagem (questão 1 do questionário), visita anterior (questão 7) e país de residência do visitante (questão 19).

Seguidamente, para determinar a competitividade de S. S. de Jujuy como destino turístico em relação a outros dois destinos, foram feitos testes de t de amostras emparelhadas. Foi analisada a capacidade de gerar VMD através de uma análise univariada. Foi realizada uma análise fatorial dos atributos utilizados para avaliar a imagem dos destinos e, para validar os fatores, recorreu-se ao teste de consistência interna de uma determinada escala, designado por alfa de Cronbach. Por último, para analisar a influência da capacidade para gerar VMD na competitividade do destino, calculou-se a correlação das médias dos fatores anteriormente identificados com as médias das variáveis que representavam a satisfação global e a lealdade ao destino.



## 7.2. Perfil do visitante

Para determinar se a procura turística de S. S. de Jujuy tem um **perfil psicológico que se relacione com a realização de VMD**, foram analisados alguns atributos relativos aos visitantes tendo em conta os resultados de outros estudos revistos na secção 4.4.1) aproveitar para conhecer vários destinos na mesma viagem; 2) viajar de carro para ter a oportunidade de visitar mais lugares; 3) fazer itinerários organizados por agências de viagens ou operadores turísticos para não ter que procurar hotel, restaurantes e excursões; 4) organizar a viagem de forma a aproveitar o tempo disponível e reduzir os gastos associados; 5) no momento de planificar a viagem o visitante verifica se o destino tem boas conexões de transporte; 6) durante a viagem aproveita para visitar familiares e amigos; e 7) preferência de destinos que tenham mais variedade de atividades. Destas características, as que estão mais relacionadas com o perfil de visitantes que realizam VMD são: 1), 2), 4) e 5). As outras características são importantes, mas não são únicas de um visitante que realize VMD.

Em geral, e segundo o Gráfico 4, os visitantes de S. S. de Jujuy têm um perfil que corresponde às necessidades e motivações dos visitantes que realizam VMD apresentando médias elevadas nas características mencionadas anteriormente, sendo estas médias acima de 5,0 nos quatro atributos apontados como sendo mais característicos dos visitantes que realizam VMD.

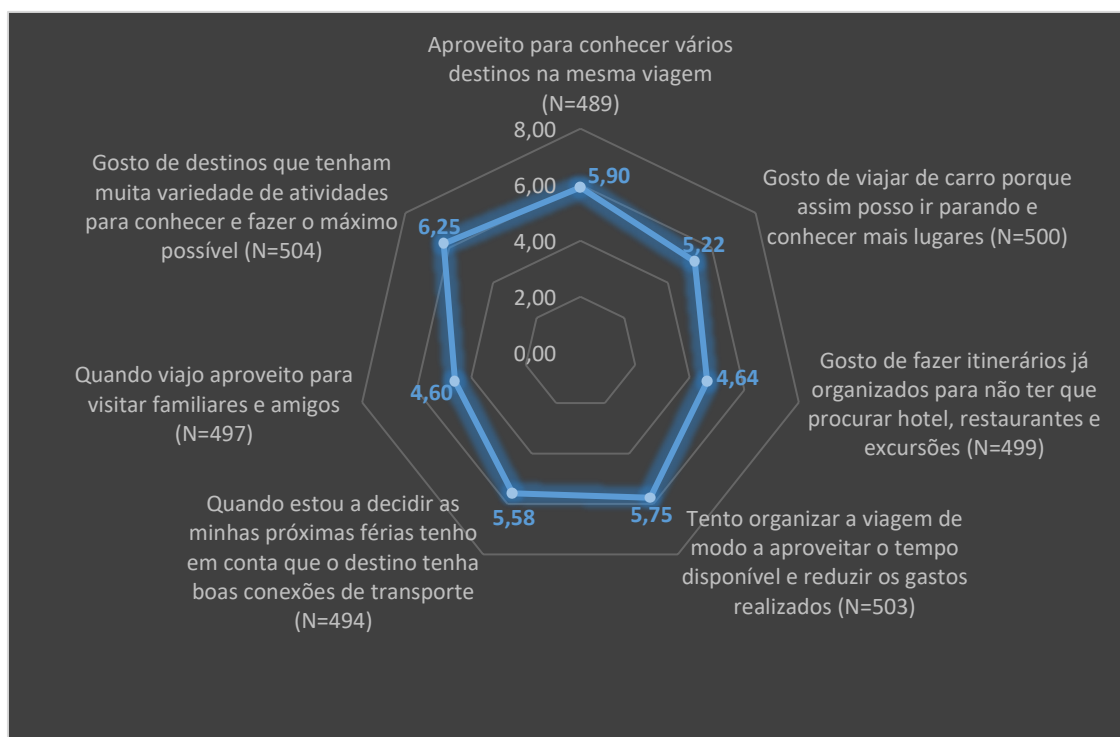


Gráfico 4 | Perfil psicológico do visitante

De referir que para o indicador 2) “viajar de carro para ter a oportunidade de visitar mais lugares”, a palavra “carro” pode ter influenciado a resposta, já que muitos gostam de ir parando para conhecer mais lugares, mas podem fazê-lo de autocarro, de forma independente. No entanto, foram poucos os inquiridos que assinalaram essa particularidade.

No âmbito das **características sociodemográficas** do visitante, a maioria dos inquiridos é do **sexo** feminino (56,2%) e tem **escolaridade** ao nível do ensino superior (80,2%) (tabela 8).

Tabela 8 | Medidas descritivas das variáveis género e escolaridade

	Variável	Frequência	Percentagem
Género	Mulher	298	56,2%
	Homem	232	43,8%
	N	530	
Escolaridade	Não completou o secundário	9	1,9%
	Ensino secundário	85	17,9%
	Ensino superior	380	80,2%
	N	474	

Relativamente à **idade**, a amostra (N=516) apresenta uma idade média de 40,91 anos e uma mediana de 39 anos, sendo as idades compreendidas entre os 25 os 43 anos as mais representadas, totalizando 53,5% da amostra.

Quanto ao **país de residência** dos inquiridos (N=525), como se pode verificar na tabela 9, o turismo doméstico é, sem dúvida, o principal mercado emissor de S.S. de Jujuy, sendo 84% dos visitantes argentinos. Em relação aos países estrangeiros, o Brasil é o principal país emissor com 3,05%, fator que torna relevantes os atributos de competitividade de destino “facilidade em trocar moeda estrangeira” e “profissionais que falem idiomas estrangeiros” abordados mais à frente. Há que considerar os países limítrofes com Jujuy (Bolívia com 2,86% e Chile 1,14%) e, depois, outros países limítrofes com a Argentina. Por último, o mercado europeu (Alemanha, França, Polónia e Inglaterra) totalizam 3,62% dos inquiridos.

Na tabela 10 pode-se observar que, em relação aos Argentinos que especificaram a **região da sua proveniência** (N=423), as principais províncias emissoras são: Buenos Aires (27,42%), Tucumán (13,48%), Córdoba (12,06%) e Salta (9,69%), coincidindo com os dados do OTJ.

Tabela 9 | País de residência dos inquiridos

País de residência	Frequência	Porcentagem
Argentina	441	84,00%
Uruguai	8	1,52%
Bolívia	15	2,86%
Costa Rica	4	0,76%
Brasil	16	3,05%
França	6	1,14%
E.U.A.	4	0,76%
Chile	6	1,14%
Bermudas	1	0,19%
Polónia	1	0,19%
Inglaterra	1	0,19%
Colombia	5	0,95%
Hawai	2	0,38%
Espanha	6	1,14%
Alemanha	5	0,95%
Paraguai	1	0,19%
Peru	3	0,57%
Total	525	100,00%

Tabela 10 | Regiões de residência dos inquiridos

Regiões	Frequência	Porcentagem válida
Buenos Aires	116	27,42%
Tucumán	57	13,48%
Córdoba	51	12,06%
Salta	41	9,69%
Corrientes	35	8,27%
Santa Fé	21	4,96%
Mendoza	21	4,96%
Misiones	9	2,13%
Catamarca	8	1,89%
Jujuy	8	1,89%
Chaco	7	1,65%
Santiago del Estero	6	1,42%
San Juan	6	1,42%
Formosa	6	1,42%
Río Negro	6	1,42%
Entre Ríos	5	1,18%
La Rioja	5	1,18%
La Pampa	4	0,95%
Santa Cruz	3	0,71%
San Luís	3	0,71%
Tierra del Fuego	2	0,47%
Neuquén	1	0,24%
Chubut	1	0,24%
Total	423	100,00%

### 7.3. Características da visita

No âmbito das características da visita, os **motivos principais** da visita a S. S. de Jujuy são “lazer, recreio e férias” (61,4%) e “visita a familiares e amigos” (24,1%) como ilustrado no Gráfico 5. Dado o objetivo da presente investigação, é importante realçar que os visitantes que passaram por S. S. de Jujuy porque “fica a caminho de outro destino” representam uma percentagem considerável, de 14,2% do total dos inquiridos.

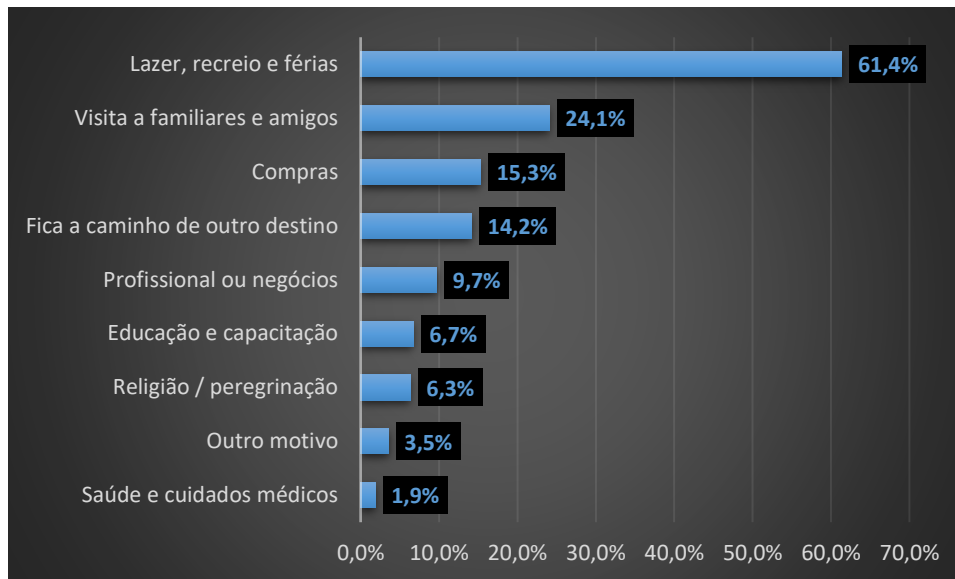


Gráfico 5 | Motivos principais da visita

Considerando os inquiridos que responderam que estavam a caminho de outro destino, os destinos mais mencionados por estes inquiridos foram: Bolívia (15), São Pedro de Atacama no Chile (13), e Quebrada de Humahuaca (15) incluindo as três cidades principais da mesma - Humahuaca, Tilcara e Purmamarca.

Quanto à **composição do grupo de viagem** (Gráfico 6), dos 535 inquiridos que responderam, a maioria estava a viajar com amigos (24,7%) ou com marido/esposa/companheiro(a) (23,2%).

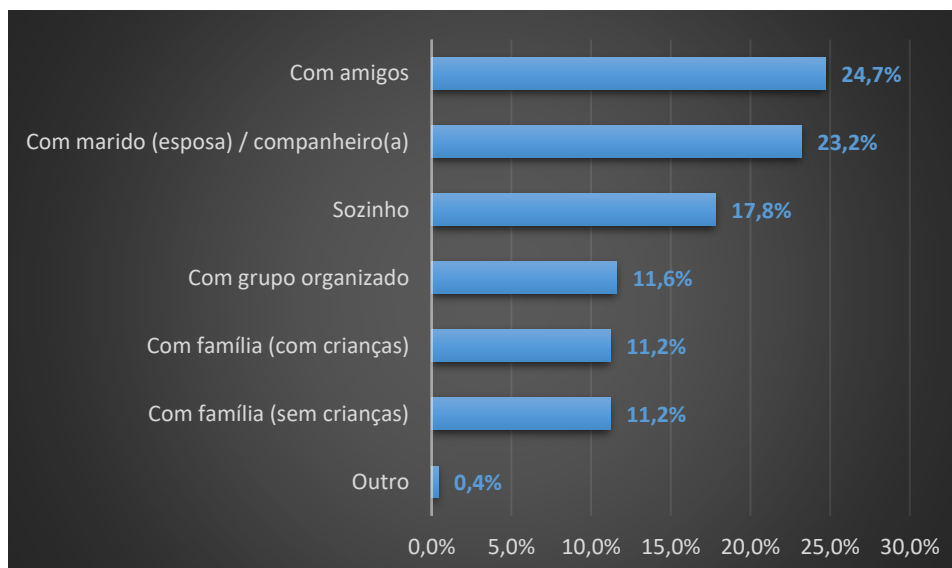


Gráfico 6 | Composição do grupo de viagem

No que respeita à **duração da estada**, os inquiridos (515) ficaram em média 4,55 noites em S. S. de Jujuy, mostrando um crescimento de 27,8% em relação à média indicada pelo

OTJ no ano 2016, que era de 3,6 noites. A maioria dos inquiridos (21%) passou 7 ou mais noites na cidade, sendo estes seguidos pelos inquiridos que passaram duas (18.3%) e uma noite (16.3%) (gráfico 7).

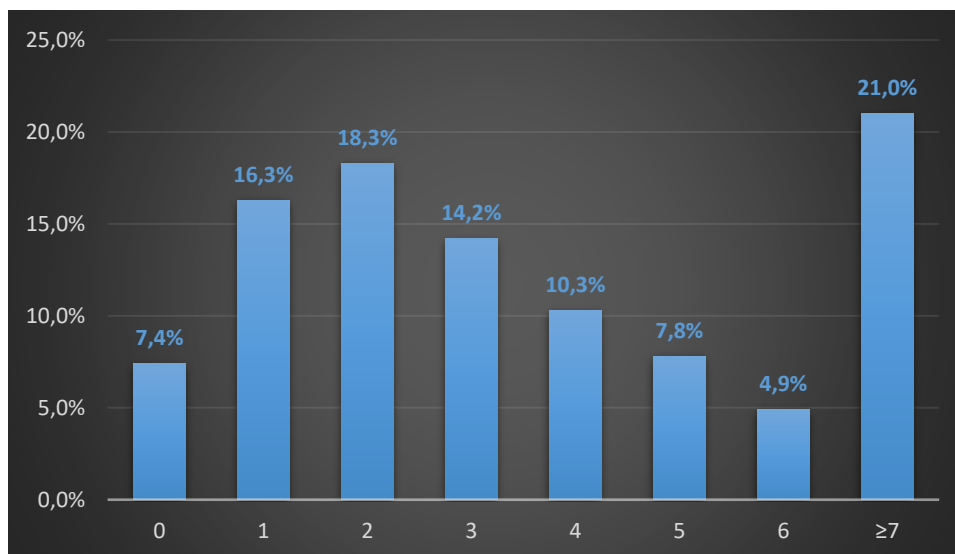


Gráfico 7 | Número de noites no destino

Desses inquiridos, 379 especificaram o **tipo de alojamento usado** durante a sua estada na cidade. Assim, de acordo com o Gráfico 8, e relacionando o número de noites com o tipo de alojamento usado, pode-se observar que o alojamento mais usado foi o hotel (209 inquiridos), onde os inquiridos ficavam, em média, 4 noites. A seguir ao hotel a casa de familiares é o tipo de alojamento utilizado por mais inquiridos, sendo também o alojamento em que os inquiridos ficam mais tempo (média de 8 noites). É importante referir que alguns dos alojamentos que foram indicados não se localizam na cidade de S. S. de Jujuy e, por isso, não foram considerados para a análise.

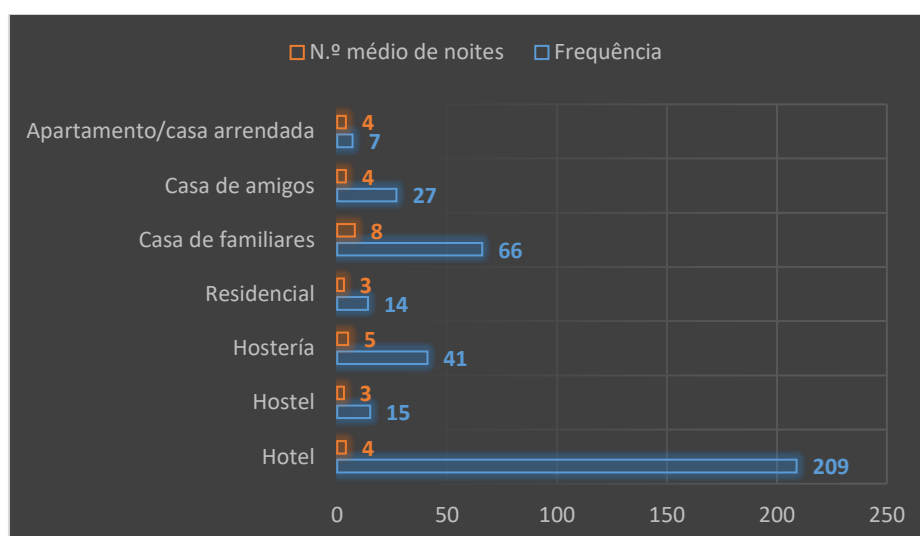


Gráfico 8 | N.º médio de noites consoante o tipo de alojamento

A informação obtida sobre o alojamento utilizado coincide com a do OTJ na medida em que a maioria dos turistas fica hospedado em hotéis, no entanto não coincide com os dados do OTJ de 2015 que indicam que nesse ano apenas uma minoria tinha ficado em casa de familiares e/ou amigos (6,3%), contrastando com os atuais 24,54% dos inquiridos.

No sentido de saber se S. S. de Jujuy gera VMD, perguntou-se aos inquiridos se, além da cidade de S. S. de Jujuy, tinham visitado outros destinos. Separaram-se os potenciais destinos visitados em três categorias: **localidades dentro da província de Jujuy, localidades de outras regiões da Argentina e outros países.**

A maior parte dos inquiridos - 81,2% (N=436) - visitaram outros destinos da província de Jujuy) nesta viagem (Tabela 11), dos quais, os destinos mais visitados da província de Jujuy foram: Purmamarca (72,2%), Tilcara (70,9%), Humahuaca (69,3%). Dos 115 inquiridos que visitaram outros destinos na província além dos que estavam listados, 31,1% visitaram Las Salinas Grandes.

Tabela 11 | Localidades visitadas na província de Jujuy

	Localidades	Frequência	Porcentagem de casos
Jujuy	Purmamarca	315	72,2%
	Tilcara	309	70,9%
	Humahuaca	302	69,3%
	Outras localidades de Jujuy	115	26,4%
	Parque Nacional Calilegua	61	14,0%
	Laguna de los Pozuelos	21	4,8%
	<b>Outros destinos que não estavam listados</b>		
	Las Salinas Grandes	36	31,3%
	Yala	19	16,5%
	Maimará	15	13,0%
	Termas del Río Jordán	9	7,8%
	San Pedro	7	6,1%
	Perico	7	6,1%
	Termas de Reyes	7	6,1%
	Ledesma	6	5,2%
	La Quiaca	5	4,4%
	Uquía	5	4,4%

No que se refere a localidades de outras regiões da Argentina, 45,4% (N=244) dos inquiridos visitou S. S. de Jujuy e pelo menos uma outra localidade da Argentina nesta viagem (Tabela 12). Os três destinos mais visitados foram: Salta (74,6%), Buenos Aires (36,8%) e Córdoba (32,8%). O que comprova que Salta já é percebido como um destino complementar ante os visitantes de S. S. de Jujuy.

Tabela 12 | Localidades visitadas de outras regiões da Argentina

Argentina	Localidades	Frequência	Porcentagem de casos
	Salta (cidade e/ou região)	182	74,6%
	Córdoba (cidade e/ou região)	80	32,8%
	Iguaçu	44	18,0%
	Outras localidades da Argentina	38	15,6%
	Mendoza (cidade e/ou região)	35	14,3%
	Outros destinos que não estavam listados		
	Buenos Aires	14	36,8%
	Tucuman	9	23,7%
	Neuquén	6	15,8%
	Santa Fé	4	10,5%
	Iruya (Salta)	3	7,9%
	Catamarca	3	7,9%
	Mar del Plata	2	5,3%
	La Pampa	1	2,6%
	Chubut	1	2,6%
	La Rioja	1	2,6%
Misiones	1	2,6%	
Santiago del Estero	1	2,6%	

Por último, 29,98% (N=161) das pessoas que estava a visitar S. S. de Jujuy também visitou outros países nesta viagem. Os países mais visitados foram: Bolívia (50,3%), Chile (41,6%), Brasil (31,1%) e Peru (27,3%).

Tabela 13 | Outros países visitados

Localidades	Frequência	Porcentagem de casos
Bolívia	81	50,3%
Chile	67	41,6%
Brasil	50	31,1%
Peru	44	27,3%
Uruguai	26	16,1%
Paraguai	17	10,6%
Outros países	10	6,2%
Outros destinos que não estavam listados		
Itália	5	
México	4	
Venezuela	1	

Do total de inquiridos que responderam à questão 5 (N=530), só 13,6% realizou viagem de um destino único, sendo que os restantes 86,4% realizaram VMD. Destes últimos, 81,2% realizou VMD que incluem a província de Jujuy, 45,4% realizou VMD que incluem outras localidades da Argentina e por último 30% realizaram VMD que incluem outros países. Os inquiridos que visitaram destinos dentro da província de Jujuy (81,2%), visitaram em média

2,58 destinos. Relativamente a outras províncias da Argentina, o número médio de destinos visitados foi 1,55 e em relação a outros países foi de 1,83.

Como se pode ver na Figura 29, dos visitantes que realizaram VMD que incluem Jujuy (81,2%), 33,9% só visitaram localidades dentro da província de Jujuy, 21% visitaram destinos dentro da província de Jujuy e também visitaram outras províncias da Argentina e 5,8% visitaram destinos dentro da província de Jujuy e também visitaram outros países. Destaca-se que 20,5% dos visitantes visitaram pelo menos um destino em Jujuy, em outra província da Argentina e ainda outro país.

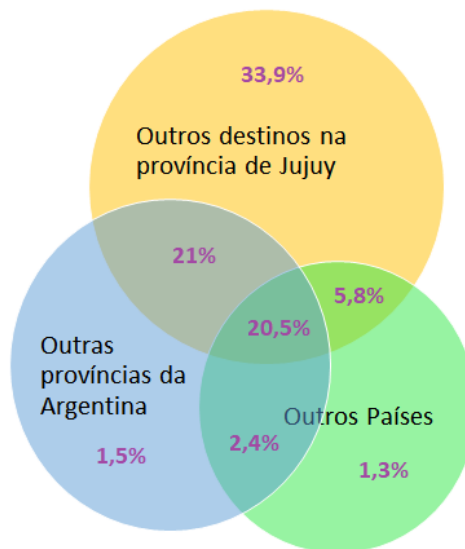


Figura 29| Diagrama de Venn para a combinação de destinos visitados nas VMD dos inquiridos

Para determinar o perfil de visitante que realizou VMD, realizaram-se testes Qui-Quadrado. Através destes testes compararam-se os inquiridos que fizeram VMD (tanto dentro da província de Jujuy, como na Argentina ou por outros países) e os que não fizeram VMD, no que respeita às seguintes variáveis: país de residência, motivo de viagem e visita anterior à cidade (ver Tabela 14). Em relação ao motivo de viagem só foram analisadas as diferenças em termos de motivos de “Lazer, recreio e férias” e “Visita a familiares e amigos” (VFA), tendo em conta a resenha bibliográfica realizada na secção 4.4.

Em geral, em relação ao país de residência, verificou-se que há uma maior tendência para os visitantes estrangeiros fazerem VMD do que para os visitantes domésticos fazerem este tipo de viagens, confirmando que, quanto maior a distância desde o lugar de origem até ao destino, maior é a propensão a realizar VMD. Quase todos os visitantes estrangeiros realizaram VMD (79 visitantes).

Em relação ao motivo de viagem, os visitantes que visitaram S. S. de Jujuy por motivo de “lazer, recreio ou férias” e por VFA realizaram mais VMD que os viajaram por outros



motivos, sendo 310 e 118 visitantes respectivamente o número de visitantes que realizaram VMD pelos motivos mencionados anteriormente. Uma vez mais, este resultado coincide com os estudos empíricos analisados.

Por último, verificou-se que não existe uma relação entre a visita anterior (familiaridade com o destino) e a realização de VMD, já que tanto os visitantes que estavam em S. S. de Jujuy pela primeira vez como os repetidores realizaram, na sua maioria, VMD.

Tabela 14 | Teste de Qui-Quadrado

	Destino único		VMD		Total		Qui-Quadrado	
	N	%	N	%	N	%	Valor do teste	p
<b>País de residência</b>								
Argentina	64	92,8%	370	82,4%	434	83,8%	4,714	0,03
Outro	5	7,2%	79	17,6%	84	16,2%		
<b>Motivo de viagem</b>								
<b>Lazer, recreio e férias</b>								
Não	57	79,2%	148	32,3%	205	38,7%	57,583	0,000
Sim	15	20,8%	310	67,7%	325	61,3%		
<b>Visita a familiares e amigos</b>								
Não	62	86,1%	340	74,2%	402	75,8%	4,79	0,029
Sim	10	13,9%	118	25,8%	128	24,2%		
<b>Visita anterior a S. S. de Jujuy</b>								
Não	24	37,5%	210	47,4%	234	46,2%	2,207	0,137
Sim	40	62,5%	233	52,6%	273	53,8%		

A **duração total da viagem** desde que os inquiridos (N=515) saíram da sua casa até ao dia previsto de chegada é, na maioria dos casos,  $\geq 7$  dias (38,6%) ou de 2 a 4 dias (30,3%) (gráfico 9).

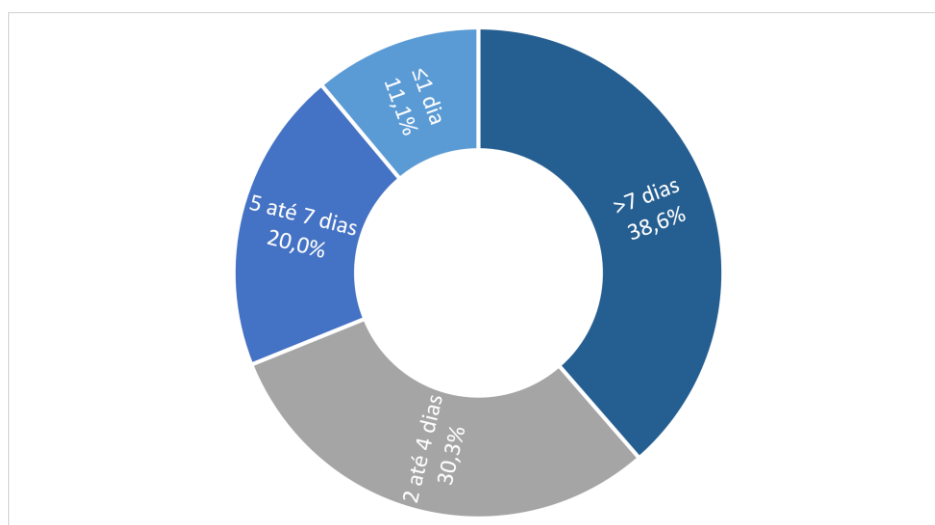


Gráfico 9 | Duração total da viagem

A maioria dos visitantes já tinha visitado S. S. de Jujuy anteriormente (54,1%) e fizeram em média 3,3 visitas anteriores, sendo que a maioria visita a cidade 1 vez/ano (57,3%) ou duas a quatro vezes por ano (33,3%).

As **fontes de informação** mais usadas na planificação da viagem pelos inquiridos (N=520) são: “recomendação de familiares e amigos” (56,3%), as “redes sociais” (48,1%) e a “visita anterior” (32,9%) (gráfico 10).

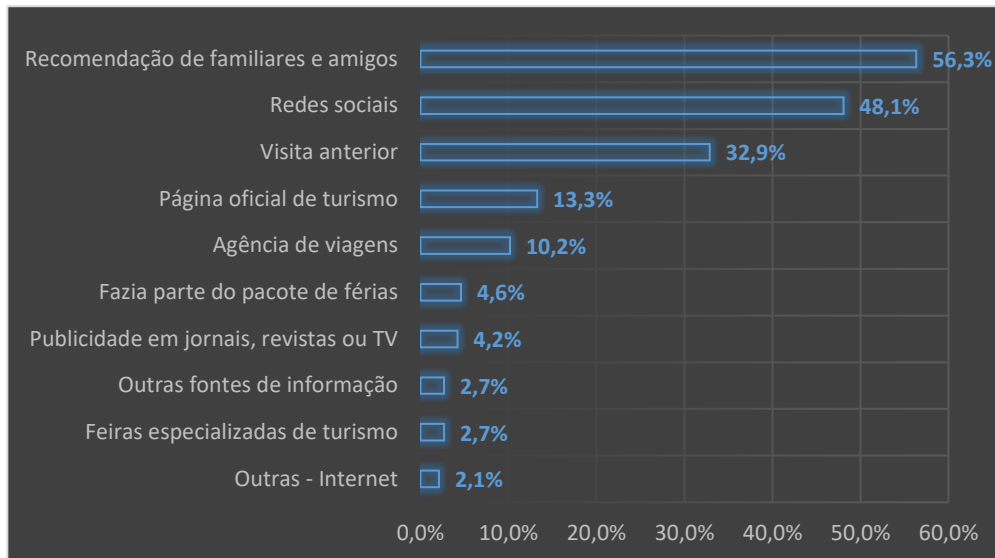


Gráfico 10 | Fontes de informação

Em relação ao **meio de transporte** usado para chegar a Jujuy (N=533), os três meios principais foram (resposta múltipla): carro próprio (33,4%), avião (29,5%) e autocarro de forma independente (28%) (gráfico 11). O crescimento do número de pessoas que viajaram em avião é notório quando se comparam estes resultados com os dados do OTJ em 2015, nos quais só 5,2% tinha chegado por avião.

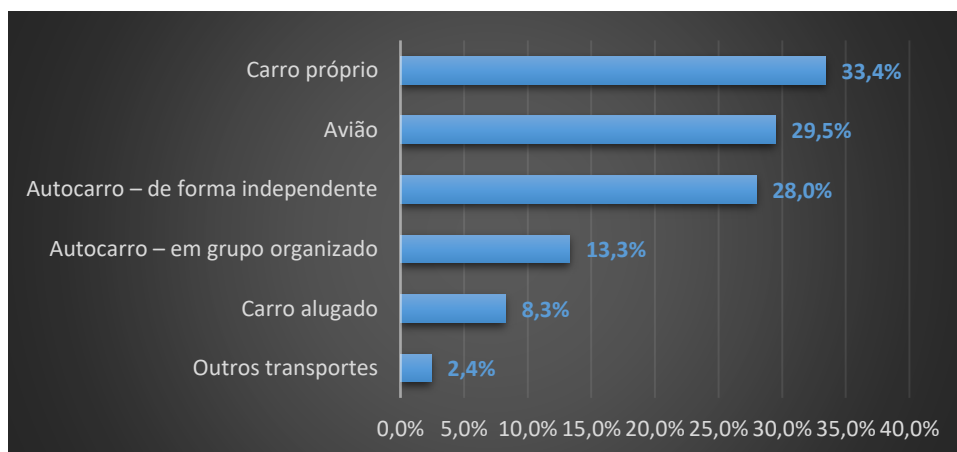


Gráfico 11 | Meios de transporte usados

#### 7.4. Experiência da visita

Esta secção tem como objetivo conhecer as atrações e as atividades que atraem mais o visitante da cidade de S. S. de Jujuy. Como se pode observar na Tabela 15, quanto às atrações mais visitadas pelos inquiridos (N=479), elas estão todas localizadas ao redor da Praça Central (centro histórico), nomeadamente: Praça Belgrano (91%), Catedral (73,9%), Casa do Governo (55,9%), Igreja de São Francisco (43,6%), El Cabildo (38,4%) e Museu da Catedral (30,5%).

Tabela 15 | Atrações mais visitadas

Atrações	Frequência	Percentagem	Atrações	Frequência	Percentagem
Praça Belgrano	436	91,0%	Museu de Arte Sacra	79	16,5%
Catedral	354	73,9%	Estação de Comboios	51	10,6%
Casa do Governo	268	55,9%	Outras atrações	38	7,9%
Igreja de São Francisco	209	43,6%	Parque Botânico Municipal	35	7,3%
El Cabildo	184	38,4%	Culturarte	34	7,1%
Museu Catedral	146	30,5%	Casa Macedónio Graz	30	6,3%
Parque San Martín	97	20,3%	Colégio Nacional	16	3,3%
Museu Lavalle	92	19,2%	Escola Normal	9	1,9%
Teatro Mitre	85	17,7%			

Outras atrações foram também indicadas, especialmente devido aos eventos culturais que estavam a decorrer no momento da visita: Tecnópolis, que é uma exposição de ciências e tecnologia (2), o Santuário Nuestra Señora de Río Blanco y Paypaya (10) (aonde se fazem peregrinações durante o mês de Outubro) e a Festa Nacional dos Estudantes (6), que se realiza no mês de Setembro. Alguns inquiridos (10) também consideraram o centro comercial (shopping) como uma atração na cidade. É importante referir que o número médio de atrações visitadas foi 4,03.

Em relação às atividades (N=503), as mais realizadas e, por isso, mais mencionadas, foram: passear a pé (73,2%), refeição num restaurante local (66,6%), visita a atrações (museus, monumentos, exposições) (50,5%), compras (39,2%) e percursos na natureza (30,0%) (Tabela 16). Outras atividades mencionadas foram congressos/jornadas e peregrinação ao Santuário mencionado nas atrações. O número médio de atividades realizadas foi 3,01.

Tabela 16| Atividades realizadas em S. S. de Jujuy

Atividades	Frequência	Porcentagem casos
Passear a pé	368	73,2%
Refeição num restaurante local	335	66,6%
Visita a atrações (museus, monumentos, exposições)	254	50,5%
Compras	197	39,2%
Percurso na natureza	151	30,0%
Assistir a evento cultural (ex. Carnaval)	78	15,5%
Entretenimento noturno	78	15,5%
Excursão organizada na região	74	14,7%
Excursão organizada na cidade	42	8,3%
Outras atividades	21	4,2%
Assistir a evento desportivo	18	3,6%

## 7.5. Satisfação com a visita

---

Esta secção do estudo empírico é essencial para dar resposta aos objetivos propostos nesta investigação. Para tal, vão identificar-se os atributos que constituem as principais fraquezas e potencialidades de S. S. de Jujuy como destino turístico.

Como se pode observar na Tabela 17, em geral, a cidade de S. S. de Jujuy, assim como os outros dois destinos, têm um bom desempenho em todos os atributos, já que todas as médias são superiores a 4,50 numa escala de 1 a 7.

Tabela 17 | Análise descritiva da imagem percebida pelos visitantes dos três destinos

	Cidade de S. S. de Jujuy				Cidade de Salta				Região de Jujuy			
	Média	Mediana	Moda	Desv. Padrão	Média	Mediana	Moda	Desv. Padrão	Média	Mediana	Moda	Desv. Padrão
Beleza paisagística	6,51	7	7	0,861	6,20	7	7	1,077	6,82	7	7	0,503
Atrações naturais	6,17	7	7	1,049	6,03	6	7	1,111	6,74	7	7	0,542
Clima favorável	6,09	6	7	1,102	6,04	6	7	1,113	6,22	7	7	1,091
Atrações culturais	5,78	6	6	1,165	6,14	6	7	1,059	6,11	6	7	1,131
Variedade de atividades e eventos culturais	5,20	5	6	1,41	6,08	6	7	1,094	5,45	6	6	1,255
Vida noturna e entretenimento	4,78	5	5	1,601	6,22	7	7	1,101	5,01	5	6	1,62
Atividades para famílias e crianças	4,98	5	6	1,624	5,87	6	7	1,304	5,09	5	6	1,537
Estabelecimentos comerciais	5,61	6	6	1,039	6,28	6,5	7	0,956	5,39	6	6	1,194
Alojamento	5,85	6	6	1,044	6,21	6	7	1,034	5,94	6	7	1,009
Preço do alojamento	5,63	6	6	1,145	5,69	6	7	1,438	5,49	6	6	1,361
Qualidade e variedade da gastronomia/restaurantes	5,80	6	6	1,059	6,36	7	7	0,945	6,05	6	7	1,11
Qualidade dos serviços turísticos (ex.: agências de viagem, posto de informação turística)	5,60	6	6	1,333	6,11	6	7	1,153	5,50	6	6	1,425
Qualidade e diversidade de excursões da cidade/região	5,64	6	7	1,359	6,28	7	7	1,043	5,76	6	7	1,415
Qualidade do atendimento	6,04	6	7	1,122	6,21	7	7	1,149	6,08	6	7	1,069
Profissionais que falem idiomas estrangeiros	4,50	5	6	1,945	5,45	6	6	1,418	4,64	5	7	1,983
Relação preço-qualidade no destino	5,76	6	6	1,096	5,77	6	6	1,17	5,52	6	6	1,296
Segurança pessoal	5,63	6	6	1,316	5,91	6	7	1,176	5,50	6	6	1,356
Hospitalidade dos residentes	6,29	7	7	0,951	6,12	6	7	0,993	6,30	7	7	1,033
Limpeza dos espaços públicos	4,66	5	6	1,984	5,58	6	6	1,405	4,99	5	6	1,525
Facilidade de trocar moeda estrangeira	4,94	5	7	1,708	5,75	6	7	1,293	4,79	5	6	1,836
Fácil acesso à cidade/região	5,37	6	7	1,722	5,92	6	7	1,306	5,64	6	7	1,282
Boas conexões/ligações entre transportes	5,23	6	7	1,632	5,82	6	7	1,31	5,32	6	6	1,402
Atrações que se complementam com outros destinos	6,03	6	7	1,161	6,17	7	7	1,114	6,02	6	7	1,255
Fica perto de outros destinos de interesse	6,25	7	7	1,001	6,25	7	7	0,999	6,31	7	7	1,025

Relativamente a S. S. de Jujuy, os atributos relativamente aos quais os visitantes têm pior perceção são (ver gráfico 12): “Profissionais que falem idiomas estrangeiros” (média de 4,50), “limpeza dos espaços públicos” (4,66), “vida noturna e entretenimento” (4,78), “facilidade de trocar moeda estrangeira” (4,94), “atividades para famílias e crianças” (4,98) e “variedade de atividades e eventos culturais” (5,20).

Os atributos relativamente aos quais os visitantes têm melhor perceção são: beleza paisagística (6,51), hospitalidade dos residentes (6,29), fica perto de outros destinos de interesse (6,25), atrações naturais (6,17), clima favorável (6,09), qualidade do atendimento (6,04), atrações que se complementam com outros destinos (6,03), boas conexões/ligações entre transportes (5,23), variedade de atividades e eventos culturais (5,20), atividades para famílias e crianças (4,98), facilidade de trocar moeda estrangeira (4,94), vida noturna e entretenimento (4,78), limpeza dos espaços públicos (4,66) e profissionais que falem idiomas estrangeiros (4,50).

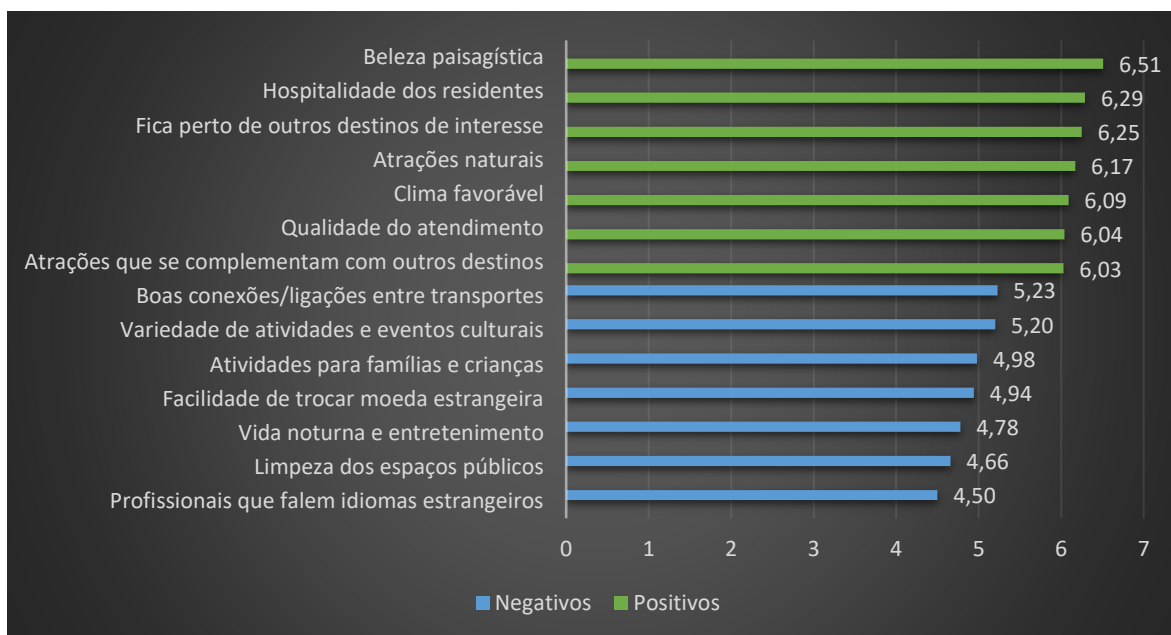


Gráfico 12 | Médias dos atributos com melhor e pior imagem percebida pelos visitantes de S.S. de Jujuy

Os **comentários e sugestões** feitos pelos inquiridos, que também estão relacionados com a satisfação com a visita a S. S. de Jujuy, foram agrupados por categorias para ser mais fácil a sua análise:

## NEGATIVOS

1. **Variedade de atividades:** os inquiridos sugerem que haja mais atividades e circuitos para fazer durante o dia, assim como espetáculos de folclore, recitais e outras atividades noturnas.
2. **Estabelecimentos comerciais e serviços de apoio:** os comentários estão principalmente relacionados com o horário de funcionamento dos serviços já que estes fecham das 13:00 às 17:30 e os inquiridos queriam ser atendidos a essas horas e não conseguem. Outra das queixas sobre o horário de funcionamento está

relacionada com a rodoviária, já que não está nada aberto depois das 22:00, nem sequer o posto de informação turística e não há autocarros para ir até à cidade, sendo a única opção ir de táxi (o que é muito caro).

3. **Segurança pessoal:** Os inquiridos referem a falta de civismo dos residentes, mencionando que os condutores não respeitam os peões e também o facto de as pessoas não se respeitarem as cadeiras de rodas e as empurrarem na rua enquanto caminham.
4. **Acessibilidade/Conexões entre transportes:** Algumas sugestões estavam relacionadas com a necessidade de uma maior frequência de voos e de melhorar os acessos das atrações turísticas. Alguns inquiridos queixaram-se da falta de transportes da rodoviária até ao centro e vice-versa. Há um autocarro (duas vezes por dia unicamente) mas é preciso comprar um *voucher* mensal e isso é muito caro para quem só está de visita.
5. **Promoção e informação sobre o destino:** os inquiridos comentaram a falta de informação e o facto de a existente estar desatualizada na Internet, especialmente na página oficial da Secretaria de Turismo. Já relativamente ao destino, também comentaram a má qualidade da informação dada nos postos de informação turística.
6. **Atendimento:** é importante referir que os inquiridos unicamente fizeram comentários sobre o mau atendimento no posto de informação turística.

É importante referir que alguns dos temas dos comentários realizados em 2015 no livro de queixas e sugestões da Secretaria de Turismo de Jujuy continuam a ser mencionados dois anos depois, indicando que ainda falta melhorar estes aspetos, tais como: informações turísticas e conexões de transporte. Além disso, em 2015 os visitantes elogiavam o atendimento recebido nos PIT e agora este aspeto aparece como uma fraqueza do destino.

## POSITIVOS

1. **Beleza paisagística:** em geral, os inquiridos ficam satisfeitos com a beleza natural.
2. **Desempenho do guia nas excursões/visitas guiadas:** os inquiridos elogiaram a forma de exposição e atendimento dos guias, tanto em excursões como também nos museus.
3. **Hospitalidade:** em geral, os inquiridos levam boas recordações do destino porque foram bem tratados pelos residentes.

## 7.6. Competitividade de S. S. de Jujuy como destino turístico

---

Para determinar o posicionamento competitivo de S. S. de Jujuy em relação à cidade de Salta e em relação à província de Jujuy foram feitos testes de t de amostras emparelhadas. Verifica-se que existem diferenças estatisticamente significativas entre S. S. de Jujuy e Salta e entre S. S. de Jujuy e a província de Jujuy em alguns atributos (ver tabelas 18 e 19, respetivamente).

### 7.6.1. Posicionamento competitivo de S. S. de Jujuy em relação à cidade de Salta

---

É importante referir que, para este teste, retiraram-se da amostra todos os residentes da cidade de Salta, para a análise ser mais fidedigna. É também importante salientar que, tendo em consideração que foram utilizados os testes de t para amostras emparelhadas, só foram considerados nestes testes os inquiridos que avaliaram S. S. Jujuy e Salta em cada um destes atributos. Assim, observou-se que Salta é mais competitiva em relação a S. S. de Jujuy em (Tabela 18):

- Atrações culturais;
- Variedade de atividades e eventos culturais;
- Vida noturna e entretenimento;
- Atividades para famílias e crianças;
- Estabelecimentos comerciais;
- Alojamento;
- Qualidade dos serviços turísticos (ex.: agências de viagem, posto de informação turística);
- Qualidade e diversidade de excursões da cidade/região;
- Profissionais que falem idiomas estrangeiros;
- Limpeza dos espaços públicos;
- Facilidade de trocar moeda estrangeira;
- Fácil acesso à cidade;
- Boas conexões/ligações entre transportes.

Por outro lado, S. S. de Jujuy só é mais competitiva que Salta em relação aos seguintes aspetos em termos de (Tabela 19):

- Beleza paisagística;
- Hospitalidade dos residentes;
- Ficar perto de outros destinos de interesse.

Em relação à capacidade para gerar VMD, S. S. de Jujuy é mais competitiva num dos atributos mais importantes relativos à complementaridade de destinos e à possibilidade de gerar estratégias de coopeção com outros destinos – o facto de ficar perto de outros destinos de interesse.



Tabela 18 | Médias e resultado do teste de t para amostras emparelhadas – Comparação entre S. S. de Jujuy e Salta

Atributos	Média S.S. de Jujuy	Média Salta	N	t	p
Beleza paisagística	6,37	6,17	182	2,231	0,027
Atrações naturais	6,03	6,03	182	0,060	0,952
Clima favorável	6,07	6,05	178	0,202	0,840
Atrações culturais	5,88	6,11	168	-2,324	0,021
Variedade de atividades e eventos culturais	5,13	6,04	148	-6,996	0,000
Vida noturna e entretenimento	4,59	6,25	122	-9,037	0,000
Atividades para famílias e crianças	5,07	5,85	92	-4,123	0,000
Estabelecimentos comerciais	5,65	6,29	164	-6,461	0,000
Alojamento	5,89	6,14	133	-2,353	0,020
Preço do alojamento	5,58	5,72	126	-1,303	0,195
Qualidade e variedade da gastronomia/restaurantes	6,31	6,20	96	0,830	0,409
Qualidade dos serviços turísticos (ex.: agências de viagem, posto de informação turística)	5,45	6,12	121	-4,576	0,000
Qualidade e diversidade de excursões da cidade/região	5,43	6,28	122	-5,826	0,000
Qualidade do atendimento	6,04	6,21	172	-1,653	0,100
Profissionais que falem idiomas estrangeiros	4,42	5,37	89	-5,053	0,000
Relação preço-qualidade no destino	5,80	5,87	157	-0,909	0,365
Segurança pessoal	5,82	5,92	154	-1,207	0,229
Hospitalidade dos residentes	6,47	6,08	169	5,104	0,000
Limpeza dos espaços públicos	5,00	5,52	166	-5,081	0,000
Facilidade de trocar moeda estrangeira	5,23	5,81	83	-4,118	0,000
Fácil acesso à cidade/região	5,65	5,90	164	-2,621	0,010
Boas conexões/ligações entre transportes	5,46	5,85	136	-3,285	0,001
Atrações que se complementam com outros destinos	6,02	6,16	134	-1,402	0,163
Fica perto de outros destinos de interesse	6,40	6,22	155	2,751	0,007

### 7.6.2. Posicionamento competitivo de S. S. de Jujuy em relação à província de Jujuy

Por outro lado, como se pode observar na tabela 20, a província de Jujuy é mais competitiva em relação a S. S. de Jujuy em:

- Beleza paisagística;
- Atrações naturais;
- Clima favorável;
- Atrações culturais;
- Variedade de atividades e eventos culturais;
- Qualidade e variedade da gastronomia/restaurantes;
- Qualidade e diversidade de excursões da cidade/região;
- Limpeza dos espaços públicos;
- Fácil acesso à cidade/região;
- Boas conexões/ligações entre transportes.

Em contraste, S. S. de Jujuy só é mais competitiva que Jujuy no que respeita a:

- Relação preço-qualidade no destino;

Tabela 19 | Médias e resultado do teste de t para amostras emparelhadas – Comparação entre S. S. de Jujuy e a província de Jujuy

Atributos	Média S.S. de Jujuy	Média Província Jujuy	N	t	p
Beleza paisagística	6,35	6,82	212	-6,771	0,000
Atrações naturais	5,99	6,75	209	-9,162	0,000
Clima favorável	5,99	6,22	210	-3,011	0,003
Atrações culturais	5,63	6,14	197	-5,442	0,000
Variedade de atividades e eventos culturais	4,94	5,43	184	-5,105	0,000
Vida noturna e entretenimento	4,68	4,95	131	-1,820	0,071
Atividades para famílias e crianças	4,78	5,01	114	-1,839	0,068
Estabelecimentos comerciais	5,58	5,42	184	1,881	0,062
Alojamento	5,89	5,92	122	-0,225	0,823
Preço do alojamento	5,51	5,40	117	0,994	0,322
Qualidade e variedade da gastronomia/restaurantes	5,78	6,06	192	-3,395	0,001
Qualidade dos serviços turísticos (ex.: agências de viagem, posto de informação turística)	5,47	5,48	141	-0,133	0,894
Qualidade e diversidade de excursões da cidade/região	5,53	5,81	127	-2,397	0,018
Qualidade do atendimento	6,04	6,13	196	-1,049	0,296
Profissionais que falem idiomas estrangeiros	4,47	4,67	91	-1,405	0,164
Relação preço-qualidade no destino	5,67	5,52	184	2,095	0,038
Segurança pessoal	5,49	5,51	180	-0,145	0,885
Hospitalidade dos residentes	6,34	6,31	196	0,426	0,671
Limpeza dos espaços públicos	4,47	4,98	194	-4,804	0,000
Facilidade de trocar moeda estrangeira	5,07	4,85	84	1,277	0,205
Fácil acesso à cidade/região	5,18	5,63	176	-3,590	0,000
Boas conexões/ligações entre transportes	4,99	5,28	138	-2,292	0,023
Atrações que se complementam com outros destinos	5,90	5,97	146	-0,723	0,471
Fica perto de outros destinos de interesse	6,36	6,30	179	0,757	0,450

### 7.7. Capacidade de S. S. de Jujuy de gerar VMD

Para conhecer as potencialidades de S. S. de Jujuy para gerar VMD, analisou-se a avaliação que os visitantes fizeram de S. S. de Jujuy ao nível dos atributos relacionados com a capacidade do destino para gerar VMD.

É de destacar o desempenho consideravelmente elevado de S. S. de Jujuy nos atributos “atrações que se complementam com outros destinos” e “fica perto de outros destinos de interesse”, que são os que estão mais relacionados com a capacidade de gerar VMD, e que os visitantes avaliaram, em média, com 6,03 e 6,25 respectivamente.

No entanto, dada a proximidade geográfica de outros países limítrofes, também se considera importante, para a realização de VMD, que o destino tenha “facilidade de trocar moeda estrangeira” (avaliado em 4,94), “fácil acesso à cidade” (5,37) e “boas conexões/ligações entre transportes” (5,23). Nestes últimos atributos as pontuações são um pouco mais baixas que as anteriores, mas ainda assim são bastante elevadas quando se considera que se trata de uma escala de 1 a 7, sendo o 7 a pontuação mais alta.

Pelo exposto anteriormente, é possível concluir que, embora, em geral, a cidade de S. S. de Jujuy tenha um pior posicionamento competitivo em relação à cidade de Salta e em relação à província de Jujuy, no que se refere às VMD, a cidade de S. S. de Jujuy tem um posicionamento mais competitivo que a cidade de Salta no atributo “Ficar perto de outros destinos de interesse”.

### **7.8. A capacidade para gerar VMD como determinante da competitividade dos destinos**

---

O objetivo desta secção é analisar se a capacidade para gerar VMD é uma determinante da competitividade do destino no caso de S. S. de Jujuy. Primeiramente, com o objetivo de identificar um conjunto de fatores que representem bem os atributos da questão 13 relativos a S. S. Jujuy, ou seja, que representem bem os atributos utilizados para avaliar a imagem de S. S. Jujuy, realizou-se uma análise fatorial com fatores estimados por Análise de Componentes Principais. Essa análise resultou em cinco fatores (Tabela 18): “acessibilidade e conforto”, “atividades e serviços de apoio”, “alojamento”, “atrações” e “complementaridade com outros destinos”.

Os atributos mais correlacionados com o fator “acessibilidade e conforto” são:

- Fácil acesso à cidade/região (factor loading = 0,858);
- Boas conexões/ligações entre transportes (0,823);
- Limpeza dos espaços públicos (0,776);
- Segurança pessoal (0,749).

Os atributos mais correlacionados com o fator “atividades e serviços de apoio” são:

- Vida noturna e entretenimento (0,778);
- Atividades para famílias e crianças (0,733);

- Profissionais que falem idiomas estrangeiros (0,674);
- Qualidade e diversidade de excursões da cidade/região (0,601);
- Qualidade dos serviços turísticos (ex.: agências de viagem, posto de informação turística) (0,601).

Os atributos mais correlacionados com o fator “alojamento” são:

- Alojamento (0,785);
- Preço do alojamento (0,783);
- Relação preço-qualidade no destino (0,582);
- Qualidade do atendimento (0,515).

Os atributos mais correlacionados com o fator “atrações” são:

- Atrações naturais (0,793);
- Beleza paisagística (0,709);
- Clima favorável (0,604);
- Atrações culturais (0,559).

Os atributos mais correlacionados com o fator “complementaridade com outros destinos” são:

- Atrações que se complementam com outros destinos (0,811);
- Fica perto de outros destinos de interesse (0,808).

O alfa de Cronbach é uma medida estatística que serve para testar a consistência interna de uma determinada escala, ou seja, para testar se as variáveis de cada fator estão muito correlacionadas ou não. Varia entre 0 e 1 e é tanto maior quanto mais correlacionados entre si forem os itens que compõem a escala. Para escalas curtas até quatro itens é recomendado que o alfa de Cronbach seja de 0,7 ou mais. Para escalas de mais itens é conveniente que o alfa de Cronbach seja de 0,8 ou mais (Pereira, 2003).

Nos fatores identificados, o alfa de Cronbach é sempre superior a 0,7 e nas “atividades e serviços de apoio”, que tem mais atributos, é superior a 0,8, conforme aconselhado (ver tabela 20).

Tabela 20 | Análise de componentes principais com rotação varimax dos atributos utilizados para avaliar a imagem dos destinos

	Fatores					
	Com.	Acessibilidade e conforto	Atividades e serviços de apoio	Alojamento	Atrações	Complementaridade com outros destinos
Fácil acesso à cidade/região	0,745	0,858				
Boas conexões/ligações entre transportes	0,704	0,823				
Limpeza dos espaços públicos	0,649	0,776				
Segurança pessoal	0,701	0,749				
Vida noturna e entretenimento	0,679		0,778			
Atividades para famílias e crianças	0,608		0,733			
Profissionais que falem idiomas estrangeiros	0,560		0,674			
Qualidade e diversidade de excursões da cidade/região	0,621		0,607	0,335		0,306
Qualidade dos serviços turísticos (ex.: agências de viagem, posto de informação turística)	0,556		0,601	0,361		
Variedade de atividades e eventos culturais	0,673	0,438	0,573		0,364	
Alojamento	0,673			0,785		
Preço do alojamento	0,682			0,783		
Relação preço-qualidade no destino	0,628			0,582		0,385
Qualidade do atendimento	0,529		0,420	0,515		
Atrações naturais	0,723				0,793	
Beleza paisagística	0,674				0,709	
Clima favorável	0,576				0,604	0,440
Atrações culturais	0,640	0,389			0,559	0,363
Atrações que se complementam com outros destinos	0,728					0,811
Fica perto de outros destinos de interesse	0,696					0,808
Cronbach's alpha		0,873	0,908	0,818	0,740	0,798
Eigenvalue		3,204	3,184	2,351	2,166	2,139
Variância explicada		16,022	15,921	11,755	10,831	10,697

KMO=0,859 Bartlett's Test of Sphericity=1497,3442  
(p=0,000)

Nota: Com. - Comunalidades. Só estão apresentados na tabela os factor loadings >= 0,30.

Seguidamente, para analisar a influência da capacidade para gerar VMD na competitividade do destino, calculou-se a correlação entre os valores de cada fator (que correspondiam à média dos atributos desse fator) e os valores de dois outros constructos - a satisfação global e a lealdade ao destino (os valores destes constructos correspondiam também à média dos itens que os constituíam).

Considerou-se que os dois atributos que estão mais relacionados com a capacidade de gerar VMD são os que estão integrados no fator “complementaridade com outros destinos”, especificamente: “atrações que se complementam com outros destinos” e “fica perto de outros destinos de interesse”. Por sua vez, as frases que permitem avaliar a satisfação global do destino são: “globalmente qual é o seu grau de satisfação com esta visita?”, “Pense nas expectativas que tinha para a sua visita a S. S. de Jujuy. Como classifica esta visita relativamente às suas expectativas?”. Os itens que representam a lealdade ao destino são os seguintes: probabilidade de “Recomendar a cidade como destino turístico a outras pessoas” e probabilidade de “voltar a S.S. de Jujuy”. Parte-se do princípio que, quanto mais o visitante está satisfeito e tem a intenção de comportamento futuro de recomendar o destino e de voltar a visitar, maior será a competitividade do destino. Foram feitas correlações de Spearman pois, em nenhum caso, os dois itens para os quais era feita a correlação, tinham uma distribuição normal.

Da análise realizada mostrada na tabela 21, é possível afirmar que há uma correlação significativa, embora baixa (de acordo com os critérios de Pestana & Gageiro, 2003), do fator “complementaridade com outros destinos”, com a satisfação global com o destino (0,287) e com a lealdade ao destino (0,218). Consequentemente, é possível afirmar que a capacidade para gerar VMD influencia positivamente a competitividade do destino.

Tabela 21 | Correlações de Spearman dos fatores que representam a imagem do destino, com a satisfação global e com a lealdade ao destino

		Satisfação	Lealdade
Acessibilidade e conforto	Correlation Coefficient	,173**	,108*
	p	0,000	0,015
	N	488	508
Atividades e serviços de apoio	Correlation Coefficient	,419**	,303**
	p	0,000	0,000
	N	475	493
Alojamento	Correlation Coefficient	,420**	,396**
	p	0,000	0,000
	N	488	508
Atrações	Correlation Coefficient	,362**	,310**
	p	0,000	0,000
	N	500	521
Complementaridade com outros destinos	Correlation Coefficient	,287**	,218**
	p	0,000	0,000
	N	455	473
Perfil de viagens multideestinos	Correlation Coefficient	,309**	,295**
	p	0,000	0,000
	N	491	512

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Em relação aos outros fatores, também há uma correlação significativa, embora muito baixa (de acordo com os critérios de Pestana & Gageiro, 2003) do fator “acessibilidade e conforto”, com a satisfação global com o destino (0,173) e com a lealdade ao destino (0,108). Este aspecto pode estar relacionado com os comentários negativos que os visitantes fizeram sobre os atributos do destino relacionados com a acessibilidade, conexões entre transportes e limpeza.

Quanto ao fator “atividades e serviços de apoio”, há uma correlação baixa com a lealdade ao destino (0,303), mas moderada com a satisfação global com o destino (0,419). Estes dados confirmam que, apesar dos atributos deste fator serem alguns daqueles em que S. S. de Jujuy tem pior desempenho, são atributos que têm uma influência positiva na imagem conativa do destino.

Para o fator “alojamento”, já é possível observar uma correlação significativa mais forte que os fatores anteriores, sendo moderada (0,420) e baixa (0,396) com a satisfação e lealdade, respectivamente. S. S. de Jujuy teve um desempenho muito bom nos atributos do fator “atrações”, tendo-se confirmado também uma correlação significativa com as médias de satisfação (0,362) e lealdade do destino (0,310).

Por fim, o perfil do visitante de VMD também tem uma correlação significativa com a satisfação (0,309 – associação baixa) e lealdade ao destino (0,295 – associação baixa). Isto confirma que, quanto mais as pessoas têm um perfil de visitante de VMD, maior é a sua satisfação global com a visita a S. S. de Jujuy e a intenção de recomendar este destino a outras pessoas, como também de o voltar a visitar.

## 7.9. Conclusões

---

Os resultados da presente investigação permitiram contribuir para uma identificação do perfil de visitante de S. S. de Jujuy. Para começar, a maioria dos inquiridos é do sexo feminino e tem escolaridade ao nível do ensino superior. O intervalo de idades mais representativo da amostra é entre os 25 e os 43 anos. No entanto, a idade média encontra-se nos 40,91 anos. Quanto ao país de residência, a grande maioria dos inquiridos são argentinos das províncias de Buenos Aires, Tucumán, Córdoba e Salta.

Relativamente aos motivos principais de visita a S. S. de Jujuy, a maioria dos inquiridos indicou estar em S. S. de Jujuy por “lazer, recreio e férias”, “visita a familiares e amigos”, “compras” e porque “fica a caminho de outro destino”. O facto de este último motivo ser um dos mais referidos indica que S. S. de Jujuy já é incluído nas VMD realizadas. Quanto ao grupo de viagem, a maioria dos inquiridos viajou com amigos ou com marido/esposa/companheiro. Além disso, os turistas ficaram em média 4,55 noites na cidade, tendo a maioria dos visitantes pernoitado 7 ou mais noites. O hotel foi o alojamento mais usado, seguido de casa de família ou amigos. As três fontes de informação mais usadas na planificação da viagem foram: “recomendação de familiares e amigos”, “redes sociais” e a “visita anterior”. Quanto ao meio de transporte, os três mais usados foram: carro, avião e autocarro.

Os resultados dos questionários também destacam que a maioria dos visitantes de S. S. de Jujuy realiza VMD, sendo que os visitantes que viajam por “lazer, recreio e férias” e/ou “visita a familiares e amigos”, realizam mais VMD em comparação com os visitantes que viajam por outros motivos. Os visitantes estrangeiros também têm mais tendência para fazer VMD do que os visitantes domésticos. Estes últimos dados confirmam os resultados obtidos nos estudos empíricos analisados na revisão bibliográfica relativos ao perfil do visitante que faz VMD.

Embora tenha sido possível contribuir para uma identificação aproximada do perfil do visitante de S. S. de Jujuy e perceber que existe uma relação entre os aspetos mencionados anteriormente e a realização de VMD, este estudo que não conseguiu comprovar haver



uma relação entre outras variáveis, como por exemplo a visita anterior ao destino e a decisão de realizar VMD.

No âmbito das VMD, é importante destacar que 74,6% dos inquiridos também visitou Salta nesta viagem, o que significa que os visitantes já percebem estes dois destinos como complementares. De um ponto de vista de políticas turísticas públicas, a relevância desta elevada percentagem de visitantes sugere a oportunidade de elaborar estratégias de cooperação contribuindo para que Jujuy e Salta, juntos, como parceiros estratégicos, possam melhorar o seu posicionamento competitivo. Tal como a cidade de Salta, também a província de Jujuy pode ser considerada como um destino complementar, já que 81,2% dos inquiridos visitaram outros destinos da província de Jujuy, dos quais os destinos mais visitados foram Purmamarca, Tilcara, Humahuaca e Las Salinas Grandes. Por sua vez, os outros países mais visitados foram Bolívia, Chile, Brasil e Peru. Considerando os dados anteriormente apresentados, é possível afirmar que a aproximação geográfica dos destinos potencia a realização de VMD.

Em geral, S. S. de Jujuy apresenta um bom desempenho em quase todos os atributos, sendo os atributos de complementariedade de destinos (“atrações que se complementam com outros destinos” e “fica perto de outros destinos de interesse), dois dos atributos que melhor são percebidos pelos visitantes. Os atributos com menor pontuação coincidem com as queixas elaboradas no livro de queixas e sugestões e com os comentários feitos no questionário, nomeadamente, “atividades para famílias e crianças”, “variedade de atividades e eventos culturais” e “conexões entre transportes”.

Os comentários negativos estão relacionados com a pouca variedade de atividades, a “hora de siesta” durante a qual é bastante difícil encontrar estabelecimentos comerciais abertos, debilidade de conexão entre transportes, especificamente transporte de ida e volta da rodoviária e do aeroporto à cidade. Por último, os inquiridos comentaram que a informação disponível na Internet é escassa e está desatualizada e que o atendimento nos PIT também foi deficiente. Já os elogios estão relacionados com a beleza paisagística, serviço de guias nas excursões e visitas guiadas e a hospitalidade dos residentes.

Salta e Jujuy são mais competitivas que S. S. de Jujuy em muitos atributos, como por exemplo, “atrações culturais”, “variedade de atividades e eventos culturais”, “qualidade e diversidade de excursões da cidade/região”, “limpeza dos espaços públicos”, “fácil acesso à cidade/região” e “boas conexões/ligações entre transportes”. S. S. de Jujuy é mais competitiva em relação a Salta num dos atributos relacionados com a geração de VMD (ficar perto de outros destinos de interesse), como também em “beleza paisagística” e “hospitalidade dos residentes”. Em relação à província, S. S. de Jujuy é mais competitiva com melhor “relação preço- qualidade no destino”.

É de destacar o desempenho consideravelmente elevado de S. S. de Jujuy nos atributos “atrações que se complementam com outros destinos” e “fica perto de outros destinos de interesse”, que estão muito relacionados com a capacidade de gerar VMD.

Finalmente, estudou-se a relação entre a imagem percebida do destino, satisfação e intenção de comportamento futuro (lealdade com o destino), podendo concluir-se que a capacidade para gerar VMD influencia positivamente a competitividade do destino.

**PARTE IV**  
**CONCLUSÕES**



## CAPÍTULO 8 – CONCLUSÕES

### 8.1. Introdução

---

O objetivo principal desta dissertação consistiu em investigar a influência das potencialidades para gerar viagens multideestino no contexto de competitividade dos destinos. Neste contexto, tendo como base as percepções dos visitantes, teve-se como primeiro objetivo avaliar o posicionamento competitivo da cidade de S. S. de Jujuy face ao seu potencial concorrente – a cidade de Salta - e também em relação à província de Jujuy. Posteriormente foi analisado se a capacidade de gerar viagens multideestino influenciou a competitividade. Este capítulo apresenta as principais conclusões da dissertação e discute as suas implicações.

O presente capítulo começa por apresentar as conclusões gerais de cada uma das partes da dissertação desde a revisão bibliográfica aos resultados do estudo empírico. Relativamente à revisão bibliográfica, por-se-ão em ênfase as limitações e resultados de outros estudos científicos que serviram de base à presente dissertação. Depois apresentam-se as principais conclusões do estudo empírico realizado. Seguidamente, e tendo em conta as conclusões gerais, apresentar-se-ão as implicações das mesmas para a gestão turística do destino S. S. de Jujuy no sentido de melhorar a competitividade e o posicionamento competitivo do mencionado destino turístico. Por último, o capítulo termina identificando as limitações principais do estudo e dar-se-ão sugestões para investigações futuras.

### 8.2. Conclusões gerais

---

A literatura apresentada no capítulo dois sobre competitividade de destinos turísticos permitiu concluir que o conceito de competitividade em turismo já foi amplamente discutido em vários estudos e que vem ganhando importância nos últimos anos. Além disso, o conceito está associado ao de sustentabilidade, já que a competitividade deve ser entendida como um processo a longo prazo de uma forma que assegure o bem-estar dos residentes e que contribua para a criação de experiências significativas únicas para os visitantes. Os GDT têm um papel fundamental na oferta destas experiências em coordenar os interesses de todas as partes interessadas, nomeadamente: residentes, visitantes, empresas turísticas, setor académico e OGDs.

Considerando isto, para que um destino seja competitivo, deve-se conhecer os seus objetivos, onde quer chegar, mas também o seu posicionamento em relação aos seus

concorrentes e o que se deve fazer no destino para conseguir alcançar os objetivos anteriormente referidos. Para tal, é fundamental que os GDT conheçam as vantagens comparativas e competitivas que resultam da análise sistemática dos atributos relacionados com os recursos, infraestrutura e equipamentos de apoio do destino. Embora estes aspetos, à primeira vista, pareçam óbvios, na prática são muitos os destinos que não têm esta informação e, portanto, tomam decisões sem ter informação estratégica para tal.

A revisão da literatura do capítulo dois também revelou que, como o estudo da competitividade de destinos é subjetivo e adaptável a cada destino, devendo analisar-se determinantes específicos de cada destino, também não há um consenso relativamente à metodologia para avaliar esta competitividade.

O estudo de IDT urbanos, desde a perceção do visitante, surge como uma forma de conhecer o desempenho do destino ao nível dos atributos e, assim, poder avaliar a competitividade e posicionamento competitivo do destino desde o ponto de vista da experiência percebida do visitante. A investigação já realizada por diversos autores sugere que a IDT poderá influenciar diretamente (negativa ou positivamente) a satisfação global e a posterior decisão de recomendar e visitar o destino.

Neste contexto, os estudos de IDT apresentados no capítulo três concordam que a IDT é composta pelas componentes cognitiva, afetiva e conativa e, quanto mais dimensões sejam analisadas simultaneamente, melhor será o nível de conhecimento sobre a imagem. Por outro lado, em termos da medição da satisfação, da mesma forma que não há consenso relativamente aos atributos a medir, como mencionado anteriormente, também não há consenso sobre o tipo de escala a usar para medir a IDT. Contudo, a tendência inclina-se para o uso de escalas com vários itens que representem um constructo multidimensional.

É importante acrescentar que, se por um lado há cada vez mais estudos de competitividade de destinos e de IDT, a maioria são sobre destinos de praia, de montanha, *resorts* de esqui ou países, sendo ainda escassos os que estudam destinos urbanos e, principalmente, são ainda poucos os estudos que avaliam a competitividade de dois ou mais destinos simultaneamente.

O objetivo mais inovador da presente dissertação relacionou-se com o estudo da capacidade de um destino gerar VMD e com o facto de a mesma pode estar relacionada com a competitividade de um destino. Sendo que as VMD não são um fenómeno novo na atividade turística, a nível de investigação científica este ainda é um tema pouco explorado em alguns aspetos, já que, como mencionado anteriormente, ainda são poucas as investigações que estudam dois ou mais destinos simultaneamente, não tendo em conta que o visitante constrói uma determinada IDT também por comparação com outros que já

visitou. Nas investigações em turismo de VMD predominam as que estudam padrões de movimento dos visitantes intra e interdestino usando várias técnicas, algumas incluindo técnicas de georreferenciação, bem como as que analisam o perfil do visitante que realiza VMD. Porém, são ainda muito escassos os estudos que analisam quais são os aspectos que contribuem para que um destino tenha capacidade para gerar VMD. Adicionalmente, também é reduzido o número de investigações relacionadas com as estratégias de coopetição entre destinos. Note-se que, a maioria menciona a importância das mesmas, mas não aprofundam o tema. Adicionalmente, não se encontraram estudos que relacionem VMD com competitividade do destino.

A cidade de S.S. de Jujuy foi escolhida como principal estudo de caso, por um lado porque dada a sua localização geográfica ela já é vista pelos GDT como um centro distribuidor de visitantes para o resto da província, para viagens a outras províncias e países limítrofes e, por outro, porque não existem estudos relacionados com a procura turística desta cidade. Consequentemente, não se conhecem as vantagens comparativas e competitivas do destino e, como tal, nos últimos anos não se elaboraram estratégias para que a cidade se torne mais competitiva como destino turístico urbano.

É, neste âmbito, que a presente investigação deu resposta a: 1) identificar as vantagens competitivas do destino; 2) avaliar o posicionamento competitivo do destino com o seu principal concorrente (cidade de Salta) e com a região à qual pertence (província de Jujuy); 3) determinar se S. S. de Jujuy tem capacidade para gerar VMD; 4) relacionar a capacidade de gerar VMD com a competitividade do destino; 5) e ainda contribuir para o conhecimento do perfil do visitante de S. S. de Jujuy.

De forma a alcançar os objetivos da presente dissertação foi fundamental, em primeiro lugar, identificar os atributos que podem ser analisados para determinar a competitividade do destino e, por outro lado, conhecer a perceção do visitante em relação ao desempenho do destino ao nível desses atributos.

Neste sentido, na presente dissertação, com a resenha bibliográfica realizada, conseguiram selecionar-se atributos que permitem avaliar a competitividade de destinos urbanos, incluindo atributos de competitividade muito relacionados com a capacidade para gerar VMD. A revisão da literatura realizada permitiu verificar que a capacidade para gerar VMD estava muito relacionada com os seguintes aspectos, que foram integrados no estudo empírico: existência de atrações complementares com outros destinos e proximidade com outros destinos de interesse. Consideraram-se ainda outros atributos que podem contribuir para a realização de VMD, nomeadamente: facilidade de trocar moeda estrangeira, boa acessibilidade à cidade/região e boas conexões/ligações entre transportes.

De referir que, à semelhança de outros estudos de imagem de destinos urbanos, além dos atributos que refletem a imagem cognitiva do destino, também foi estudada a imagem conativa dos destinos, considerando, por exemplo a intenção de comportamento futuro de recomendar a cidade como destino turístico a outras pessoas e a intenção de voltar a visitar o destino.

Através do estudo empírico de aplicação do inquérito por questionário aos visitantes da cidade de S. S. de Jujuy concluiu-se que, em geral, os visitantes têm uma boa imagem do destino já que a maioria avaliou todos os atributos com pontuações muito elevadas. Da análise de correlação realizada, verificou-se uma correlação positiva de todos os fatores que representam a imagem do destino, com a satisfação global e com a lealdade ao destino.

Os atributos em que a cidade de S. S. de Jujuy tem melhor desempenho e, portanto, que correspondem às potencialidades do destino segundo os visitantes, são: beleza paisagística, hospitalidade dos residentes, fica perto de outros destinos de interesse, atrações naturais, clima favorável, qualidade do atendimento e atrações que se complementam com outros destinos. Os que apresentam pior desempenho e, conseqüentemente, são percebidos pelos visitantes como fraquezas do destino, são: profissionais que falem idiomas estrangeiros, limpeza dos espaços públicos, vida noturna e entretenimento, facilidade de trocar moeda estrangeira, atividades para famílias e crianças e variedade de atividades e eventos culturais. Como mencionado anteriormente, embora estes atributos sejam percebidos como os piores atributos, não deixam de ter uma boa pontuação já que, em média, a pontuação mais baixa de todos é 4,50.

As pontuações dadas na avaliação dos atributos coincidem com os elogios e queixas elaboradas no livro de queixas e sugestões da Secretaría de Turismo de Jujuy e com os comentários feitos no questionário. Nomeadamente, os comentários negativos referem-se às atividades para famílias e crianças, variedade de atividades e eventos culturais e conexões entre transportes. Os positivos são hospitalidade dos residentes e beleza paisagística.

A cidade de S. S. de Jujuy é menos competitiva em relação aos outros dois destinos relativamente às atrações culturais, variedade de atividades e eventos culturais, qualidade e diversidade de excursões da cidade/região, limpeza dos espaços públicos, acessibilidade à cidade/região, boas conexões/ligações entre transportes.

Em relação à cidade de Salta, a cidade de S. S. de Jujuy é mais competitiva na hospitalidade dos residentes, beleza paisagística e na proximidade a outros destinos de interesse e também menos competitiva em vida noturna e entretenimento, atividades para



famílias e crianças, estabelecimentos comerciais, alojamento, qualidade dos serviços turísticos e profissionais que falem idiomas estrangeiros.

Relativamente à província, a cidade é também menos competitiva na beleza paisagística, atrações naturais, clima favorável e qualidade e variedade da gastronomia/restaurantes e mais competitiva na relação preço-qualidade no destino.

As atrações mais visitadas na cidade de S. S. de Jujuy foram as culturais e religiosas que estão ao redor da Praça Belgrano e a maioria dos visitantes indicou que, durante a sua visita à cidade, passearam a pé, comeram num restaurante e visitaram atrações.

No âmbito da capacidade de S. S. de Jujuy para gerar VMD, todos os atributos identificados como determinantes do destino para a geração de VMD tiveram boas pontuações. Destaca-se que dois dos atributos com melhor pontuação a nível geral estão relacionados com a complementariedade de destinos, nomeadamente, “atrações que se complementam com outros destinos” e “fica perto de outros destinos de interesse”.

Note-se que os visitantes de S. S. de Jujuy têm um perfil que corresponde às motivações dos visitantes que realizam VMD, nomeadamente no gosto por destinos que tenham muita variedade de atividades, aproveitar para conhecer vários destinos na mesma viagem e tentar organizar a viagem de modo a aproveitar o tempo disponível e reduzir os gastos realizados. De facto, a maioria dos visitantes inquiridos realizou algum tipo de VMD nesta viagem, somente dentro da província de Jujuy ou, também, conjugando na mesma viagem, destinos em outras províncias argentinas ou, até mesmo, outros países limítrofes. Seguidamente, confirmaram-se alguns dos dados obtidos na revisão da literatura em relação ao perfil de visitante de VMD. Com efeito, os visitantes que viajam por “lazer, recreio e férias” e/ou “visita a familiares e amigos”, realizam mais VMD em comparação com os visitantes que viajam por outros motivos, assim como os visitantes estrangeiros também têm mais tendência para fazer VMD do que os visitantes domésticos.

Note-se também que se confirmou que, quanto mais as pessoas têm um perfil de visitante de VMD, maior é a sua satisfação global com a visita a S. S. de Jujuy e a intenção de recomendar este destino a outras pessoas, como também de o voltar a visitar. Consequentemente, o estudo empírico permitiu confirmar que as VMD têm influência positiva na competitividade do destino.

### 8.3. Implicações

---

Do estudo de competitividade realizado para a cidade de S. S. de Jujuy é possível obter algumas implicações para que os responsáveis pela gestão turística da cidade elaborem estratégias de promoção com base nos atributos melhor percebidos pelos visitantes e estratégias de melhoria para os atributos com pior avaliação.

Desta forma, os pontos fortes do destino que se deverão destacar na promoção do destino são a hospitalidade dos residentes, atrações naturais, beleza paisagística, clima favorável, qualidade do atendimento ao visitante, proximidade a outros destinos de interesse e existência de atrações que se complementam com outros destinos de interesse. Como indicado anteriormente, estes dois últimos pontos fortes estão diretamente relacionadas com a capacidade de um destino gerar VMD. Portanto, deverá promover-se S. S. de Jujuy como um destino complementar a outros e trabalhar com outros destinos em estratégias de coopetição para fomentar essas viagens para, assim, melhorar a competitividade da cidade como destino turístico.

Embora a cidade de S. S. de Jujuy tenha uma boa imagem percebida pelos seus visitantes, os responsáveis pela gestão desta cidade deverão elaborar estratégias para melhorar o posicionamento competitivo da cidade em relação à maior variedade de atividades, tanto para famílias como também de entretenimento noturno, limpeza de espaços públicos, facilidade de trocar moeda estrangeira e profissionais que falem idiomas estrangeiros. Os dois últimos aspectos são cruciais para gerar VMD internacionais e, em geral, para receber visitantes estrangeiros.

Embora a cidade tenha um bom desempenho, quando comparada com a cidade de Salta e a província de Jujuy, S. S. de Jujuy necessita melhorar a sua competitividade, especialmente nos atributos referidos acima. Os GDT deverão apostar num calendário de eventos culturais mais apelativo, aumentar a recreação disponível para as famílias e organizar espetáculos noturnos de interesse do público geral.

Considerando que um dos principais mercados emissores estrangeiros de S. S. de Jujuy é o Brasil, é necessário investir em criar formas de tornar mais fácil a troca de moeda estrangeira e dar formação aos recursos humanos em idiomas estrangeiros, nomeadamente o português, dois atributos nos quais, atualmente, S. S. de Jujuy mostra um desempenho mais baixo.

Em relação à acessibilidade e boas conexões/ligações de transporte, tendo em conta o desempenho dos atributos, como também comentários negativos expressos pelos visitantes, é crucial melhorar a imagem de S. S. de Jujuy como destino turístico a este nível, sendo especialmente importante que os gestores do destino melhorem as alternativas de

transporte desde o novo terminal de autocarros (que está situado fora da cidade) até ao centro da cidade e vice-versa, especialmente em horário noturno, dando resposta aos visitantes que chegam à cidade depois das 22 horas.

Além dos aspetos mencionados acima, os GDT deverão ter em conta que os demais comentários negativos estão relacionados com a “hora de siesta” durante a qual é bastante difícil encontrar estabelecimentos comerciais abertos, que a informação disponível na Internet é escassa e está desatualizada e que o atendimento nos PIT também foi deficiente. Sabendo que os PIT são, muitas vezes, os primeiros estabelecimentos que os visitantes visitam no destino, é fundamental que os visitantes tenham um serviço de excelência nestes postos, que as suas necessidades e inquietações sejam atendidas e que a informação seja o mais atualizada e correta possível.

É importante destacar que, dos visitantes que visitam S. S. de Jujuy e que também visitaram outras localidades da Argentina, 74,59% visitou San Salvador de Jujuy e Salta, confirmando que estes dois destinos já são vistos como destinos complementares pela procura turística. Consequentemente, é desejável que Salta e S. S. de Jujuy desenvolvam estratégias de coopetição, nas quais podem ser parceiros estratégicos, unificando esforços para atrair mais visitantes e melhorar o seu posicionamento competitivo a nível nacional.

Com a realização da presente investigação abriu-se um precedente único, já que até à data não se tinham realizado estudos para conhecer o perfil da procura turística de Jujuy e de S. S. de Jujuy. Na Argentina não se tem conhecimento de estudos de competitividade entre dois ou mais destinos ou de estudos que avaliam se um destino tem capacidade para gerar VMD, nem mesmo de estudos que avaliam as implicações desta última na competitividade do destino. O questionário da presente investigação já foi adaptado, a pedido dos responsáveis pela gestão do turismo em S. S. de Jujuy, e já foi elaborado um teste piloto, para que o questionário seja administrado pelos gestores de destino em várias épocas do ano. A administração deste questionário permitirá também ter uma fonte mais confiável para conhecer o mercado e, adicionalmente, para elaborar estatísticas e estratégias para o setor.

#### 8.4. Limitações e sugestões de pesquisa futura

---

Na pesquisa realizada, como resultado de constrangimentos temporais, a recolha de dados desenvolveu-se num período de cerca de dois meses, durante a época baixa, da primavera. Deste modo, a investigação não abarcou diferentes épocas do ano. Na época baixa os visitantes não dispõem de tantos dias de férias, o que pode limitar a realização de

VMD ou de VMD com maior quantidade de destinos. Desta forma, recomenda-se aplicar questionários em diferentes momentos do ano e em outras localizações da cidade.

Outra das limitações é não ter sido possível estudar o padrão de itinerário da viagem multidesino, tão importante para a gestão do destino e para a elaboração de estratégias de cooperação com os destinos complementares. Por isso, sugere-se que se aprofunde esta investigação indagando o padrão de movimentos do visitante, para perceber a ordem pela qual são visitados os destinos e para saber, por exemplo, se a imagem de um destino que seja visitado em primeiro lugar, influencia a imagem percebida dos que se lhe seguem.

Por último, este estudo está restrito ao posicionamento competitivo de uma cidade na Argentina - S. S. de Jujuy. Seria necessário realizar o estudo noutras cidades da Argentina e, até, de outros países, para testar a metodologia aplicada e comprovar se, com os mesmos atributos, os resultados obtidos seriam os mesmos, ou seja, se se observaria se a capacidade de gerar VMD influencia a competitividade do destino em outros estudos de caso.

**REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- Administración de Parques Nacionales, Argentina (2017). Parque Nacional Calilegua. Disponível em: <https://www.parquesnacionales.gob.ar/areas-protegidas/region-noroeste/pn-calilegua/>. Acesso em: [5/12/2017].
- Agapito, D., Valle, P. O. & Mendes, J. C. (2013). The Cognitive-Affective-Conative Model of Destination Image: A Confirmatory Analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(May 2015), 471–481. doi:10.1080/10548408.2013.803393.
- Allameh, S. M., Pool, J. K., Jaber, A., Salehzadeh, R. & Asadi, H. (2015). Factors influencing sport tourists' revisit intentions. The role and effect of destination image, perceived quality, perceived value and satisfaction. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 27(2), 191–207. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/MRR-09-2015-0216>.
- Ankomah, P. K., Crompton, J. L. & Baker, D. (1996). Influence of cognitive distance in vacation choice. *Annals of Tourism Research*, 23(1), 138–150. doi:10.1016/0160-7383(95)00054-2.
- Aranburu, I., Plaza, B. & Esteban, M. (2016). Sustainable Cultural Tourism in Urban Destinations: Does Space Matter? *Sustainability (Switzerland)*, 8(8), 699–722. doi:10.3390/su8080699.
- Araújo, E. G., Spanhol, C. P., Yamashita, W. Y., Velasquez, G. G. & Silva, P. V. da. (2015). Análise da satisfação dos serviços turísticos na percepção do turista estrangeiro : o caso do município de bonito , Mato Grosso do Sul , Brasil. *Pasos Online*, 13(3), 581–600.
- Asakura, Y. & Iryo, T. (2007). Analysis of tourist behaviour based on the tracking data collected using a mobile communication instrument. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 41(7), 684–690. doi:10.1016/j.tra.2006.07.003.
- Asero, V., Gozzo, S. & Tomaselli, V. (2015). Building Tourism Networks through Tourist Mobility. *Journal of Travel Research*, 1–13. doi:10.1177/0047287515569777.
- Ashworth, G. (2009). Questioning the Urban in Urban Tourism. In G. Maciocco & S. Serrelli (Eds.), *Enhancing the City: New perspectives for Tourism and Leisure* (v. 6., pp. 207–214). Dordrecht: Springer. doi:10.1007/978-90-481-2419-0.
- Ashworth, G. & Page, S. J. (2011). Urban tourism research: Recent progress and current paradoxes. *Tourism Management*, 32(1), 1–15. doi:10.1016/j.tourman.2010.02.002.
- Aulkner, B. (1999). Multidestination Travel Patterns of International Visitors to Queensland. *Journal of Travel Research*, 37(4), 364–374. Disponível em <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-0011121263&partnerID=40&md5=9a19fb7478606f48f3005646f07d5d31>. .
- Bajs, I. P. (2015). Tourist Perceived Value, Relationship to Satisfaction, and Behavioral Intentions: The Example of the Croatian Tourist Destination Dubrovnik. *Journal of Travel Research*, 54(1), 122–134. doi:10.1177/0047287513513158.
- Baloglu, S. (2001). An investigation of a loyalty typology and the multidestination loyalty

- of international travelers. *Tourism Analysis*, 6(1), 41–52. Disponível em <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-2342444598&partnerID=40&md5=835c69f4705e9c6d365a3f2799903d0b>. .
- Baloglu, S. & Brinberg, D. (1997). Affective images of tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 35, 11–15. doi:10.1177/004728759703500416.
- Baloglu, S. & McCleary, K. W. (1999). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897. doi:10.1016/S0160-7383(99)00030-4.
- Baloglu, S., Pekcan, A., Chen, S.-L. & Santos, J. (2004). The Relationship Between Destination Performance, Overall Satisfaction, and Behavioral Intention for Distinct Segments. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 4(3–4), 149–165. doi:10.1300/J162v04n03\_10.
- Balut (2017). *Mapa de recorridos*. Disponível em: <http://www.baluturl.com.ar/detalle.php?a=mapa-de-recorridos&t=3&d=176>> Acesso em: [10/11/2017].
- Bauder, M. & Freytag, T. (2015). Visitor mobility in the city and the effects of travel preparation. *Tourism Geographies*, 17(5), 682–700. doi:10.1080/14616688.2015.1053971.
- Beaman, J., Jeng, J.-M. & Fesenmaier, D. R. (1997). Clarification of cumulative attractivity as a concept and its measurement: Comments on Lue, Crompton, and Stewart. *Journal of Travel Research*, 36, 74–77. doi:10.1177/004728759703600211.
- Bédiová, M. & Ryglová, K. (2015). The main factors influencing the destination choice, satisfaction and the loyalty of ski resorts customers in the context of different research approaches. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 63(2), 499–505. doi:10.11118/actaun201563020499.
- Berli, A. & Martín, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657–681. doi:10.1016/j.annals.2004.01.010.
- Begg, I. (1999). Cities and Competitiveness. *Urban Studies*, 36(January), 795–809. doi:10.1080/0042098993222.
- Bigné, J. E., Sánchez, M. I. & Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607–616. doi:10.1016/S0261-5177(01)00035-8.
- Bramwell, B. (1998). User satisfaction and product development in urban tourism. *Tourism Management*, 19(1), 35–47. doi:10.1016/S0261-5177(97)00091-5.
- Brito, J. G. (2007). *La Investigación Social del Turismo. Perspectivas y aplicaciones*. Madrid: Parainfo S.A.
- Bruneckiene, J., Guzavicius, A. & Cincikaite, R. (2010). Measurement of Urban Competitiveness in Lithuania. *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, 21(5), 493–508.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97–116. doi:10.1016/S0261-5177(99)00095-3.

- Buitrago, L. G. (1999). *El clima de la provincia de Jujuy. Cátedra de Climatología y Fenología Agrícolas*. (L. G. Buitrago, Ed.) (II Edición., Vol. 1ª). San Salvador de Jujuy: Facultad de Ciencias Agrarias. Universidad Nacional de Jujuy. Disponível em [http://www.dipec.jujuy.gov.ar/ag\\_datosclimaticos/el\\_clima\\_de\\_la\\_provincia\\_de\\_jujuy.pdf](http://www.dipec.jujuy.gov.ar/ag_datosclimaticos/el_clima_de_la_provincia_de_jujuy.pdf). .
- Byon, K. K. & Zhang, J. J. (2010). Development of a scale measuring destination image. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(4), 508–532. doi:10.1108/02634501011053595.
- Caldeira, A. M. B. (2014). *A Experiência de Visita dirigida a Múltiplas Atrações: Análise do Comportamento Espacial do Turista e da sua Satisfação*. Universidade de Aveiro. Disponível em <http://ria.ua.pt/handle/10773/12755>.
- Caldeira, A. M. & Kastenholz, E. (2014). Comportamento espaço-temporal do turista urbano: o impacto da duração da estada. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 21/22(2), 111–121. Disponível em <http://www.ipam.pt/iciemc2014/home/proceedings>. .
- Carneiro, M. J. & Crompton, J. L. (2010). The Influence of Involvement, Familiarity, and Constraints on the Search for Information about Destinations. *Journal of Travel Research*, 49(4), 451–470. doi:10.1177/0047287509346798.
- Castaño, J. M., Moreno, A. & Crego, A. (2006). Factores psicosociales y formación de imágenes en el turismo urbano: un estudio de caso sobre Madrid. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 4(3), 287–299.
- Cebrián, R. G. & Juárez, L. O. (2011). *Estructura del mercado turístico*. Madrid: Parainfo S.A.
- Chagas, M. M. das. (2010). *Análise da relação causal entre imagem de destinos, qualidade, satisfação e fidelidade: Um estudo de acordo com a percepção do turista nacional no destino turístico Natal*. Universidade Federal do Rio Grande do Norte (PPGTUR/UFRN).
- Chen, C.-M., Chen, S. H. & Lee, H. T. (2010). Assessing Destination Image Through Combining Tourist Cognitive Perceptions with Destination Resources. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 11(February 2015), 59–75. doi:10.1080/15256480903539628.
- Chen, C.-M., Chen, S. H. & Lee, H. T. (2011). The destination competitiveness of Kinmen's tourism industry: exploring the interrelationships between tourist perceptions, service performance, customer satisfaction and sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(2), 247–264. doi:10.1080/09669582.2010.517315.
- Chen, C.-M., Chen, S. H., Lee, H. T. & Tsai, T. H. (2016). Exploring destination resources and competitiveness—A comparative analysis of tourists' perceptions and satisfaction toward an island of Taiwan. *Ocean and Coastal Management*, 119, 58–67. doi:10.1016/j.ocecoaman.2015.09.013.
- Chen, C. F. & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115–1122.

- doi:10.1016/j.tourman.2006.07.007.
- Chen, H.-J., Chen, P.-J. & Okumus, F. (2013). The relationship between travel constraints and destination image: A case study of Brunei. *Tourism Management*, 35, 198–208. doi:10.1016/j.tourman.2012.07.004.
- Chi, C. G.-Q. & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624–636. doi:10.1016/j.tourman.2007.06.007.
- Chon, K. (1990). The role of destination image in tourism: A review and discussion. *The Tourist Review*, 45(2), 2–9. doi:10.1108/eb058040.
- Chon, K. (1991). Tourism destination image modification process: Marketing implications. *Tourism Management*, 12(1), 68–72. doi:10.1016/0261-5177(91)90030-W.
- Chon, K. (1992). The role of destination image in tourism: An extension. *The Tourist Review*, 47(1), 2–8. doi:10.1108/eb058086.
- Chua, A., Servillo, L., Marcheggiani, E. & Moere, A. Vande. (2016). Mapping Cilento: Using geotagged social media data to characterize tourist flows in southern Italy. *Tourism Management*, 57, 295–310. doi:10.1016/j.tourman.2016.06.013.
- Comissão Europeia. (2000). *Para um turismo urbano de qualidade. Gestão integrada de qualidade (GIQ) dos destinos turísticos urbanos*. Bruxelas: Serviço das Publicações Oficiais das Comunidades Europeias.
- 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(4), 18–23. doi:10.1177/004728757901700404.
- Crouch, G. I. (2011). Destination Competitiveness: An Analysis of Determinant Attributes. *Journal of Travel Research*, 50(1), 27–45. doi:10.1177/0047287510362776.
- Crouch, G. I. & Ritchie, J. R. B. (1999). Tourism, Competitiveness, and Societal Prosperity. *Journal of Business Research*, 44(3), 137–152. doi:10.1016/S0148-2963(97)00196-3.
- Dadgostar, B. & Isotalo, R. M. (1996). Content of City Destination Image for Near-Home Tourists. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 3(2), 25–34. doi:10.1300/J150v03n02\_03.
- De Carlo, M. (2015). A model for destination strategy assessment: an analysis of Italian urban destinations. *International Journal of Tourism Cities*, 1(2), 103–118. doi:10.1108/IJTC-08-2014-0005.
- Deas, I. & Giordano, B. (2001). Conceptualising and measuring urban competitiveness in major English cities: An exploratory approach. *Environment and Planning A*, 33(8), 1411–1429. doi:10.1068/a33142.
- Dolnicar, S., Grabler, K. & Mazanec, J. A. (2000). A Tale of Three Cities: Perceptual Charting for Analysing Destination Images. In *Consumer psychology of tourism, hospitality and leisure* (pp. 39–51). Wallingford: CAB.
- Dolnicar, S. & Grun, B. (2013). Validly Measuring Destination Image in Survey Studies.



- Journal of Travel Research*, 52(1), 3–14. doi:10.1177/0047287512457267.
- Dwyer, L., Forsyth, P. & Rao, P. (2000). The price competitiveness of travel and tourism: A comparison of 19 destinations. *Tourism Management*, 21(1), 9–22. doi:10.1016/S0261-5177(99)00081-3.
- Dwyer, L. & Kim, C. (2003). Destination Competitiveness: Determinants and Indicators. *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369–414. doi:10.1080/13683500308667962.
- Echtner, C. M. & Ritchie, J. R. B. (2003). The Meaning and Measurement of Destination Image. *Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37–48. doi:10.1177/004728759303100402.
- Edwards, D. & Griffin, T. (2013). Understanding tourists' spatial behaviour: GPS tracking as an aid to sustainable destination management., 21(4 OP-Journal of Sustainable Tourism; May2013, Vol. 21 Issue 4, p580-595, 16p, 1 Diagram, 4 Maps), 580. doi:10.1080/09669582.2013.776063.
- Edwards, D., Griffin, T. & Hayllar, B. (2008). Urban Tourism Research. Developing an Agenda. *Annals of Tourism Research*, 35(4), 1032–1052. doi:10.1016/j.annals.2008.09.002.
- Enright, M. J. & Newton, J. (2004). Tourism destination competitiveness: A quantitative approach. *Tourism Management*, 25(6), 777–788. doi:10.1016/j.tourman.2004.06.008.
- Estevão, C. & Ferreira, J. (2009). Regional competitiveness of a tourism cluster: a conceptual model proposal. *MPRA paper*, (14853), 37–51. doi:10.1016/j.polymer.2005.04.091.
- Estevão, C. & Ferreira, J. J. (2015). *A Competitividade no Setor do Turismo: Contributos, Desafios e Implicações*. Castelo Branco: Idioteque.
- Ewing, G. & Baxter, M. (1981). Recreational Day Trips in East Central Scotland. *Scottish Geographical Magazine*, 97(3), 147–157.
- Fakeye, P. C. & Crompton, J. L. (1991). Image Differences between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10–16. doi:10.1177/004728759103000202.
- Fernández, B. (1942). *Etimología y prosodia de la voz "Jujuy"*. Disponível em: <[http://repositorio.educacion.gov.ar/dspace/bitstream/handle/123456789/98825/Monitor\\_11328.pdf?sequence=1](http://repositorio.educacion.gov.ar/dspace/bitstream/handle/123456789/98825/Monitor_11328.pdf?sequence=1)>. Acesso em: [30/11/2017]
- Ferrante, M., Abbruzzo, A. & De Cantis, S. (2017). Graphical models for estimating network determinants of multi-destination trips in Sicily. *Tourism Management Perspectives*, 22, 109–119. doi:10.1016/j.tmp.2017.03.004.
- Firmino, M. B. (2008). A oferta das empresas e a competitividade dos destinos turísticos. *Economia Global e Gestão*, 13(1), 85–102.
- Flognfeldt, J. T. (1999). Traveler Geographic Origin and Market Segmentation: The Multi Trips Destination Case. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 8(1), 111–124. doi:[http://dx.doi.org/10.1300/J073v08n01\\_07](http://dx.doi.org/10.1300/J073v08n01_07).

- Flognfeldt, J. T. (2005). The tourist route system - Models of travelling patterns. *Belgeo*, (1–2), 35–58. doi:10.4000/belgeo.12406.
- Fotheringham, A. S. (1984). Spatial flows and spatial patterns. *Environment and Planning A*, 16(4), 529–543. doi:10.1068/a160529.
- Fotheringham, A. S. (1985). Spatial Competition and Agglomerato in Urban Modeling. *Environment and Planning A*, 17(January 1984), 213–230.
- Frata, A. M., Michels, I. L., Mariani, M. A. P., Campelo, E. H. R. & Bueno, M. P. (2007). A percepção dos turistas sobre o destino de Bonito, Mato Grosso do Sul. In XLV Congresso da Sober “Conhecimentos para Agricultura do Futuro.”
- Fyall, A., Garrod, B. & Wang, Y. (2012). Destination collaboration: A critical review of theoretical approaches to a multi-dimensional phenomenon. *Journal of Destination Marketing and Management*, 1(1–2), 10–26. doi:10.1016/j.jdmm.2012.10.002.
- Gallarza, M. G., Saura, I. G. & García, H. C. (2002). Destination image. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56–78. doi:10.1016/S0160-7383(01)00031-7.
- Gandara, J. M. G. (2008). La imagen de los destinos turísticos urbanos. *Revista Eletrónica de Turismo Cultural, Número Esp*(Último acceso el 2 de julio del 2014), 1–14. doi:10.1017/CBO9781107415324.004.
- Gartner, W. C. (1994). Image Formation Process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2–3), 191–215. doi:10.1300/J073v02n02\_12.
- Gobierno de Salta, Fundación Salta, Universidad Nacional de Salta, Universidad Católica de Salta, Consejo Profesional de Ciencias Económicas, COPAIPA, ... Secretaría de Planificación. (2012). *Plan de Desarrollo Estratégico de la Provincia de Salta - PDES 2030*. Salta, Argentina.
- Goeldner, C. R. & Ritchie, J. R. B. (2003). *Tourism: Principles, Practices and Philosophies. 9th Edition*. New Jersey, USA: John Wiley & Sons, Inc.
- Grabler, K., Manzanec, J. & Wober, K. (1996). Strategic Marketing for Urban Tourism: Analysing Competition among European Tourist Cities. In C. M. Law (Ed.), *Tourism in Major Cities*. London: Mansell.
- Graefe, A. R. & Vaske, J. J. (1987). A framework for managing quality in the tourist experience. *Annals of Tourism Research*, 14(3), 390–404. doi:10.1016/0160-7383(87)90110-1.
- Griffin, T. & Nunkoo, R. (2016). Paid accommodation use of international VFR multi-destination travellers. *Tourism Review*, 71(2), 90–104. doi:10.1108/TR-09-2015-0041.
- Gunn, C. A. (1988). *Tourism Planning (2ª)*. New York: Taylor and Francis.
- Hallin, C. A. & Marnburg, E. (2008). Knowledge management in the hospitality industry: A review of empirical research. *Tourism Management*, 29(2), 366–381. doi:10.1016/j.tourman.2007.02.019.
- Hanson, S. (1980). Spatial diversification and multipurpose travel: Implications for Choice Theory. *Geographical Analysis*, 12(3), 245–257. doi:10.1111/j.1538-

- 4632.1980.tb00034.x.
- Harrington, R. J. (2005). Defining gastronomic Identity. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2/3), 63–77. doi:10.1300/J385v04n02.
- Hassan, S. S. (2000). Determinants of Market Competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourism Industry. *Journal of Travel Research*, 38(3), 239–245. doi:10.1177/004728750003800305.
- Haywood, K. M. (1997). Creating Value for Visitors to Urban Destinations. In M. Peter (Ed.), *Quality Management in Urban Tourism* (pp. 169–182). England: John Wiley & Sons, Inc.
- Heung, V. C. S. & Qu, H. (2000). Hong Kong as a Travel Destination: An Analysis of Japanese Tourists' Satisfaction Levels, and the Likelihood of Them Recommending Hong Kong to Others. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 9(1–2), 57–80. doi:10.1300/J073v09n01\_04.
- Hu, R. (2015a). Canberra's competitiveness in the national context. *Policy Studies*, 36(1), 55–71. doi:10.1080/01442872.2014.981058.
- Hu, R. (2015b). Sustainability and competitiveness in Australian cities. *Sustainability (Switzerland)*, 7(2), 1840–1860. doi:10.3390/su7021840.
- Hunt, M. A. & Crompton, J. L. (2008). Investigating attraction compatibility in an east Texas city. *International Journal of Tourism Research*, 10(3), 237–246. doi:10.1002/jtr.652.
- Hwang, Y.-H. & Fesenmaier, D. R. (2003). Multidestination pleasure travel patterns: Empirical evidence from the American Travel Survey. *Journal of Travel Research*, 42(2), 166–171. doi:10.1177/0047287503253936.
- Hwang, Y.-H., Gretzel, U. & Fesenmaier, D. R. (2006). Multicity trip patterns. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1057–1078. doi:10.1016/j.annals.2006.04.004.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos - Argentina (2010). Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2010. Disponível em: <<https://www.indec.gov.ar>>. Acesso em: [6/12/2017]
- Irving, M. A., Corrêa, F. V. & Moraes, E. A. de. (2011). Cidade maravilhosa? Interpretando a percepção do turista sobre o Rio de Janeiro. *Caderno Virtual de Turismo*, 11(3), 427–442. Disponível em <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=115421323010>. .
- Jafari, J. (2000). *Enciclopedia del Turismo*. Madrid: Ed. Síntesis.
- Jansen-Verbeke, M. (1986). Inner-city tourism: Resources, tourists and promoters. *Annals of Tourism Research*, 13(1), 79–100. doi:10.1016/0160-7383(86)90058-7.
- Jeng, J. & Fesenmaier, D. R. (1998). Destination Compatibility in Multidestination Pleasure Travel. *Tourism Analysis*, 3(3), 77–87.
- Jenkins, O. (1999). Understanding and measuring tourist destination. *International Journal of Tourism Research*, 1(1), 1–15. doi:10.1002/(SICI)1522-1970(199901/02)1:1<1::AID-JTR143>3.3.CO;2-C.

- Ji, S. & Wall, G. (2011). Visitor and Resident Images of Qingdao, China, as a Tourism Destination. *Journal of China Tourism Research*, 7(2), 207–228. doi:10.1080/19388160.2011.576937.
- Ji, S. & Wall, G. (2014). Understanding supply- and demand-side destination image relationships: The case of Qingdao, China. *Journal of Vacation Marketing*, 21(2), 205–222. doi:10.1177/1356766714542189.
- Kang, S. (2016). Associations between space-time constraints and spatial patterns of travels. *Annals of Tourism Research*, 61, 127–141. doi:10.1016/j.annals.2016.09.010.
- Kastenholz, E. (2002). *The role and marketing implications of destination images on tourist behavior: the case of northern Portugal*. Universidade de Aveiro, Aveiro.
- Kellner, L. & Egger, R. (2016). *Information & Communication Technologies in Tourism 2016*. doi:10.1007/978-3-319-28231-2\_35.
- Kim, H. & Chen, J. S. (2015). Destination image formation process: A holistic model. *Journal of Vacation Marketing*. doi:10.1177/1356766715591870.
- Kim, K., Noh, J. & Jogaratnam, G. (2007). Multi-Destination Segmentation Based on Push and Pull Motives. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21(2–3), 19–32. doi:10.1300/J073v21n02\_02.
- Kim, S.-H., Holland, S. & Han, H.-S. (2013). A Structural Model for Examining how Destination Image, Perceived Value, and Service Quality Affect Destination Loyalty: a Case Study of Orlando. *International Journal of Tourism Research*, 15(March 2012), 313–328. doi:10.1002/jtr.1877.
- Kim, S. & Fesenmaier, D. R. (1990). Evaluating spatial structure effects in recreation travel. *Leisure Sciences*, 12(4), 367–381. doi:10.1080/01490409009513115.
- Komppula, R. & Laukkanen, T. (2016). Comparing perceived images with projected images – a case study on Finnish ski destinations, 12, 41–53.
- Koo, T. T. R., Lau, P.-L. & Dwyer, L. (2017). The Geographic Dispersal of Visitors. *Journal of Travel Research*, 56(1), 108–121. doi:10.1177/0047287515625131.
- Koo, T. T. R., Wu, C.-L. & Dwyer, L. (2010). Transport and regional dispersal of tourists: Is travel modal substitution a source of conflict between low-fare air services and regional dispersal? *Journal of Travel Research*, 49, 106–120. doi:10.1177/0047287509336468.
- Koo, T. T. R., Wu, C.-L. & Dwyer, L. (2012). Dispersal of visitors within destinations: Descriptive measures and underlying drivers. *Tourism Management*, 33(5), 1209–1219. doi:10.1016/j.tourman.2011.11.010.
- Kotler, P., Haider, D. & Rein, I. (1993). Marketing Places: Attracting Investment and Tourism to Cities, States and Nations. *The Free Press*, 141. doi:10.1080/10941660208722111.
- Kozak, M., Baloğlu, Ş. & Bahar, O. (2009). Measuring Destination Competitiveness: Multiple Destinations Versus Multiple Nationalities. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(1), 56–71. doi:10.1080/19368620903327733.

- La Nación (2010). *San Salvador de Jujuy, la tacita de plata*. Disponível em: <<http://www.lanacion.com.ar/1963702-san-salvador-de-jujuy-la-tacita-de-plata>>. Acesso em: [6/12/2017].
- Lai, K. & Li, X. (2015). Tourism Destination Image: Conceptual Problems and Definitional Solutions. *Journal of Travel Research*, (135). doi:10.1177/0047287515619693.
- Larsen, G. R. & Guiver, J. W. (2013). Understanding tourists' perceptions of distance: a key to reducing the environmental impacts of tourism mobility. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(7), 968–981. doi:10.1080/09669582.2013.819878.
- Lau, G. & McKercher, B. (2006). Understanding Tourist Movement Patterns in a Destination: A GIS Approach. *Tourism and Hospitality Research*, 7, 39–49. doi:10.1057/palgrave.thr.6050027.
- Law, C. M. (2000). Regenerating the city centre through leisure and tourism. *Built Environment*, 26(2), 117–129.
- Le-Klähn, D.-T., Roosen, J., Gerike, R. & Hall, C. M. (2015). Factors affecting tourists' public transport use and areas visited at destinations. *Tourism Geographies*, 17(5), 738–757. doi:10.1080/14616688.2015.1084527.
- Lee, T. H. (2009). A Structural Model to Examine How Destination Image, Attitude, and Motivation Affect the Future Behavior of Tourists. *Leisure Sciences*, 31(3), 215–236. doi:10.1080/01490400902837787.
- Lew, A. A. & McKercher, B. (2002). Trip destinations, gateways and itineraries: The example of Hong Kong. *Tourism Management*, 23(6), 609–621. doi:10.1016/S0261-5177(02)00026-2.
- Lew, A. & McKercher, B. (2006). Modeling tourist movements: A local destination analysis. *Annals of Tourism Research*, 33(2), 403–423. doi:10.1016/j.annals.2005.12.002.
- Li, M. & Bihu, W. (2013). *Urban Tourism in China*. New York: Routledge.
- Liming, T., Jiming, W. & Miaoxi, Z. (2014). Features of Regional Travel Itineraries Complex Networks: Taking Fujian Province as an Example. (English). *Tourism Tribune*, 29(6), p57–66, 10p. doi:10.3969/j.issn.1002-5006.2014.06.006.
- Lin, C.-H., Morais, D. B., Kerstetter, D. L. & Hou, J.-S. (2007). Examining the Role of Cognitive and Affective Image in Predicting Choice Across Natural, Developed, and Theme-Park Destinations. *Journal of Travel Research*, 46(2), 183–194. doi:10.1177/0047287506304049.
- Liu, C.-C., Chuang, L.-M. & Huang, C.-M. (2012). A study on the urban competitiveness of two-straits. *Applied Economics Letters*, 19(10), 1001–1005. doi:10.1080/13504851.2011.610736.
- Lue, C.-C., Crompton, J. L. & Fesenmaier, D. R. (1993). Conceptualization of multidestination pleasure trips. *Annals of Tourism Research*, 20, 289–301.
- Lue, C.-C., Crompton, J. L. & Stewart, W. P. (1996). Evidence of Cumulative Attraction in Multidestination Recreational Trip Decisions. *Journal of Travel Research*, 35(1), 41–

49. doi:10.1177/004728759603500107.
- Martínez-Espiñeira, R. & Amoako-Tuffour, J. (2009). Multi-destination and multi-purpose trip effects in the analysis of the demand for trips to a remote recreational site. *Environmental Management*, 43(6), 1146–1161. doi:10.1007/s00267-008-9253-9.
- Masiero, L. & Zoltan, J. (2013). Tourists intra-destination visits and transport mode: A bivariate probit model. *Annals of Tourism Research*, 43, 529–546. doi:10.1016/j.annals.2013.05.014.
- Matos, N., Mendes, J. & Valle, P. (2012). Revisiting the destination image construct through a conceptual model. *Dos Algarves: a Multidisciplinary e-journal*, 21. Disponível em <http://www.dosalgarves.com/revistas/N21/5rev21.pdf>.
- Mazanec, J. A., Wober, K. & Zins, A. H. (2007). Tourism Destination Competitiveness: From Definition to Explanation? *Journal of Travel Research*, 46(1), 86–95. doi:10.1177/0047287507302389.
- Mazaro, R. M. & Varzin, G. (2008). Modelos de competitividad para destinos turísticos en el marco de la sostenibilidad. *Revista de Administração Contemporânea*, 12, 789–809. doi:10.1590/S1415-65552008000300009.
- McKercher, B. (1998). The Effect of Market Access on Destination Choice. *Journal of Travel Research*, 37(1), 39–47.
- McKercher, B. (2001). A Comparison of Main-Destination Visitors and Through Travelers at a Dual-Purpose Destination. *Journal of Travel Research*, 39(4), 433–441. doi:10.1177/004728750103900410.
- McKercher, B., Wong, C. & Lau, G. (2006). How tourists consume a destination. *Journal of Business Research*, 59(5), 647–652. doi:10.1016/j.jbusres.2006.01.009.
- Mendelsohn, R., Hof, J., Peterson, G. & Johnson, R. (1992). Measuring Recreation Values With Multiple Destination Trips. *American Journal of Agricultural Economics*, 74(4), 926–933. doi:10.2307/1243190.
- Mings, R. C. & Mchugh, K. E. (1992). The Spatial Configuration of Travel to Yellowstone National Park. *Journal of Travel Research*, 30(4), 38–46. doi:10.1177/004728759203000406.
- Ministerio de Cultura y Turismo de Salta. (2016). *Informe Estadístico 2016*. Salta, Argentina. Disponível em <http://informeestadistico.idae.es/>.
- Molina, A., Gómez, M. & Martín-Consuegra, D. (2010). Tourism marketing information and destination image management. *African Journal of Business Management*, 4(May), 722–728. doi:1993-8233.
- Morcillo, F. M. (2004). *Economía y turismo*. Madrid: McGraw Hill.
- Mugarza, J. P. L. & Zarza, A. E. (1996). Competencia entre ciudades: Medición de la imagen comparada de 7 metrópolis españolas. *Boletín de Estudios Económicos*, 51(157), 67–88.
- Muller, T. E. (1996). How Personal Values Govern the Post-Visit Attitudes of International

- Tourists. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 3(2), 3–24. doi:10.1300/J150v03n02\_02.
- Municipalidad de Salta (2017), *Historia Ciudad de Salta*. Disponível em: <<http://municipalidadesalta.gob.ar/historia/>>. Acesso em: [1/12/2017].
- Municipalidad de San Salvador de Jujuy (2010). *Historia y atractivos turísticos*. Disponível em: <<http://sansalvadordejujuy.gob.ar/historia-y-atractivos>> Acesso em: [6/12/2017]
- Murphy, P., Pritchard, M. P. & Smith, B. (2000). The distinction product and its impact on traveler perceptions. *Tourism Management*, 21, 43–52.
- Naipaul, S., Wang, Y. & Okumus, F. (2009). Regional destination marketing: A collaborative approach. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(5–6), 462–481. doi:10.1080/10548400903162998.
- Nyaupane, G. P. & Andereck, K. L. (2008). Understanding Travel Constraints: Application and Extension of a Leisure Constraints Model. *Journal of Travel Research*, 46(4), 433–439. doi:10.1177/0047287507308325.
- Önder, I. (2017). Classifying multi-destination trips in Austria with big data. *Tourism Management Perspectives*, 21, 54–58. doi:10.1016/j.tmp.2016.11.002.
- Önder, I., Koerbitz, W. & Hubmann-Haidvogel, A. (2016). Tracing Tourists by Their Digital Footprints. *Journal of Travel Research*, 55(5), 566–573. doi:10.1177/0047287514563985.
- Oppermann, M. (1992). Intranational tourist flows in Malaysia. *Annals of Tourism Research*, 19(3), 482–500. doi:[http://dx.doi.org/10.1016/0160-7383\(92\)90132-9](http://dx.doi.org/10.1016/0160-7383(92)90132-9).
- Oppermann, M. (1995). A Model of Travel Itineraries. *Journal of Travel Research*, 33(4), 57–61. doi:10.1177/004728759503300409.
- Oppermann, M. (1996). Convention destination images: Analysis of association meeting planners' perceptions. *Tourism Management*, 17(3), 175–182. doi:10.1016/0261-5177(96)00004-0.
- Organização Mundial do Turismo. (2003). *Introducción al Turismo*. (A. Sancho, Ed.). Madrid: OMT.
- Organização Mundial do Turismo. (2005). *Indicadores de desarrollo sostenible para los destinos turísticos. Guía práctica*. OMT. Madrid: OMT.
- Organização Mundial do Turismo. (2007). *A Practical Guide to Tourism Destination Management*. Madrid: OMT. doi:ISBN: 978-92-844-1243-3.
- Organização Mundial do Turismo. (2015). *UNWTO Annual Report 2014*. Madrid. Disponível em: <[http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto\\_annual\\_report\\_2014.pdf](http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_annual_report_2014.pdf)>.
- Ozturk, A. B. & Qu, H. (2008). The Impact of Destination Images on Tourists' Perceived Value, Expectations, and Loyalty. *Journal of Quality Assurance in Hospitality &*

- Tourism*, 9(4), 275–297. doi:10.1080/15280080802520552.
- Page, S. (1997). Urban Tourism: Analysing and Evaluating the Tourist Experience. In *The tourist experience: A New Introduction* (pp. 112–135).
- Papadimitriou, D., Kaplanidou, K. & Apostolopoulou, A. (2015). Destination Image Components and Word-of-Mouth Intentions in Urban Tourism: A Multigroup Approach. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, XX(X), 1–25. doi:10.1177/1096348015584443.
- Papatheodorou, A. (2001). Why people travel to different places. *Annals of Tourism Research*, 28(1), 164–179. doi:10.1016/S0160-7383(00)00014-1.
- Parroco, A. M. & Vaccina, F. (2012). Multi-destination Trips : A Survey on Incoming Tourism in Sicily. *Economics: The Open-Access, Open-Assessment E-Journal*, 6 (2012-21(SP-Tourism Externalities), 1–27. doi:http://dx.doi.org/10.5018/economics-ejournal.ja.2012-44.
- Parroco, A. M., Vaccina, F., De Cantis, S. & Ferrante, M. (2012). Multi-destination trips and tourism statistics: Empirical evidences in sicily. *Economics: The Open-Access, Open-Assessment E- Journal*, 6(44), 1–27. doi:10.5018/economics-ejournal.ja.2012-44.
- Passerino, S. M. T. M. de M. & Kleine, A. A. (2014). DIMENSÃO TECNOLÓGICA DA SUSTENTABILIDADE E OS RESÍDUOS ELETRÔNICOS. *Revista Eletrônica Direito e Política*, 9(1), 591–607.
- Pike, S. (2002). Destination Image Analysis: A Review of 142 Papers from 1973 to 2000. *Tourism Management*, 23(5), 541–549. doi:10.1016/S0261-5177(02)00005-5.
- Pike, S. & Page, S. J. (2014). Destination Marketing Organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. *Tourism Management*, 41, 202–227. doi:10.1016/j.tourman.2013.09.009.
- Pike, S. & Ryan, C. (2004). Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions. *Journal of Travel Research*, 42(May), 333–342. doi:10.1177/0047287504263029.
- Pirie, G. H. (1979). Measuring Accessibility: A Review and Proposal. *Environment and Planning A*, 11(3), 299–312. doi:10.1068/a110299.
- Pizam, A. & Milman, A. (1993). Predicting satisfaction among first time visitors to a destination by using the expectancy disconfirmation theory. *International Journal of Hospitality Management*, 12(2), 197–209. doi:10.1016/0278-4319(93)90010-7.
- Porter, M. E. (1990). The Competitive Advantage of Nations. *Harvard Business Review*, 68, 73–93. doi:Article.
- Porter, M. E. (1998). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. The Free Press.
- Porter, M. E. (2000). Location, Competition, and Economic Development: Local Clusters in a Global Economy. *Economic Development Quarterly*, 14(1), 15–34. doi:10.1177/089124240001400105.



- Presenza, A. & Cipollina, M. (2010). Analysing tourism stakeholders networks. *Tourism Review*, 65, 17–30. doi:10.1108/16605371011093845.
- Raun, J., Ahas, R. & Tiru, M. (2016). Measuring tourism destinations using mobile tracking data. *Tourism Mann*, 57, 202–212. doi:10.1016/j.tourman.2016.06.006.
- Richards, G. & Wilson, J. (2004). The impact of cultural events on city image: Rotterdam, cultural capital of Europe 2001. *Urban Studies*, 41(10), 1931–1951. doi:10.1080/0042098042000256323.
- Ritchie, J. R. B. & Crouch, G. I. (2003). *The competitive destination [electronic resource]: a sustainable tourism perspective*. UK: CABI International. doi:10.1079/9780851996646.0000.
- Ruiz, T. C. D., Akel, G. M. & Gândara, J. M. G. (2015). Estudos de Competitividade Turística – Comparativo do Modelo de Dwyer e Kim e do Estudo de Competitividade dos 65 Destinos Indutores do Brasil. *Turismo & Sociedade*, 8(1), 15–37.
- Ruiz, T. C. D., Anjos, F. A. dos & Anjos, S. J. G. dos. (2013). Competitividade de destinos turísticos. estudo de caso de foz do iguaçu (paraná, brasil). *Cuadernos de turismo*, 31, 83–103.
- Ruiz, T. C. D. & Gândara, J. M. (2014). O Planejamento Urbano e a Competitividade de Destinos Turísticos : uma análise desde a perspectiva do modelo de Dwyer e Kim, 25, 580–607.
- Ruiz, T. C. D., Gândara, J. M. G. & Miki, A. F. C. (2014). Competitividade , Inovação e Desenvolvimento de Destinos Turísticos : Uma Perspectiva Transversal. In *XI Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo* (pp. 1–21). Ceará. Disponível em [http://www.anptur.org.br/novo\\_portal/anais\\_anptur/anais\\_2014/arquivos/DTQ/DTQ1/144.pdf](http://www.anptur.org.br/novo_portal/anais_anptur/anais_2014/arquivos/DTQ/DTQ1/144.pdf) .
- Ryan, C. (2005). Structuring Destination Image: A Qualitative Approach. *Journal of Travel Research*, 44(2), 143–150. doi:10.1177/0047287505278991.
- Santiago, M. P. & Cunha, M. E. G. da. (2008). *Gestão de Marketing*. Curitiba: IESDE Brasil S.A.
- Santos, G. E. de O. dos. (2017). Cálculo amostral: calculadora *on-line*. Disponível em: <<http://www.calculoamostral.vai.la>>. Acesso em: [11/8/2017].
- Santos, G. E. de O. dos, Ramos, V. & Rey-Maqueira, J. (2011). A microeconomic model of multideestination tourism trips. *Tourism Economics*, 17(3), 509–529. doi:10.5367/te.2011.0050.
- Santos, G. E. de O. dos, Ramos, V. & Rey-Maqueira, J. (2012a). Determinants of multi-destination tourism trips in Brazil. *Tourism Economics*, 18(6), 1331–1349. doi:10.5367/te.2012.0170.
- Santos, G. E. de O. dos, Ramos, V. & Rey-Maqueira, J. (2012b). *Multideestination travel: A critical theoretical approach and empirical evidence for the case of Brazil*. UNIVERSITAT DE LES ILLES BALEARS FACULTAT.

- Sarra, A., Di Zio, S. & Cappucci, M. (2015). A quantitative valuation of tourist experience in Lisbon. *Annals of Tourism Research*, 53, 1–16. doi:10.1016/j.annals.2015.04.003.
- Secretaría de Turismo de Jujuy. (2015). *Estrategia de Turismo de Jujuy 2015-2025*. San Salvador de Jujuy.
- Sergio, D. & Lopes, F. (2011). Destination image: Origins, Developments and Implications. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9, 305–315. Disponível em <http://goo.gl/khHDoo>.
- Shen, J. (2004). Urban Competitiveness and Urban Governance in the Globalizing World. *Asian Geographer*, 23(1–2), 19–36. doi:10.1080/10225706.2004.9684110.
- Silva, C., Kastenholz, E. & Abrantes, J. L. (2013). Place-attachment, destination image and impacts of tourism in mountain destinations. *Anatolia*, 24(1), 17–29. doi:10.1080/13032917.2012.762312.
- Smith, A. (2005). Conceptualizing city image change: The “Re-imaging” of Barcelona. *Tourism Geographies*, 7(4), 398–423. doi:10.1080/14616680500291188.
- So, M. & Shen, J. (2004). Measuring Urban Competitiveness in China. *Asian Geographer*, 23(1–2), 71–91. doi:10.1080/10225706.2004.9684113.
- Song, Z., Su, X. & Li, L. (2013). The Indirect Effects of Destination Image on Destination Loyalty Intention Through Tourist Satisfaction and Perceived Value: The Bootstrap Approach. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(May 2015), 386–409. doi:10.1080/10548408.2013.784157.
- Stern, E. & Krakover, S. (1993). The formation of a composite urban image. *Geographical Analysis*, 25(2), 130–146. doi:10.1111/j.1538-4632.1993.tb00285.x.
- Stewart, S. I. & Vogt, C. A. (1997). Multi-Destination Trip Patterns. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 458–461.
- Stylidis, D., Belhassen, Y. & Shani, A. (2015). Destination image, on-site experience and behavioural intentions: path analytic validation of a marketing model on domestic tourists. *Current Issues in Tourism, Online*(January), 1–18. doi:10.1080/13683500.2015.1051011.
- Suh, Y. K. & Gartner, W. C. (2004). Perceptions in International Urban Tourism: An Analysis of Travelers to Seoul, Korea. *Journal of Travel Research*, 43(August 2004), 39–45. doi:10.1177/0047287504265511.
- Szczec-Pietkiewicz, E. (2013). *Competitiveness of Polish Cities in a European Environment. Research Papers of the Wrocław University of Economics / Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, (282), 58–67. Disponível em <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&site=eds-live&db=bth&AN=90041351>.
- Tasci, A. D. A. & Gartner, W. C. (2007). Destination Image and Its Functional Relationships. *Journal of Travel Research*, 45(4), 413–425. doi:10.1177/0047287507299569.
- Tchilinguirian, P. & Pereyra, F. X. (2001). Geomorfología del sector Salinas Grandes-Quebrada de Humahuaca, provincia de Jujuy. *Revista de la Asociación Geológica*

- Argentina*, 56(1), 3–15.
- Tideswell, C. & Faulkner, B. (1999). Multidestination Travel Patterns of International Visitors to Queensland. *Journal of Travel Research*, 37(May 1999), 364–374. doi:10.1177/004728759903700406.
- Tideswell, C. & Faulkner, B. (2002). Multidestination tourist travel: Some preliminary findings on international visitors' exploration of Australia. *Tourism*, 50(2), 115–130. Disponível em <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-0036406463&partnerID=40&md5=e4a8b4a46927ff5b6a2d33fc910251f6>. .
- Tosun, C., Dedeoğlu, B. B. & Fyall, A. (2015). Destination service quality, affective image and revisit intention: The moderating role of past experience. *Journal of Destination Marketing and Management*, 4(4), 222–234. doi:10.1016/j.jdmm.2015.08.002.
- Troncoso, C. (2009). Patrimonio y redefinición de un lugar turístico. La Quebrada de Humahuaca, Provincia de Jujuy, Argentina. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 18, 144–160. doi:10.2307/1780056.
- Tse, D. K. & Wilton, P. C. (1988). Models of consumer satisfaction formation: an extension. *Journal of Marketing*, 25(May), 204–212. doi:10.2307/3172652.
- Turok, I. (2004). Cities, Regions and Competitiveness. *Regional Studies*, 38(9), 1069–1083. doi:10.1080/0034340042000292647.
- Turok, I. & Bailey, N. (2004). Twin track cities? Competitiveness and cohesion in Glasgow and Edinburgh. *Progress in Planning*, 62(3), 135–204. doi:10.1016/j.progress.2004.04.001.
- Tussyadiah, I. P., Kono, T. & Morisugi, H. (2006). A model of multidestination travel: Implications for marketing strategies. *Journal of Travel Research*, 44(4), 407–417. doi:10.1177/0047287505282950.
- UN Department for Economic and Social Affairs & UNWTO. (2010). *International Recommendations for Tourism Statistics 2008*. (United Nations, Ed.) MDG Report 2010 (Vol. M No. 83/R). New York. doi:10.1108/17427370810932141.
- UNESCO (2012). *Qhapaq Ñan – Camino Principal Andino*. Disponível em: <<http://whc.unesco.org/es/actividades/65/>>. Acesso em: [3/12/2017].
- UNESCO (2004). *Quebrada de Humahuaca*. Disponível em: <<http://whc.unesco.org/es/list/1116>>. Acesso em: [3/12/2017]
- Vu, H. Q., Li, G., Law, R. & Ye, B. H. (2015). Exploring the travel behaviors of inbound tourists to Hong Kong using geotagged photos. *Tourism Management*, 46, 222–232. doi:10.1016/j.tourman.2014.07.003.
- Wall, G. (1978). *Competition and complementarity: a study in park visitation*. Disponível em <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&site=eds-live&db=edsagr&AN=edsagr.US201302105571>. .
- Wallace, B., Barnes, J. & Rutherford, G. S. (2000). *Evaluating the effects of traveler and trip characteristics on trip chaining, with implications for transportation demand management strategies*. Disponível em

<http://gateway.isiknowledge.com/gateway/Gateway.cgi?&GWVersion=2&SrcAuth=EBSCO&SrcApp=EDS&DestLinkType=CitingArticles&KeyUT=000176424900013&DestApp=WOS>. .

- Wang, D. (2004). Tourist Behaviour and Repeat Visitation to Hong Kong. *Tourism Geographies*, 6(1), 99–118. doi:10.1080/14616680320001722355.
- Wang, Y. & Krakover, S. (2008). Destination marketing: competition, cooperation or coopetition? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(2), 126–141. doi:10.1108/09596110810852122.
- Weidenfeld, A., Butler, R. W. & Williams, A. M. (2010). Clustering and compatibility between tourism attractions. *International Journal of Tourism Research*, 12(1), 1–16. doi:10.1002/jtr.732.
- Wheeler, M. (1995). Tourism marketing ethics: an introduction. *International Marketing Review*, 12(4), 38–49. doi:10.1108/02651339510097720.
- World Travel & Tourism Council. (2015). Travel & Tourism Economic Impact 2015 World, 20.
- Wu, C.-L. & Carson, D. (2008). Spatial and temporal tourist dispersal analysis in multiple destination travel. *Journal of Travel Research*, 46(3), 311–317. doi:10.1177/0047287506304046.
- Wu, L., Zhang, J. & Fujiwara, A. (2012). A Tourist's Multi-Destination Choice Model with Future Dependency. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17(2), 121–132. doi:10.1080/10941665.2011.616902.
- Xiao, G. & Wall, G. (2009). Urban Tourism in Dalian, China. *Anatolia*, 20(February), 178–195. doi:10.1080/13032917.2009.10518903.
- Yang, Y., Fik, T. & Zhang, J. (2013). Modeling sequential tourist flows: Where is the next destination? *Annals of Tourism Research*, 43, 297–320. doi:10.1016/j.annals.2013.07.005.
- Yang, Y., Fik, T. & Zhang, J. (2017). Designing a Tourism Spillover Index Based on Multidestination Travel: A Two-Stage Distance-Based Modeling Approach. *Journal of Travel Research*, 56(3), 317–333. doi:10.1177/0047287516641782.
- Yuan, Y. & Medel, M. (2016). Characterizing international travel behavior from geotagged photos: A case study of Flickr. *PLoS ONE*, 11(5), 1–19. doi:10.1371/journal.pone.0154885.
- Zemła, M. (2014). Inter-destination cooperation: Forms, facilitators and inhibitors - The case of Poland. *Journal of Destination Marketing and Management*, 3(4), 241–252. doi:10.1016/j.jdmm.2014.07.001.
- Zheng, W., Huang, X. & Li, Y. (2017). Understanding the tourist mobility using GPS: Where is the next place?, 59 *OP-I*, 267. doi:10.1016/j.tourman.2016.08.009.
- Zoltan, J. (2014). *Understanding tourist behaviour in terms of activeness and intra-destination movement patterns for managing tourism experience*. Università della Svizzera italiana, Lugano, Switzerland.

Zoltan, J. & McKercher, B. (2015). Analysing intra-destination movements and activity participation of tourists through destination card consumption. *Tourism Geographies*, 17(1), 19–35. doi:10.1080/14616688.2014.927523.



**ANEXOS**





Anexo I: Modelo do questionário presencial - espanhol

---



Este cuestionario se inserta en una investigación de maestría sobre la percepción que los visitantes tienen de la ciudad de San Salvador de Jujuy. Su colaboración es muy útil ya que podrá ayudar los sectores público y privado a desarrollar estrategias que permitan mejorar la experiencia de los visitantes de esta ciudad, así como a mejorar la colaboración con otros destinos. Desde ya, agradezco su colaboración respondiendo a este cuestionario. Este cuestionario demora aproximadamente 10 minutos a contestar. Las respuestas son estrictamente confidenciales, anónimas y con fines exclusivamente científicos. Ana Sofía Pereira, alumna de maestría de la Universidad de Aveiro (Portugal) y Coordinadora de Planificación Turística del Ministerio de Cultura y Turismo de la Provincia de Jujuy.

Español

## CARACTERÍSTICAS DE LA VISITA

1. ¿Cuáles són los **motivos principales** de su visita a San Salvador de Jujuy (S. S. de Jujuy)? (Puede seleccionar hasta dos opciones)

- Ocio, recreación y vacaciones
- Visita a familiares y amigos
- Educación y capacitación
- Salud y cuidados médicos
- Religión / peregrinación
- Compras
- Queda a camino de otro destino.  
Cual/Cuales: \_\_\_\_\_
- Profesional o negocios
- Otro. ¿Cuál? \_\_\_\_\_

2. En esta visita a S. S. de Jujuy está viajando:

- Solo
- Con marido (esposa) / compañero(a)
- Con familia (sin niños)
- Con familia (con niños)
- Con amigos
- Con grupo organizado
- Otro. ¿Cuál? \_\_\_\_\_

3. Día de llegada a S. S. de Jujuy \_\_\_\_/\_\_\_\_

Día de partida de S. S. de Jujuy \_\_\_\_/\_\_\_\_

4. Si pernocta/pernoctó en S.S. de Jujuy, por favor, indique el alojamiento turístico usado

\_\_\_\_\_

5. Además de la ciudad de S. S. de Jujuy, ¿que otras localidades/regiones/países visitó o pretende visitar EN ESTE VIAJE?

Localidades de la provincia de Jujuy
<input type="checkbox"/> Humahuaca
<input type="checkbox"/> Tilcara
<input type="checkbox"/> Purmamarca
<input type="checkbox"/> Parque Nacional Calilegua
<input type="checkbox"/> Laguna de los Pozuelos
<input type="checkbox"/> Otras. ¿Cuáles? _____

Localidades de otras provincias de Argentina
<input type="checkbox"/> Iguazú
<input type="checkbox"/> Salta (ciudad y/o región)
<input type="checkbox"/> Córdoba (ciudad y/o región)
<input type="checkbox"/> Mendoza (ciudad y/o región)
<input type="checkbox"/> Otras. ¿Cuáles? _____

Otros países
<input type="checkbox"/> Chile
<input type="checkbox"/> Bolivia
<input type="checkbox"/> Brasil
<input type="checkbox"/> Paraguay
<input type="checkbox"/> Uruguay
<input type="checkbox"/> Perú
<input type="checkbox"/> Otros. ¿Cuáles? _____

6. Considerando el día que salió de su residencia al día de regreso a casa, ¿cuál es la duración de su viaje?

- ≤1 día  2 hasta 4 días  5 hasta 7 días  >7 días

7. ¿Ya había estado antes en S. S. de Jujuy?

- No, nunca  Sí. Aprox. \_\_\_\_ veces

8. ¿Si respondió sí, con qué frecuencia visita S. S. de Jujuy?

- 1 vez/año  2 a 4 veces/año  
 5 o más veces por año

9. ¿Qué fuentes utilizó para obtener información sobre la ciudad S. S. de Jujuy cuando estaba planeando su viaje?

(Puede escoger más que una opción)

- Recomendación de familiares y amigos
- Redes sociales
- Página oficial de turismo (<http://www.turismo.jujuy.gov.ar>)
- Agencia de viajes
- Ferias especializadas de turismo
- Era parte del paquete de vacaciones
- Publicidad en periódicos, revistas o TV
- Visita anterior
- Otras: \_\_\_\_\_

10. ¿Cuáles fueron los medios de transporte usados para viajar desde su casa hasta la ciudad de S. S. de Jujuy?

(Puede escoger más que una opción)

- Auto propio
- Auto alquilado
- Autobús – de forma independiente
- Autobús – en grupo organizado
- Avión
- Otros. ¿Cuáles? \_\_\_\_\_



14. ¿En qué medida se encuentra satisfecho(a) con la visita a S. S. de Jujuy? Conteste utilizando una escala de 1 a 7 (1= Totalmente insatisfecho(a); 7= Totalmente satisfecho(a)).

							No sé
	1	2	3	4	5	6	
¿Globalmente cuál es su grado de satisfacción con esta visita?							
Piense en las expectativas que tenía para su visita a S. S. de Jujuy. ¿Cómo clasifica esta visita relativamente a sus expectativas?							

15. ¿En qué medida tiene probabilidad de hacer el siguiente? Conteste utilizando una escala de 1 a 7 (1= Totalmente improbable; 7= Totalmente probable).

	1	2	3	4	5	6	7
Recomendar la ciudad como destino turístico a otras personas							
Volver a S. S. de Jujuy							

### PERFIL DEL VISITANTE

16. Por favor, indique su grado de concordancia con las siguientes afirmaciones. Conteste utilizando una escala de 1 a 7 (1= Discuerdo totalmente; 7= Concuero totalmente).

	1	2	3	4	5	6	7
Aprovecho para conocer varios destinos en el mismo viaje							
Me gusta viajar en auto porque así puedo ir parando y conocer más lugares							
Me gusta hacer itinerarios ya organizados para no tener que buscar hotel, restaurante y excursiones							
Intento organizar el viaje de modo a aprovechar el tiempo disponible y reducir los gastos realizados							
Cuando estoy a decidir mis próximas vacaciones tengo en cuenta que el destino tenga buenas conexiones de transporte							
Cuando viajo aprovecho para visitar familiares y amigos							
Me gustan los destinos que tengan mucha variedad de actividades para conocer y hacer lo máximo posible							

### INFORMACIONES SOCIODEMOGRAFICAS

17. Género:  Hombre  Mujer      18. Edad: \_\_\_\_\_

19. País de residencia:  Argentina      Provincia/región de residencia: \_\_\_\_\_

Otro país      ¿Cuál? \_\_\_\_\_

20. Escolaridad:  No completó el secundario       Nivel secundario       Nivel superior

Comentarios/Sugestiones

Agradecemos su tiempo y su colaboración.  
¡Gracias por haber visitado Jujuy!

Para recibir los resultados de esta investigación, deje su email: \_\_\_\_\_









Anexo II: Modelo do questionário presencial - português

---







Este questionário insere-se numa investigação de mestrado sobre a percepção que os visitantes têm da cidade de San Salvador de Jujuy. A sua colaboração é muito útil pois poderá ajudar os setores público e privado a desenvolver estratégias que permitam melhorar a experiência dos visitantes desta cidade e melhorar a colaboração com outros destinos. Desde já agradeço a sua colaboração respondendo a este questionário. Este questionário demora cerca de 10 minutos a responder. As respostas são estritamente confidenciais, anónimas e com fins exclusivamente científicos. Ana Sofia Pereira, aluna de mestrado da Universidade de Aveiro (Portugal) e Coordenadora de Planificação Turística do Ministério de Cultura e Turismo da Província de Jujuy.

Português

## CARACTERÍSTICAS DA VISITA

1. Quais são os motivos principais da sua visita a San Salvador de Jujuy (S. S. de Jujuy)? (Pode escolher até duas opções)

- Lazer, recreio e férias
- Visita a familiares e amigos
- Educação e capacitação
- Saúde e cuidados médicos
- Religião / peregrinação
- Compras
- Fica a caminho de outro destino. Qual/Quais? \_\_\_\_\_
- Profissional ou negócios
- Outro. Qual? \_\_\_\_\_

2. Nesta visita a S. S. de Jujuy, você está a viajar:

- Sozinho
- Com marido (esposa) / companheiro(a)
- Com família (sem crianças)
- Com família (com crianças)
- Com amigos
- Com grupo organizado
- Outro. Qual? \_\_\_\_\_

3. Dia de chegada a S. S. de Jujuy \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_  
Dia de partida de S. S. de Jujuy \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

4. Se pernoita/pernoitou em S.S. de Jujuy, por favor, indique o alojamento turístico usado

\_\_\_\_\_

5. Além da cidade de S. S. de Jujuy, que outras localidades/regiões/países visitou ou pretende visitar NESTA VIAGEM?

Localidades da região de Jujuy
<input type="checkbox"/> Humahuaca
<input type="checkbox"/> Tilcara
<input type="checkbox"/> Purmamarca
<input type="checkbox"/> Parque Nacional Calilegua
<input type="checkbox"/> Laguna de los Pozuelos
<input type="checkbox"/> Outras. Quais? _____

Localidades de outras regiões da Argentina
<input type="checkbox"/> Iguazu
<input type="checkbox"/> Salta (cidade e/ou região)
<input type="checkbox"/> Córdoba (cidade e/ou região)
<input type="checkbox"/> Mendoza (cidade e/ou região)
<input type="checkbox"/> Outras. Quais? _____

Outros países
<input type="checkbox"/> Chile
<input type="checkbox"/> Bolívia
<input type="checkbox"/> Brasil
<input type="checkbox"/> Paraguai
<input type="checkbox"/> Uruguai
<input type="checkbox"/> Peru
<input type="checkbox"/> Outros. Quais? _____

6. Considerando o dia que saiu da sua residência e o dia de regresso a casa, qual é a duração da sua viagem?

- ≤1 dia     2 até 4 dias     5 até 7 dias     >7 dias

7. Já tinha estado antes em S. S. de Jujuy?

- Não, nunca     Sim. Cerca de \_\_\_\_ vezes

8. Se respondeu sim, com que frequência visita S. S. de Jujuy?

- 1 vez por ano     2 a 4 vezes por ano  
 5 ou mais vezes por ano

9. Que fontes utilizou para obter informação sobre a cidade S. S. de Jujuy quando estava a planear a sua viagem? (Pode escolher mais que uma opção)

- Recomendação de familiares e amigos
- Redes sociais
- Página oficial de turismo (<http://www.turismo.jujuy.gov.ar>)
- Agência de viagens
- Feiras especializadas de turismo
- Fazia parte do pacote de férias
- Publicidade em jornais, revistas ou TV
- Visita anterior
- Outras: \_\_\_\_\_

10. Quais foram os meios de transporte usados para viajar desde a sua casa até à cidade de S. S. de Jujuy?

(Pode escolher mais que uma opção)

- Carro próprio
- Carro alugado
- Autocarro – de forma independente
- Autocarro – em grupo organizado
- Avião
- Outros. Quais? \_\_\_\_\_



14. Em que medida se encontra satisfeito(a) com a visita a S. S. de Jujuy? Responda utilizando uma escala de 1 a 7 (1= Totalmente insatisfeito(a); 7= Totalmente satisfeito(a)).

	☹️						☺️	Não sei
	1	2	3	4	5	6	7	
Globalmente qual é o seu grau de satisfação com esta visita?								
Pense nas expectativas que tinha para a sua visita a S. S. de Jujuy. Como classifica esta visita relativamente às suas expectativas?								

15. Em que medida tem probabilidade de fazer o seguinte? Responda utilizando uma escala de 1 a 7 (1= Totalmente improvável; 7= Totalmente provável).

	1	2	3	4	5	6	7
Recomendar a cidade como destino turístico a outras pessoas?							
Voltar a S. S. de Jujuy?							

### PERFIL DO VISITANTE

16. Por favor, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações. Responda utilizando uma escala de 1 a 7 (1= Discordo totalmente; 7= Concordo totalmente).

	1	2	3	4	5	6	7
Aproveito para conhecer vários destinos na mesma viagem							
Gosto de viajar de carro porque assim posso ir parando e conhecer mais lugares							
Gosto de fazer itinerários já organizados para não ter que procurar hotel, restaurantes e excursões							
Tento organizar a viagem de modo a aproveitar o tempo disponível e reduzir os gastos realizados							
Quando estou a decidir as minhas próximas férias tenho em conta que o destino tenha boas conexões de transporte							
Quando viajo aproveito para visitar familiares e amigos							
Gosto de destinos que tenham muita variedade de atividades para conhecer e fazer o máximo possível							

### INFORMAÇÕES SOCIODEMOGRÁFICAS

17. Género:  Homem  Mulher

18. Idade: \_\_\_\_\_

19. País de residência:  Argentina Província/região de residência: \_\_\_\_\_

Outro país Qual? \_\_\_\_\_

20. Escolaridade:  Não completou o secundário

Ensino secundário

Ensino superior

Comentários/Sugestões

Agradecemos o seu tempo e a sua colaboração. Obrigado por ter visitado Jujuy!

Para receber os resultados desta investigação, deixe-nos o seu e-mail: \_\_\_\_\_









Anexo III: Modelo do questionário presencial - inglês

---







This questionnaire is part of a master's research on the visitors' perception of the city of San Salvador de Jujuy. Your collaboration is very useful as it may help the public and private sectors to develop strategies to improve the experience of the visitors of this city as well as to improve the collaboration with other destinations. Thank you in advance for your cooperation on replying to this questionnaire. This questionnaire takes about 10 minutes to respond. Responses are strictly confidential, anonymous and for exclusively scientific purposes. Ana Sofia Pereira, a master student at the University of Aveiro (Portugal) and Coordinator of Tourism Planning at the Ministry of Culture and Tourism of the Province of Jujuy.

English

## VISIT CHARACTERISTICS

### 1. What are the main reasons to visit San Salvador de

**Jujuy (S. S. de Jujuy)?** (You can choose up to two options)

- Holiday, leisure and recreation
- Visiting friends and relatives
- Education and training
- Health and medical care
- Religion/ pilgrimage
- Shopping
- It's on the way to another destination (transit). Which? \_\_\_\_\_
- Professional or business
- Other. Which? \_\_\_\_\_

### 2. In this visit to S. S. de Jujuy, you are travelling:

- Alone
- With husband (wife) / partner
- With family (without children)
- With family (with children)
- With friends
- With organized group
- Other. Which? \_\_\_\_\_

3. Day of arrival in S. S. de Jujuy \_\_\_\_/\_\_\_\_  
Day of departure from S. S. de Jujuy \_\_\_\_/\_\_\_\_

4. If you spent the night in S.S. de Jujuy or are going to, please write below what kind of accommodation you have stayed in.

\_\_\_\_\_

5. Apart from the city of S. S. de Jujuy, which other locations/regions/countries have you visited/are going to visit **IN THIS TRIP?**

Locations of Jujuy's region
<input type="checkbox"/> Humahuaca
<input type="checkbox"/> Tilcara
<input type="checkbox"/> Purmamarca
<input type="checkbox"/> Parque Nacional Calilegua
<input type="checkbox"/> Laguna de los Pozuelos
<input type="checkbox"/> Other. Which? _____

Locations of other Argentinean regions
<input type="checkbox"/> Iguazu
<input type="checkbox"/> Salta (city or region)
<input type="checkbox"/> Córdoba (city or region)
<input type="checkbox"/> Mendoza (city or region)
<input type="checkbox"/> Other. Which? _____

Other countries
<input type="checkbox"/> Chile
<input type="checkbox"/> Bolivia
<input type="checkbox"/> Brazil
<input type="checkbox"/> Paraguay
<input type="checkbox"/> Uruguay
<input type="checkbox"/> Peru
<input type="checkbox"/> Other. Which? _____

6. Considering the day you left your residence and the day of you return, what is the duration of the trip?

- ≤1 day     2 to 4 days     5 to 7 days     >7 days

7. Have you been in S. S. de Jujuy before?

- No, never     Yes. Approximately \_\_\_\_ times

8. If you answered YES, how often do you visit S. S. de Jujuy?

- once a year    2 to 4 times a year  
 5 or more times a year

9. Which sources have you used to get information about S. S. de Jujuy when you were planning your vacations?

(You can choose more than one option)

- Recommendation of friends and relatives
- Social networks
- Official tourism webpage (<http://www.turismo.jujuy.gov.ar>)
- Travel agency
- Tourism fairs
- Was part of holiday package
- Advertise in newspapers, magazines or TV
- Previous visit
- Other: \_\_\_\_\_

10. What were the means of transportation used to travel from your residence to S. S. de Jujuy?

(You can choose more than one option)

- Own car
- Rental car
- Bus – independently
- Bus – in a organized group
- Airplane
- Other. Which? \_\_\_\_\_





14. To what extent are you satisfied with the visit to S. S. de Jujuy? Reply using a scale of 1 to 7 (1 = very dissatisfied, 7 = Very satisfied).

								Don't know
	1	2	3	4	5	6	7	
Overall how satisfied are you with this visit?								
Think of the expectations you had for your visit to SS de Jujuy. How would you rate this visit in relation to your expectations?								

15. To what extent are you likely to do the following? Answer using a scale of 1 to 7 (1= Not likely; 7= Very likely).

	1	2	3	4	5	6	7
Recommend the city as a tourism destination to others?							
Return to S. S. de Jujuy?							

### VISITOR'S PROFILE

16. Please indicate your level of agreement with the following statements. Answer using a scale from 1 to 7 (1= Strongly disagree; 7= Strongly agree).

	1	2	3	4	5	6	7
I take the chance to visit several destinations in the same trip							
I like to travel by car so that I can stop and visit more places							
I like to take organized itineraries so that I don't have to look for hotels, restaurants and excursions							
I try to organize the trip in a way to take advantage of the available time and reduce the expenses incurred							
When I am deciding my next holidays, I have in mind that the destination has good transport connections							
When I travel, I take the opportunity to visit family and friends							
I like to visit destinations that have a variety of activities to do and do as many as possible							

### SOCIODEMOGRAPHIC INFORMATION

17. Gender:  Male  Female

18. Age: \_\_\_\_\_

19. Country of residence:  Argentina

Province/region of residence: \_\_\_\_\_

Other country

Which? \_\_\_\_\_

20. Education:  Less than secondary

Secondary/high school

College/University degree

Comments / Suggestions

Thank you very much for your time and collaboration. Thank you for your visit to Jujuy!

To receive the results of this investigation please leave us your email: \_\_\_\_\_