

Uma Investigação Empírica Acerca dos Condicionantes da Intenção do Turista de Voltar ao Recife: Uma Ferramenta para a Gestão do Turismo Sustentável

Autoria: Camilla Falk, Guilherme Maia Rebouças

RESUMO

Diante de uma crescente preocupação com os impactos negativos consideráveis no meio ambiente e na comunidade local, causado pelo turismo, é necessária a compreensão e utilização dos conceitos de desenvolvimento e turismo sustentável. O presente trabalho tem como objetivo descrever os resultados de um estudo que buscou identificar os elementos da oferta turística que influenciam o turista que visita o centro turístico do Recife a manifestar a intenção de voltar a essa cidade. Para se alcançar esta finalidade, foram aplicados questionários a turistas que se encontravam na cidade do Recife. Baseando-se nas evidências deste estudo, confirmou-se a existência de uma relação de dependência entre a intenção de retornar a um destino turístico e a avaliação positiva dos elementos da oferta turística local. Da mesma forma, evidenciam que, na formação da resposta comportamental ‘Intenção de Voltar’, não são todos os atributos do produto turístico que adquirem relevância, mas apenas alguns e, dentre esses atributos selecionados alguns têm peso maior do que outros.

INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, o turismo no Recife tem ocupado espaços importantes nas agendas políticas e atraído investimentos do setor privado. Há um consenso geral de que o turismo é uma atividade estratégica para a economia da cidade.

De acordo com Barretto (1995, p. 9) “turismo é o conceito que compreende todos os processos, especialmente os econômicos, que se manifestam na chegada, permanência e na saída dos turistas de um determinado município, país ou estado”. A atividade turística é caracterizada por uma profunda interdependência entre os agentes envolvidos no mercado turístico e possui grande importância na economia devido à sua contribuição na geração de renda, criação de empregos, estímulo à atividade empresarial, entrada de divisas que ajudam a equilibrar a balança de pagamentos, entre outras.

De acordo com Beni (1998, p. 153) o turismo é um sistema, e como tal, é composto também pela oferta turística, que corresponde a “(...) um conjunto de recursos naturais e culturais que, em sua essência, constituem a matéria-prima da atividade turística porque, na realidade, são esses recursos que provocam a afluência de turistas. A esse conjunto agregam-se os serviços produzidos para dar consistência ao seu consumo, os quais compõem os elementos que integram a oferta no seu sentido amplo, numa estrutura de mercado”.

Esse conceito deixa claro que a qualidade exigida pelo turista não está resumida aos serviços providos pela indústria do turismo, que corresponde aos fornecedores de bens e serviços mais diretamente envolvidos com a atividade, como por exemplo, os setores de alimentação, transporte e hospedagem. O produto que o turista consome extrapola os serviços diretamente oferecidos pelo *trade* turístico. Assim, para atender a necessidade básica dos clientes (turistas) de consumirem um produto de qualidade, é preciso promover – além de uma contínua capacitação da mão-de-obra local e do investimento na melhoria de padrões de qualidade dos bens e serviços por eles ofertados – ações de preservação do patrimônio ambiental e cultural das comunidades em que eles atuam.

O desenvolvimento do turismo, entretanto, pelas características da atividade, traz consigo impactos negativos consideráveis no meio ambiente e na comunidade local. Além disso, o acirramento da competição entre os destinos turísticos, em nível mundial, vem exigindo dos gestores da atividade uma contínua melhoria dos padrões de qualidade do produto turístico e na promoção das suas destinações nos principais mercados emissores de

turistas. Nessa conjuntura, enfrentar o desafio de aumentar o fluxo turístico para o Recife, minimizando os impactos negativos e otimizando os benefícios da atividade, passa necessariamente pela adoção do paradigma da sustentabilidade do desenvolvimento local.

O objetivo geral da pesquisa é o de identificar os elementos da oferta turística que influenciam o turista que visita o centro turístico do Recife a manifestar a intenção de voltar a essa cidade. Os objetivos específicos são identificar as especificidades da atividade turística e os requisitos para o seu desenvolvimento sustentável; caracterizar o centro turístico do Recife no que diz respeito à sua oferta e demanda turística; identificar os elementos da oferta turística local que mais influenciam o turista internacional a manifestar a intenção de voltar ao Recife; delinear proposições, à luz dos resultados obtidos na pesquisa, que sirvam para o estabelecimento de diretrizes para as políticas públicas de desenvolvimento turístico em Recife, de forma a reforçar, cada vez mais, o seu caráter sustentável.

TURISMO SUSTENTÁVEL

O turismo sustentável não deve ser visto como uma estrutura rígida e limitada ao ambientalismo, ao contrário, deve ser considerado como um modelo adaptável e global, que inclui também fatores socioculturais e econômicos. O planejamento deste tipo de turismo pode minimizar os efeitos negativos da atividade turística, e dessa forma pode despertar a intenção por parte dos turistas de retornar ao centro turístico, o que corresponde a um importante indicador do sucesso de uma destinação.

Segundo a Organização Mundial de Turismo (OMT) “o desenvolvimento do turismo sustentável supre as necessidades dos turistas atuais e as regiões hospedeiras enquanto protege e eleva as oportunidades para o futuro. É contemplado como meio de atingir a administração de todos os recursos de modo que as necessidades econômicas, sociais e estéticas sejam cumpridas, enquanto mantém integridade cultural, processos ecológicos essenciais, diversidade biológica e sistemas de apoio à vida”.

Conforme Rose (2002, p. 51) “a sustentabilidade turística corresponde à conjunção de três fatores: A sustentabilidade ecológica, cujo objetivo é assegurar que o desenvolvimento seja compatível com a manutenção do processo ecológico; a sustentabilidade sociocultural, a qual deve assegurar que o desenvolvimento é compatível com a cultura e valores da comunidade e por fim a sustentabilidade econômica, que busca um desenvolvimento economicamente eficiente e com recursos geridos de maneira que possam manter gerações futuras”.

Na definição da OMT (Sancho, 2001) o turismo sustentável corresponde a um modelo de desenvolvimento econômico projetado para melhorar a qualidade de vida da população local, das pessoas que vivem e trabalham no local turístico, manter a qualidade do meio ambiente da qual depende a população local e os visitantes, aumentar os níveis de rentabilidade econômica da atividade turística para os residentes locais, assegurar a obtenção de lucros pelos empresários e prover experiência de melhor qualidade para o visitante. Mas, para que este modelo seja desenvolvido com sucesso é necessário que haja planejamento turístico voltado para melhoria da qualidade de vida dos residentes e para proteger o entorno local, natural e cultural. No processo de planejamento, os princípios do desenvolvimento sustentável, estabelecidos na Conferência realizada em 1990 no Canadá (Conferência Globo '90) podem ser utilizados como suporte ao direcionamento das políticas locais, tais como:

- ← O planejamento do turismo e seu desenvolvimento devem ser parte das estratégias do desenvolvimento sustentável de uma região, estado ou nação. Esse planejamento deve envolver a população local, o governo, as agências de turismo, etc. para que consiga os maiores lucros possíveis.
- ← Agências, associações, grupos e indivíduos devem seguir princípios éticos que respeitem a cultura e o meio ambiente da área, da economia e do modo

tradicional de vida, do comportamento da comunidade e dos princípios políticos.

- ← O turismo deve distinguir os lucros de forma equitativa entre os promotores de turismo e a população local.
- ← É essencial ter boa informação, pesquisa e comunicação da natureza do turismo, especialmente para os moradores do local, dando prioridade para um desenvolvimento duradouro, que envolve a realização de uma análise contínua e um controle de qualidade sobre os efeitos do turismo.
- ← A população deve se envolver no planejamento e no desenvolvimento dos planos locais junto com o governo, os empresários e outros interessados.

Considerando que o desenvolvimento de qualquer atividade turística requer de forma inevitável a utilização de recursos, para proporcionar o equilíbrio desejado a sustentabilidade, é preciso o estabelecimento de limites de utilização e fazer com que os turistas e operadores de turismo se comportem dentro desta capacidade.

A identificação da capacidade de carga do meio ambiente é fundamental para o desenvolvimento sustentável. Para Rose (2002, p. 53) “a capacidade de carga do meio ambiente refere-se à quantidade máxima que um determinado atrativo pode suportar (por dia/mês/ano) sem que ocorram alterações no meio ambiente físico e social, tampouco na satisfação do turista”. A capacidade de carga no turismo engloba outros conceitos, como: “capacidade de carga ecológica – que se define como o número máximo de visitantes que um lugar pode receber; a capacidade de carga social, a qual faz referência ao nível máximo de atividade turística, que se superado, produzirá uma mudança negativa na população local; capacidade de carga do turista, entendida como o nível máximo que garante a satisfação do turista; e capacidade de carga econômica, que faz referência ao nível de atividade econômica compatível com o equilíbrio entre os benefícios econômicos que proporciona o turismo e os impactos negativos que a atividade turística gera sobre as economias locais (inflação, manutenção das estruturas, etc.)” (Grifos do autor) OMT (Sancho, 2001).

No entanto, a delimitação da capacidade de carga local não é o bastante, é preciso também o investimento na adoção de ações preventivas, através da utilização preferencial de recursos renováveis, de maneira que se possa reduzir a consumação dos recursos não-renováveis. O turismo sustentável depende da forma como os turistas e operadores de turismo realmente comportam-se em função e em relação à utilização dos recursos naturais.

COMPOSTO DE MARKETING NA GESTÃO DO TURISMO SUSTENTÁVEL

Marketing é um conceito freqüentemente resumido a aspectos como vendas ou publicidade, mas esse neologismo tem um significado muito mais amplo, como se pode notar nas definições a seguir. Para a American Marketing Association (apud Semenik; Bamossy, 1995), o marketing é o “*processo de planejamento e execução do conceito, preço, comunicação e distribuição de idéias, bens e serviços, de modo a criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais*” (p.6). Krippendorf (apud Ruschmann, 1999), por sua vez, conceitua o marketing turístico como sendo:

“A adaptação sistemática e coordenada da política das empresas de turismo, tanto privadas como do Estado; no plano local, regional, nacional e internacional, visando a plena satisfação das necessidades de determinados grupos de consumidores, obtendo, com isso, um lucro apropriado” (p.25).

Como se pode perceber, no centro de toda a estratégia de marketing turístico, assim como na teoria geral do marketing, está o cliente, com suas motivações e expectativas. Na base conceitual, portanto, não é possível observar nenhuma especificidade do marketing

turístico em relação ao marketing utilizado em outros mercados. A diferença se resume às técnicas utilizadas na concepção, produção, promoção e vendas dos produtos turísticos, devido às particularidades inerentes a esta atividade. Essas técnicas “(...) poderiam ser utilizadas para ajudar a conseguir formas de turismo mais sustentáveis” (p.4), defende Swarbrooke (2000a).

Entre elas está a administração dos quatro ‘P’s do composto de marketing (produto, preço, praça e promoção). A classificação dos quatro ‘P’s, segundo Kotler (1998), foi proposta por Jerome McCarthy e visava identificar dentre as ferramentas usadas pelas empresas para atingirem seus mercados-alvos – o chamado “composto de marketing” – aquelas ligadas às etapas de concepção e produção (Produto), de estabelecimento de políticas de preço e de condições de pagamento (Preço), de distribuição e transporte (Praça) e, finalmente, de promoção e propaganda (Promoção).

No que se refere ao Produto, os fornecedores devem levar em conta na estruturação do produto turístico a ser oferecido as questões relativas à sua sustentabilidade, em todas as suas dimensões (política, social e ambiental), simplesmente tornando indisponíveis ao mercado aqueles produtos que não sejam intrinsecamente sustentáveis.

Em relação ao Preço, Swarbrooke (2000b) ressalva que, dentro da estratégia de atração do maior número possível de turistas, que foi adotada por boa parte dos destinos turísticos mundiais, parte do custo da viagem era custeado pela comunidade receptora, através do pagamento de impostos ou do financiamento de obras de conservação ou recuperação do patrimônio histórico, natural e cultural da localidade.

O terceiro ‘P’, a Praça (ou distribuição), engloba variáveis como canais de distribuição, cobertura, estoque, transporte. Dentro de uma perspectiva de sustentabilidade, essas variáveis devem ser usadas de maneira a diminuir os custos de transporte e venda do produto turístico. Esses custos recaem sobre o turista ou sobre a comunidade local, mas são apropriados por intermediários (agentes de viagem e companhias de transporte, por exemplo), sendo assim, não são revertidos em benefícios para a comunidade local (como a geração de renda) ou em redução dos custos da viagem para o turista.

O quarto, e último, ‘P’ é de Promoção. O principal papel das técnicas de promoção é a sensibilização dos turistas em relação aos aspectos da sustentabilidade, prestando informações precisas aos clientes das destinações turísticas sobre as condições ambientais destas e promovendo uma integração cultural maior entre o turista e a comunidade local.

CONDICIONANTES DA INTENÇÃO DE VOLTAR SOB A ÓTICA DO MARKETING

O ‘feedback’ dos consumidores é uma das mais preciosas fontes de informação gerencial, dentro do enfoque do marketing, fonte essa que não deve ser desprezada, mas deve ser contextualizada no que diz respeito aos condicionantes. Em outras palavras, o caminho para o entendimento desse aparente dilema passa necessariamente pela identificação dos fatores considerados pelo turista na formação da sua intenção de voltar a uma localidade. McIntosh e Goeldner (1986, p.245), fornecem uma pista nesse sentido:

“(...) o turista necessariamente seleciona uma destinação baseado na qualidade do serviço que ele percebe existir. Não é raro acontecer, devido à propaganda mal conduzida ou informações imprecisas dadas por outras pessoas, que a percepção do turista em relação à qualidade do serviço não se realize, uma vez estando na destinação. Essa é uma situação que tem sérias implicações no estabelecimento de uma clientela que retorna à destinação, o que é um importante ingrediente para o sucesso de um negócio turístico” (p.245).

A caracterização da variável ‘intenção de voltar’

Segundo o Modelo do Comportamento do Turista de lazer de Moutinho (apud Decrop, 1999) a decisão de compra pelo consumidor esta dividida em três partes. Na Parte 1 são vistas as influências no pré-compra, onde influem personalidade, motivação, estilo de vida e estrutura de preferências, formando um critério de escolha. Há então a decisão de compra e, finalmente, a compra. Na Parte 2 é feita a avaliação pós-compra, onde o consumidor irá fazer uma avaliação de adequação, confrontando suas expectativas com a realidade. O consumidor avalia a qualidade dos bens adquiridos e se elas estiverem em conformidade com as suas necessidades e expectativas, o consumidor ficará satisfeito. Caso contrário, surge a insatisfação. Esta avaliação é decisiva na Parte 3, que corresponde ao processo de tomada de decisão futura, onde é medida a probabilidade de recompra do produto. Neste modelo proposto, quanto maior for o grau de satisfação, maior é a probabilidade do turista retornar ao destino visitado.

Enquanto a satisfação das necessidades e expectativas do turista aumenta as possibilidades de recompra do produto, a insatisfação age de modo contrário. Kotler, Bowens e Makens (1996) defendem que, dentro de uma filosofia de marketing, os consumidores são atraídos e tornam-se leais quando as suas necessidades são atendidas.

Satisfação e qualidade

No turismo, diferente do que acontece no consumo da maioria dos bens, a qualidade dos produtos/serviços oferecidos é testada desde o momento de chegada ao destino escolhido.

Confirmando essa afirmação, Zeithaml (apud Shea; Roberts, 1998) enfatiza que, no turismo, *“a compra e o consumo sempre ocorrem simultaneamente e, portanto, a avaliação do consumidor ocorre durante a fase de compra e durante a experiência do serviço em si”*. Assim, os fornecedores de serviços turísticos devem estar a todo momento atentos para atender às necessidades do turista de forma a construir a sensação de satisfação. Pode-se dizer que a satisfação do turista depende diretamente da qualidade da oferta de bens e serviços turísticos de uma destinação.

Percepção e qualidade

Pode-se definir percepção como sendo a ótica particular que os indivíduos utilizam para entender e sistematizar as informações advindas do meio exterior, focalizando e organizando o que é relevante e descartando o que não o é.

A essa maneira particular que cada indivíduo tem de perceber um estímulo proveniente da realidade se dá o nome de *viés perceptual*. Como consequência do viés perceptual, temos que todo produto ou serviço oferecido vai se mostrar diferente para cada um dos consumidores, influenciando todo o processo de consumo. Castelli (1994) afirma que existem muitas dimensões da qualidade que são percebidas pelos consumidores, que podem ser reunidas sob a seguinte tipologia: a dimensão ‘objetiva’ e a ‘subjettiva’. A dimensão objetiva é composta pelos ‘componentes materiais’ do produto/serviço, portanto, relacionada com o desempenho e suas especificações técnicas. Na dimensão ‘subjettiva’, estão em jogo os ‘componentes imateriais’, isto é, o conjunto de ações envolvidas no fornecimento do produto/serviço.

Parasuraman, Zeithmal e Berry (1985), em célebre estudo, identificaram cinco dimensões da qualidade dos serviços: confiabilidade, segurança, responsividade, empatia e as características tangíveis. A qualidade dos serviços turísticos está no atendimento (superação, se possível) das necessidades e das exigências de cada um dos consumidores em todas essas dimensões, sobretudo, no que se refere a confiabilidade dos serviços. Como se pode inferir a partir disso, a qualidade não existe em si mesmo, mas apenas a partir da percepção particular de cada consumidor. Posto isso, faz-se necessário adotar o conceito de qualidade percebida, em substituição ao de qualidade, até então trabalhado.

Qualidade percebida e as expectativas

Zeithaml (1988) define qualidade percebida como “*o julgamento do consumidor sobre a excelência do produto como um todo ou sobre a sua superioridade*” (p.3). Detalhando o conceito, a autora enfatiza que a qualidade percebida, em primeiro lugar, é diferente da qualidade objetiva (composta pelos atributos intrínsecos), como já foi discutido, pois inclui no conjunto de características a serem avaliadas aqueles referentes à dimensão subjetiva da qualidade (atributos extrínsecos).

Partindo do Modelo da Qualidade nos Serviços proposto por Boulding et al. (1993), empiricamente testado em diversos setores de serviços, a percepção é uma função das expectativas geradas em torno do consumo, além das circunstâncias que o cliente encontra momento de compra, em si. Expectativas, por sua vez, são “*crenças predefinidas em relação a um produto ou serviço*” (p.9), definem Olson e Dover (1979) apud Boulding et al (1993).

Atitude e os modelos multiatributos

É a partir dessas expectativas que o consumidor estará apto a adotar uma determinada atitude em relação a uma destinação turística. Segundo Karsaklian (2000), “*definimos atitude, com relação a um produto ou a uma marca, como uma predisposição para avaliá-lo de certa forma*” (p.65). as atitudes são compostas por três elementos: o elemento cognitivo, o afetivo e o comportamental.

Esses elementos são definidos em McDougall e Munro (1987) da seguinte forma: o componente cognitivo “*consiste das crenças e conhecimento individual sobre um objeto, em particular*” (p.88), por sua vez, o componente afetivo é descrito como sendo aquela sensação de gostar ou não gostar de algo ou de algum lugar, o componente comportamental de uma atitude é uma “*ação tomada, ou a intenção manifestada de agir, em relação a um objeto ou a um lugar*” (p.88).

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Tomando como base a proposição teórica desenvolvida que demonstrou uma relação entre a qualidade percebida e a manifestação por parte dos turistas da intenção de voltar a visitar uma determinada destinação turística, deve-se procurar evidências empíricas que confirmem essa relação e apontem, dentre os diversos elementos que compõem a oferta turística do Recife, quais são aqueles que mais influenciam o turista a manifestar a intenção de retornar à cidade.

A pesquisa ora tratada reveste-se de um caráter basicamente exploratório e adicionalmente possui elementos de pesquisa conclusiva. O reduzido número de estudos que lançam evidências empíricas sobre a relação entre qualidade percebida e a intenção de retornar a uma destinação turística, por um lado, e o pouco aprofundamento teórico sobre o comportamento do consumidor turístico no Brasil, por outro, compõem as bases ‘exploratórias’ do presente trabalho. Contudo, o caráter conclusivo também se faz presente a partir da possibilidade de extrair claras implicações gerenciais dos resultados obtidos da análise estatística dos dados dos turistas de lazer que visitaram o Recife em 1998.

Para a realização deste trabalho foi realizado um estudo de corte transversal a partir de dados secundários, retirados da Pesquisa de Demanda Turística do Recife, referentes ao ano de 1998¹ (Sudene, 1998a, 1998b, 1998c, 1999a). O método de amostragem utilizado nessa pesquisa foi aleatório sem reposição e o universo pesquisado foi constituído pelos turistas² que deixaram Recife, durante os períodos de aplicação dos questionários.

Segundo Mattar (1994), o método de comunicação da pesquisa é estruturado não disfarçado. O questionário utilizado teve como base a conceituação e os procedimentos metodológicos definidos pela OMT (1995). Cada entrevistado respondeu ao todo quarenta e oito perguntas divididas em três módulos de informação: o perfil do turista, a caracterização da viagem e a avaliação dos elementos do centro turístico.

Em termos de abrangência, a pesquisa foi aplicada no centro turístico do Recife. O centro turístico do Recife engloba todos os municípios da região metropolitana do Recife. Visto que estes municípios são conurbados e possuem sistema de transporte público integrado, não é possível separar a oferta e a demanda turística de cada um deles, pois se constituem em um centro turístico integrado.

AMBIENTE DA PESQUISA: O CENTRO TURÍSTICO DO RECIFE

Recife destaca-se como um dos principais centros turísticos do Nordeste e do Brasil. Em um estudo da Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (FIPE) em conjunto com a EMBRATUR (1998) destaca Recife como o 4º centro receptivo de turistas nacionais, com uma participação de 1,9% no fluxo total. Segundo relatório da Comissão de Turismo Integrado do Nordeste (CTI-NE), a cidade do Recife, entre os anos de 1990 e 1998, teve um acréscimo de 109,7% no fluxo de entrada de hóspedes nos meios de hospedagem classificados e assemelhados.

No entanto, um exame mais apurado dos indicadores da hotelaria das capitais nordestinas, publicadas pela CTI-NE (1999), revela que o desempenho do Recife não é tão exitoso quanto parece à primeira vista. A capital pernambucana tem historicamente apresentado taxas de ocupação menores do que a média das outras capitais nordestinas, a média das taxas de ocupação no período 90/98 no Recife (45,2%) só é superior à verificada em Teresina (33,16%). A permanência média dos hóspedes, no Recife, de 3,1 dias, caiu quase 9% em relação a 1990, chegando a ter a menor permanência de todas as capitais nordestinas no biênio 1991/92.

A oferta turística do Recife

Os elementos que compõem a oferta turística podem ser classificados em três grandes grupos: 1) Atrativos Turísticos: nesse grupo estão reunidos todos os lugares ou manifestações culturais que sejam capazes de atrair turistas; 2) Equipamentos e Serviços Turísticos – segundo a metodologia da EMPETUR (1998), esse grupo pode ser definido como “*o conjunto de edificações, instalações e serviços indispensáveis ao desenvolvimento da atividade turística*” (p.12); 3) Infra-Estrutura de Apoio Turístico – os elementos desse grupo não são voltados exclusivamente para o turismo, mas para a população local, no entanto eles representam a estrutura mínima para o desenvolvimento da atividade turística.

O centro turístico analisado engloba todos municípios da Região Metropolitana do Recife. Nas palavras de Barretto (1995), centro turístico é um “*aglomerado urbano que tem dentro de sua área ou dentro de seu raio de influência atrativos turísticos capazes de motivar uma viagem especial*” (p.33). Portanto, o centro turístico transcende os limites municipais e se define a partir de uma ótica do espaço geográfico enquanto relação homem-natureza.

Atrativos turísticos

Na classificação de atrativos turísticos existem duas categorias: os atrativos turísticos naturais e os histórico-culturais. O centro turístico do Recife tem uma oferta vasta nas duas categorias.

Entre os atrativos naturais, destacam-se as praias. Outro destaque é o Rio Capibaribe, que corta grande parte do Recife, determinando sobremaneira o padrão de ocupação urbana.

Na classificação de atrativos histórico-culturais, incluem-se as igrejas (construídas nos mais diversos estilos arquitetônicos), as manifestações populares e folclóricas, o Conjunto Arquitetônico/Arquitetura Civil (adquire particular relevância o Bairro do Recife), as festas populares e religiosas, eventos esportivos e culturais, feiras e exposições. Entre os cinco Sítios Históricos/Científicos, merecem especial destaque o Sítio Histórico de Olinda e o Parque Histórico Nacional dos Guararapes.

No item gastronomia, possui uma culinária que mescla, basicamente, influências da região do Sertão nordestino e da região litorânea. No artesanato também se verifica essa mesma influência, tornando o artesanato do centro turístico do Recife uma síntese das técnicas e dos motivos da produção artesanal de todo o estado.

A partir da breve descrição acima, percebe-se que o Recife pode ser caracterizado como um centro turístico com uma expressiva e diversificada oferta de atrativos turísticos, capaz de atrair um significativo fluxo de turistas, tanto de procedência internacional como nacional.

A DEMANDA TURÍSTICA DO RECIFE

Antes da caracterização da demanda turística do Recife, faz-se necessária a delimitação do conceito utilizado no escopo deste trabalho. Para tanto, será adotada a definição de Mathieson e Wall (1992), segundo a qual, *“a demanda por turismo é o número total de pessoas que viajam, ou desejem viajar, para utilizar os equipamentos e serviços turísticos em locais outros que não o de sua residência ou trabalho”* (p.16).

Os dados secundários aqui utilizados foram extraídos dos relatórios referentes aos períodos de janeiro, maio, julho e novembro de 1998 da Pesquisa de Demanda Turística do Nordeste, realizada no centro turístico do Recife (SUDENE, 1998a).

O fluxo de turistas no Recife, para o ano de 1998, se divide de acordo com o motivo da viagem, da seguinte forma: Passeio (36%), Negócios (29,3%), Visita a Parentes/Amigos (26,1%) e os demais motivos (Religião, Saúde, Congressos e Convenções) somados não chegaram a 8% do total.

O perfil sociodemográfico

Na análise do perfil sociodemográfico dos turistas que visitaram Recife, em 1998, serão consideradas as variáveis: Residência Permanente, Sexo, Faixa Etária, Primeira vez que visita Recife e Renda Mensal Individual.

Tendo em vista a variável residência permanente, foi constatado que a grande maioria dos turistas de Recife são brasileiros (93,2%), enquanto o fluxo internacional se resumiu a 6,8% do total. Na variável Sexo, observa-se uma leve predominância de homens (52%) entre os turistas.

A faixa entre 18 e 25 anos respondeu por cerca de 18% dos turistas, enquanto aqueles turistas com idade entre 51 e 65 anos representaram 11,2% do total. Aproximadamente 73% dos turistas já haviam estado no Recife.

No que se refere à renda mensal individual dos turistas que visitaram Recife em 1998, a média encontrada foi de aproximadamente US\$ 1.674,00 (um mil seiscentos e setenta e quatro dólares americanos). Os quartis da distribuição da renda média individual mensal dão idéia da distribuição da variável. O 1º quartil indica que os 25% que ganhavam menos, tinham renda mensal individual menor que de US\$ 890,00; da mesma forma, os 25% mais bem remunerados ganhavam acima de US\$ 3.500,00.

CARACTERIZAÇÃO DA VIAGEM

O turista viajou predominantemente na companhia de familiares (42,34%) ou sozinho (41,98%). O turismo em excursão não chegou a 1% do total. O que pode ser resultado de uma comercialização deficiente junto às operadoras e agências de viagens nacionais e internacionais.

Na verificação do meio de transporte utilizado para chegar a Recife, percebe-se a superioridade de 'avião' (49,79%), seguido por 'ônibus' (27,44%) e 'automóvel' (22,53%).

No tocante ao meio de hospedagem escolhido, a casa de parentes ou amigos foi aquele que obteve maior número de observações, perfazendo 47% do total. Em segundo lugar vem 'hotel', que foi a opção de hospedagem de 40,4% dos turistas que visitaram Recife, em 1998.

Os turistas passaram em média 5 dias em Recife, no ano de 1998. A viagem de 42% dos turistas de lazer foi influenciada pelos comentários de parentes e amigos e o fato de ter previamente conhecido Recife influenciou 31% dos turistas a 'passeio'. Outras fontes de influência são a propaganda (10%) e as agências de viagem (9%).

Esses dados apontam a importância da propaganda 'boca-a-boca' na promoção dos destinos turísticos. Por isso, mantém estreita correspondência com as observações de Oppermann (2000) que afirma que, no processo de escolha dos destinos por parte dos turistas, o efeito da propaganda 'boca-a-boca' "não deve ser subestimado, considerando que os amigos e parentes (e aqueles que têm experiência prévia) se constituem regularmente, se não a maior mas, uma das mais procuradas fontes de informação e igualmente também pode ser considerada uma das mais confiáveis" (p.78). A propaganda 'boca-a-boca' funciona nos dois sentidos, isto é, impulsiona o crescimento de destinações que conseguem satisfazer os seus clientes-turistas e, ao mesmo tempo, compromete mortalmente a sustentabilidade daqueles destinos que não forem bem sucedidos na tarefa de satisfazer os seus clientes-turistas.

O que ressalta a necessidade de gerenciar as ações voltadas ao turismo tendo o enfoque do marketing como norteador, na medida em que esse enfoque prioriza a satisfação do turista, entre os diversos objetivos a serem alcançados por uma destinação.

Na análise da variável Intenção de Voltar ao Recife aparece um dado, à primeira vista, surpreendente: 96,2% dos turistas que visitaram Recife em 1998 manifestaram a intenção de voltar à cidade.

A manifestação da intenção de voltar é tratada, na ótica do marketing, como uma resposta comportamental que deriva da satisfação do cliente e a satisfação dos turistas é fundamental na sustentabilidade do desenvolvimento local do turismo, dentro de um enfoque gerencial de marketing.

A AMOSTRA UTILIZADA

No presente estudo, do total de 4.216 entrevistados, foram selecionados apenas aqueles que declararam 'passeio' como motivo principal da viagem, em virtude de ter sido utilizado um referencial teórico que tem como objeto de análise apenas o turista de lazer (passeio). Após esse procedimento, a amostra foi reduzida para 1.517 observações. Além dessa redução, também foram retiradas aquelas entrevistas em que os turistas afirmaram ter utilizado casa própria como meio de hospedagem. Por motivos óbvios, o turista tem na posse de um imóvel no centro turístico uma motivação mais do que suficiente para querer retornar, até mesmo desconsiderando os aspectos da qualidade da destinação na escolha do local da próxima viagem. A amostra ficou então com 1.490 observações³.

Como já foi dito, a Pesquisa de Demanda Turística do Recife fornece uma vasta gama de informações sobre o fluxo turístico da cidade. No entanto, na verificação da proposição teórica desenvolvida, foram utilizadas apenas a variável Intenção de Voltar ao Recife

(variável dependente) e as avaliações dos turistas sobre os elementos da oferta turística do Recife (variáveis independentes).

Quanto à variável Intenção de Voltar ao Recife, a pergunta foi formulada nos seguintes termos: ‘Pensa em voltar ao Recife?’. Como opções de resposta apenas duas alternativas: Sim ou Não. Portanto, a variável dependente do modelo é nominal e binária.

Por sua vez, no tocante às avaliações dos elementos da oferta turística da cidade, estas foram divididas em três grandes grupos de elementos: atrativos turísticos, equipamentos e serviços turísticos e infra-estrutura urbana. Os entrevistados foram estimulados a apontar em uma escala de cinco pontos – ótimo, bom, regular, ruim e péssimo – o conceito a ser atribuído a cada um dos elementos da oferta turística local. Àqueles elementos os quais os turistas não quiseram ou não puderam avaliar foi marcada a opção ‘Não se Aplica’. Logo, as variáveis independentes são ordinais, de acordo com a caracterização acima.

No entanto, verificou-se que, devido ao grande número de elementos da oferta turística a serem avaliados e à heterogeneidade da experiência turística, em quase todas as entrevistas os entrevistados não puderam (ou não quiseram) avaliar todos os elementos, ocorrendo um grande número de ‘*missing values*’, o que diminuiu sensivelmente os casos aptos a serem submetidos à análise. Para contornar esses problemas, as variáveis independentes, originalmente ordinais, foram recodificadas de forma a se tornarem nominais e binárias. Analisando a escala utilizada para as variáveis independentes – 1-ótimo; 2-bom; 3-regular; 4-ruim; 5-péssimo; 6-não se aplica – verificou-se que apenas os códigos 1 e 2, respectivamente os conceitos ‘ótimo’ e ‘bom’, podiam ser consideradas avaliações positivas. Dessa forma, às avaliações positivas foi atribuído o código 1 – Fez avaliação positiva. Às demais foi atribuído o código 0 – Não fez avaliação positiva.

Como foi discutido anteriormente, a manifestação da intenção de voltar a uma localidade depende da qualidade dos elementos da oferta turística, da maneira que foi percebida pelos turistas. Relendo essa assertiva à luz das variáveis redesenhadas: a ocorrência do evento “pretende voltar ao Recife” depende da ocorrência do evento “fez avaliação positiva” dos elementos da oferta turística da cidade.

Para a verificação empírica da relação de dependência acima explicitada, a técnica de regressão mostra-se como a mais adequada ao permitir a predição do comportamento da variável dependente, além da simples verificação da existência de relação entre as variáveis. Como, no presente caso, não existe apenas uma variável independente, a técnica de regressão múltipla deve ser aplicada e, dentre os modelos disponíveis, foi utilizado o modelo de regressão logística, em virtude do caráter da variável dependente “intenção de voltar ao Recife” que é nominal e binária, pois admite apenas duas respostas (sim ou não).

A regressão logística é um tipo de técnica estatística multi-variada que é usada para estimar uma variável dependente binária a partir de um conjunto de variáveis independentes, que podem ser escalares, ordinais ou nominais. Esse tipo de regressão não exige alguns requisitos⁴ que são violados pela caracterização da variável dependente como binária e que são fundamentais para a aplicação satisfatória de técnicas como a regressão linear ou de análise discriminante (Norusis, 1990).

Cumprindo a exigência da distribuição logística, que tem uma variável dependente nominal e binária (também chamada de variável *dummy*), a manifestação da intenção de voltar foi recodificada e à resposta ‘2-Não’ foi atribuído o código ‘0 – Não pretende voltar à localidade’. Assim, em sua nova forma, a variável dependente passou a admitir as respostas 1-‘Pretende voltar ao Recife’ e 0-‘Não pretende voltar ao Recife’.

OS RESULTADOS DA ANÁLISE

Os dados da Pesquisa de Demanda Turística, devidamente codificados e selecionados foram, então, submetidos ao procedimento de regressão logística e os resultados obtidos das análises serão ao longo desta seção apresentados e discutidos à luz do referencial teórico anteriormente trabalhado. Adicionalmente, serão sugeridas algumas implicações gerenciais derivadas dos resultados da análise.

Considerando o fluxo de turistas que visitaram a cidade em 1998, os elementos da oferta turística da cidade que mais tiveram impacto na manifestação por parte do turista da sua intenção de voltar ao Recife (MIVR) foram, conforme Tabela 1, os atrativos naturais, os equipamentos de lazer, a sinalização turística e o comércio da cidade. Para interpretar corretamente os números da tabela abaixo, deve-se expressá-los em termos da equação de regressão logística (equação 1).

Tabela 1 – Regressão Logística da Variável Intenção de Voltar ao Recife sobre um vetor de variáveis independentes

Variável (X)	Coefficiente de Regressão Logística (β)	Sig.	Exp (β)
<i>Atrativos Naturais</i>	1,0976	0,0001	2,9969
<i>Equipamentos de Lazer</i>	0,9348	0,0044	2,5468
<i>Sinalização Turística</i>	0,7512	0,0156	2,1195
<i>Comércio/Compras</i>	0,6569	0,0106	1,9287
Constante	1,2712	0,0000	
G	1501,621		
-2 LL	507,999		

$$\log\left(\frac{\text{prob. de MIVR}}{\text{prob. de não MIVR}}\right) = \beta + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n + \varepsilon \quad (\text{equação 1})$$

Onde:

MIVR = Manifestar Intenção de Voltar ao Recife

β = Constante = 1,2712

X₁ = Avaliação Positiva dos Atrativos Naturais

β₁ = Coeficiente da Variável X₁ = 1,0976

X₂ = Avaliação Positiva dos Equipamentos de Lazer

β₂ = Coeficiente da Variável X₂ = 0,9348

X₃ = Avaliação Positiva de Sinalização Turística

β₃ = Coeficiente da Variável X₃ = 0,7512

X₄ = Avaliação Positiva de Comércio/Compras

β₄ = Coeficiente da Variável X₄ = 0,6569

ε = Erro estatístico

Utilizando os valores da Tabela 1, o segundo termo da equação de regressão logística deve ser reescrito da seguinte maneira:

$$1,2712 + 1,0976 \cdot X_1 + 0,9348 \cdot X_2 + 0,7512 \cdot X_3 + 0,6569 \cdot X_4 + \varepsilon \quad (\text{equação 2})$$

Tomando como base um turista que não fez nenhuma avaliação positiva para esses quatro elementos da oferta turística local, isto é, $X_1 = X_2 = X_3 = X_4 = 0$, então:

$$\log\left(\frac{\text{prob. de MIVR}}{\text{prob. de não MIVR}}\right) = 1,2712 + \varepsilon \quad (\text{equação 3})$$

Desprezando o erro estatístico ε , então:

$$\log\left(\frac{\text{prob. de MIVR}}{\text{prob. de não MIVR}}\right) = e^{1,2712} = 3,565128 \quad (\text{equação 4})$$

Isto é, mesmo que nenhum dos elementos da oferta turística, identificados na Tabela 1, seja avaliado positivamente, ainda assim a probabilidade de o turista manifestar a intenção de voltar é 3,565128 maior do que a probabilidade de não manifestar a intenção de voltar ao Recife. No entanto, esse valor não deixa claro qual é a probabilidade de ocorrer a MIVR. Para tanto, existe uma forma de calcular o Exp (β) que permite conhecer as probabilidades estimadas:

$$\text{Probabilidade estimada de ocorrer o evento} = 1/(1+e^{-Z}) \quad (\text{equação 5})$$

$$\text{Onde } Z = \beta + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n + \varepsilon \quad (\text{equação 6})$$

No caso analisado, $Z = 1,2712$, então tem-se que a probabilidade de MIVR é:

$$\text{Prob. de MIVR} = 1/(1 + e^{-1,2712}) = 1/(1 + 0,2804595) = 0,780948 \quad (\text{equação 7})$$

$$\text{Logo, Prob. de não MIVR} = 1 - \text{Prob. de MIVR} = 1 - 0,780948 = 0,219052^{46} \quad (\text{eq. 8})$$

Assim, o turista que não avaliou positivamente nenhum dos elementos da oferta turística que constam no modelo de regressão tem 78,09% de chances de manifestar a intenção de voltar ao Recife. Essa probabilidade vai aumentar à medida que o turista avalie positivamente os elementos da oferta turística citados. Esse aumento vai ser determinado pelo coeficiente de regressão e chega até a 99,11% de probabilidade de MIVR para aqueles turistas que avaliaram positivamente todos os elementos da oferta supracitados. As probabilidades para cada uma das possibilidades do modelo são mostradas na Tabela 2.

Tabela 2 – Probabilidade de MIVR, segundo a ocorrência de avaliação positiva: Recife, 1998

Nenhuma	78,09%	Atrativos naturais; Comércio/compra	95,37%
Comércio/compra	87,30%	Atrativos naturais; Sinalização turística	95,77%
Sinalização turística	88,31%	Atrativos naturais; Equipamentos de lazer	96,46%
Equipamentos de lazer	90,08%	Equipamentos de lazer; Sinalização turística; Comércio/compra	97,38%
Atrativos naturais	91,44%	Atrativos naturais; Sinalização turística; Comércio/compra	97,76%
Sinalização turística; Comércio/compra	93,58%	Atrativos naturais; Equipamentos de lazer; Comércio/compra	98,13%
Equipamentos de lazer; Comércio/compra	94,60%	Atrativos naturais; Equipamentos de lazer; Sinalização turística	98,30%
Equipamentos de lazer; Sinalização turística	95,06%	Todas	99,11%

Certificando que o modelo classifica bem os dados, o $-2LL$ do modelo apenas com a constante (558,74884) é reduzido pela entrada das variáveis e chega ao final em 507,999. Nesse caso, segundo Garson (2001), *“the model’s estimates fit the data at an acceptable level”*.

CONCLUSÕES

Não obstante o seu caráter notadamente exploratório, ao submeter à análise de regressão logística a hipótese de que a intenção de retornar a um destino turístico depende da avaliação positiva da oferta turística local, o estudo revela-se também conclusivo.

Primeiramente, a análise estatística confirma a relação de dependência existente entre a intenção de retornar a um destino turístico e a avaliação positiva dos elementos da oferta turística local, conforme a proposição teórica desenvolvida neste estudo.

Da mesma forma, evidenciam que, na formação da resposta comportamental ‘Intenção de Voltar’, não são todos os atributos do produto turístico que adquirem relevância, mas apenas alguns e, dentre esses atributos selecionados alguns têm peso maior do que outros. Considerando os modelos multiatributos existentes, o turista que visitou o Recife, em 1998, melhor se adequa ao modelo não compensatório lexicográfico. Nas palavras de Karsaklian (2000, p.71), no modelo lexicográfico *“o produto que obtém o escore mais elevado para o atributo mais importante será escolhido para o consumidor. No caso de eliminação de todos os produtos, considera-se o segundo critério mais importante, e assim por diante, até obter-se uma classificação completa”*.

A análise também mostrou que a utilização da estrutura de gastos do turista para descobrir as suas preferências, como propõe Lemos (2000) em seu ‘turistômetro’, é inapropriada. Considerando os elementos que mais impactaram na MIVR, dois deles (atrativos naturais, sinalização urbana) não representa nenhum gasto para o turista. Ratificando a inadequação desse método, o item hospedagem, que reconhecidamente representa uma parcela significativa dos gastos do turista, não foi escolhido, como significativo.

É mister ressaltar que escapa aos objetivos do presente trabalho a análise sobre a razão da escolha dos elementos da oferta turística do Recife que mais impactam a MIVR. O que não impede que sejam tecidos alguns comentários de cunho puramente propositivo, que não devem prescindir de estudos futuros.

Dentro de um processo de planejamento de marketing do centro turístico que promova a adequação da oferta turística da cidade às necessidades e desejos dos turistas que a visitam é imprescindível sistematizar a realização de pesquisas de mercado sobre os mais diversos aspectos do comportamento do turista que visita a cidade,

O presente trabalho está em concordância com esta necessidade. A utilização do instrumento de análise aqui discutido assume bastante relevância na difícil tarefa de eleger prioridades para as ações de promoção do turismo no Recife, pois fornece pistas significativas na identificação daqueles elementos da oferta turística que têm um peso maior na intenção de voltar à cidade. Dessa forma, os elementos escolhidos devem receber destaque especial na política de promoção da cidade.

A escolha de ‘atrativos naturais’ implica em redobrar o cuidado com a qualidade ambiental dos atrativos turísticos naturais do Recife. Merece atenção especial, nesse sentido, o controle rígido das condições de balneabilidade das praias, o estabelecimento de um programa de revitalização dos rios e a preservação da extensa área de manguezal existente. Ademais,

urge estruturar um programa de educação ambiental junto à comunidade local, como condição fundamental para a sustentabilidade de todas as ações acima sugeridas.

Em relação à presença do item ‘sinalização turística’ entre aqueles que influenciam a manifestação da intenção de voltar ao Recife, não há estudos de dimensionamento da sinalização turística da cidade do Recife. O único trabalho que faz menção ao assunto é o Relatório Final do programa Iniciativa pelo Nordeste (Iniciativa pelo Nordeste, 2000). Esse trabalho aponta a melhoria da sinalização turística como uma das prioridades de ação para o Recife, face às grandes deficiências na oferta desse elemento.

No tocante aos equipamentos de lazer, em primeira análise, parece ser estratégico para o Recife, enquanto centro de turismo receptivo, fomentar a modernização dos equipamentos de lazer existentes e a construção de novos empreendimentos nesse segmento.

A presença do elemento ‘comércio/compras’, por sua vez, pode ser reflexo da influência comercial do Recife sobre os estados nordestinos. Não obstante, é desejável o estabelecimento de um programa contínuo de qualificação da mão-de-obra empregada no setor de serviços da cidade, com atenção especial para os comerciantes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARRETTO, Margarita, **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. Campinas, SP: Papirus, 1995.
- BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. 2 ed. São Paulo: SENAC, 1998.
- BOULDING, William et al. A dynamic process model of service quality: from expectations from behavioral intentions. **Journal of Marketing Research**. [s.1], v.30, n.1, Feb. 1993. p. 7-27.
- CASTELLI, Geraldo. **Excelência em hotelaria: uma abordagem prática**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1994.
- COMISSÃO DE TURISMO INTEGRADO DO NORDESTE. **O desempenho da hotelaria nas capitais da região Nordeste: 1990/98**. Recife, 1999.
- DECROP, Alain. Tourist's decision-making and behavior processes. In: PIZAM, Abraham; MANSFELD, Yoel (Orgs.). **Consumer behavior in travel and tourism**. Haworth Hospitality: New York, 1999. p. 103-134.
- EMBRATUR – Empresa Brasileira de Turismo. Disponível em: <<http://www.embratur.gov.br>> Acesso em: 18 de fevereiro 2003.
- EMPRESA DE TURISMO DE PERNAMBUCO. **Inventário do Potencial Turístico de Pernambuco**: Itapissuma. Olinda, 1998.
- FUNDAÇÃO INSTITUTO DE PESQUISAS; INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO. **Caracterização e dimensionamento do mercado doméstico de turismo no Brasil: relatório final**. São Paulo, 1998.
- GARSON, David. **PA 765 - Logistic Regression: SPSS Output**. Disponível em: <<http://www2.chass.ncsu.edu/garson/pa765/logispss.htm>>. Acesso em: 25 de abr. de 2001.
- INICIATIVA PELO NORDESTE. **A iniciativa pelo Nordeste – Relatório final**. Recife: ICF Consulting, Aeri, Agland Investment Services, Datamétrica, Information Design Associates, 2000.
- KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5 ed. Tradução de Ailton Bonfim Brandão. São Paulo: Atlas, 1998. Título original: Marketing management.

KOTLER, Philip; BOWEN, John; MAKENS, James. **Marketing for hospitality and tourism**. London: Prentice Hall, 1996.

LEMOS, Leandro. O turismo e as informações de mercado: o enfoque da demanda. In: CASTROGIOVANNI, Antônio Carlos (org.). **Turismo urbano**. São Paulo: Contexto, 2000. p. 43-60.

MATHIESON, Alister; WALL, Geoffrey. **Tourism: economic, physical and social impacts**. London: Longman, 1992.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento, execução e análise**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1994. 2 v.

McDOUGALL, Gordon H. G.; MUNRO, Hugh. Scaling and attitude measurement in tourism and travel research. In: RITCHIE, J. R. Brent; GOELDNER, Charles R. **Travel, tourism and hospitality research: a handbook for managers and researchers**. New York: John Wiley & Sons, 1987. p. 87-100.

McINTOSH, Robert W.; GOELDNER, Charles R. **Tourism: principles, practices and philosophies**. 5 ed. New York: John Wiley & sons, 1986.

NORUSIS, Marija J.. The logistic regression model. In: _____. **SPSS advanced statistics user's guide**. Chicago: Spss, 1990. p. 44-69.

OPPERMANN, Martin. Tourism destination loyalty. **Journal of Travel Research**, Boulder. V. 39, n. 1, Aug. 2000. p. 78-84.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO (OMT). **Manual Técnico nº 1: conceptos, definiciones y clasificaciones, para las estadísticas del turismo**. Madrid, 1995.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, Valarie, A.; BERRY, Leonard. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**, [s.1], v.49, Fall, 1985. p. 41-50.

ROSE, Alexandre Turatti. *Turismo: Planejamento e Marketing*. São Paulo: Manole, 2002

RUSCHMANN, Doris van de Meene. **Marketing turístico: um enfoque promocional**. 3 ed. Campinas, SP: Papirus, 1999.

SANCHO, Amparo (org.) **Introdução ao Turismo/Organização Mundial do Turismo**. São Paulo: Roca, 2001.

SEMIENIKK, Richard J.; BAMOSSY, Gary J.. **Princípios de marketing: uma perspectiva global**. São Paulo: Makron Books, 1995.

SHEA, Linda; ROBERTS, Chris. A content analysis for post purchase evaluation using customer comment logbooks. **Journal of Travel Research**, Boulder, v.36, n. 4, Spring 1998.

SUPERINTENDÊNCIA DO DESENVOLVIMENTO DO NORDESTE. **Pesquisa de demanda turística do Nordeste: termo de referência**. Recife, 1995.

_____. **Pesquisa do perfil do turista do Nordeste**: Recife - Jan/98. Recife, 1998a.

_____. **Pesquisa do perfil do turista do Nordeste**: Recife - Mai/98. Recife, 1998b.

_____. **Pesquisa do perfil do turista do Nordeste**: Recife - Jul/98. Recife, 1998c.

_____. **Pesquisa do perfil do turista do Nordeste**: Recife - Nov/98. Recife, 1999a.

SWARBROOKE, John. **Turismo Sustentável: meio ambiente e economia**, vol. 2. Tradução de Esther Eva Horovitz. São Paulo: Aleph, 2000a. Título original: Sustainable Tourism management.

_____. **Turismo Sustentável: gestão e marketing**, vol. 4. Tradução de Esther Eva Horovitz. São Paulo: Aleph, 2000b. Título original: Sustainable Tourism management.

ZEITHAML, Valarie A.. Consumers perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, [s.1], v.52, Jul. 1988. p. 2-22.

¹ A escolha do ano de 1998 deveu-se exclusivamente ao fato da indisponibilidade dos dados mais recentes para a análise aqui empreendida.

² A definição de turista empregada na definição do universo da Pesquisa de Demanda Turística do Recife foi aquela adotada pela Organização Mundial de Turismo (1995), isto é, todo o visitante temporário, nacional ou estrangeiro, cuja residência permanente é outra que não o centro turístico pesquisado e que permaneça, no mínimo 24 horas, ou que efetue pelo menos um pernoite, e no máximo 365 dias. Também é exigido que o visitante não tenha nenhuma atividade remunerada, ou frequente regularmente instituições de ensino, no centro pesquisado. Essas exigências compõem o arcabouço amostral.

³ A variável ‘intenção de voltar’, nessa amostra obteve 95,4 % de respostas ‘sim’. Nesse caso, esse tamanho da amostra é suficiente para admitir uma margem de erro de $\pm 1,09\%$, em um nível de confiança de 95,5%, utilizando a fórmula proposta por Tagliacarne (1978).

⁴ Por exemplo, a regressão linear exige uma distribuição normal dos erros e a técnica de análise discriminante exige a normalidade multivariada das variáveis independentes. Essas exigências não podem ser atendidas quando a variável dependente é binária e nominal.