



## Artigo

# Determinantes da fidelização do turista internacional no Brasil<sup>1</sup>

## Determinants of international tourist loyalty in Brazil

## Determinantes de la lealtad turística internacional en Brasil

Vinícius Rocha Bísvaro – Universidade de São Paulo (USP)

Paulo Henrique Assis Feitosa - Universidade de São Paulo (USP)

---

### Palavras-chave:

Fidelização  
Destinos turísticos  
Motivação  
Satisfação  
Modelagem estatística

### Resumo

A fidelização de destinos turísticos tem importância estratégica tanto para a tomada de decisão empresarial como para formulação de políticas públicas com relação a sua competitividade. Por meio de um estudo empírico com dados da pesquisa de turismo receptivo do Ministério de Turismo do ano de 2013, o artigo avaliou as variáveis que determinam a fidelização de turistas internacionais no Brasil. Foram tratadas como variáveis relacionadas à fidelização a intenção de retorno ao país e o número de visitas ao Brasil realizadas pelos turistas estrangeiros, com aplicação das técnicas estatísticas regressão logística e regressão linear simples respectivamente. Observou-se que as variáveis relacionadas à motivação e satisfação do turista explicam o comportamento da fidelização, o que reforça os resultados encontrados em outros estudos internacionais que abordaram o tema.

---

### Abstract

### Keywords:

Loyalty  
Touristic destination  
Motivation

The loyalty of tourist destinations is of strategic importance both for business decision making and for the formulation of public policies regarding their competitiveness. Through an empirical study with data from the Ministry of Tourism's receptive tourism survey in 2013, the article evaluated the variables that determine the loyalty of

---

<sup>1</sup> O presente trabalho é fruto do trabalho de conclusão de curso de graduação em Turismo pelo bacharel Vinícius Rocha Bísvaro, orientado pelo professor Paulo Henrique Assis Feitosa, intitulado como "Fidelização de destinos turísticos: O Brasil, segundo os turistas internacionais", que foi selecionado pela Revista Cenário como Fast Track no evento ANPTUR (2020).

Satisfaction  
Statistical modeling

international tourists in Brazil. The intention to return to the country and the number of visits to Brazil made by foreign tourists were treated as variables related to loyalty, with the application of statistical techniques, logistic regression and simple linear regression, respectively. It was observed that the variables related to motivation and satisfaction of the tourist explain the behavior of loyalty, which reinforces the results found in other international studies that addressed the theme.

**Palábras clave:**

Lealtad  
Destinos turísticos  
Motivación  
Satisfacción  
Modelado estadístico

**Resumen**

La fidelización de los destinos turísticos es de importancia estratégica tanto para la toma de decisiones empresariales como para la formulación de políticas públicas sobre su competitividad. A través de un estudio empírico con datos de la encuesta de turismo receptivo del Ministerio de Turismo en 2013, el artículo evaluó las variables que determinan la lealtad de los turistas internacionales en Brasil. La intención de regreso al país y el número de visitas a Brasil realizadas por turistas extranjeros fueron tratadas como variables relacionadas con la lealtad, con la aplicación de técnicas estadísticas, regresión logística y regresión lineal simple, respectivamente. Se observó que las variables relacionadas con la motivación y satisfacción del turista explican el comportamiento de lealtad, lo que refuerza los resultados encontrados en otros estudios internacionales que abordaron el tema.

Recebido em: 22/04/2021.

Aprovado em: 02/08/2021

Revisado por pares.

**Como citar (APA):** Bíscaro, V. R. e Feitosa, P.H.A. Determinantes da fidelização do turista internacional no Brasil . Cenário: Revista Interdisciplinar em Turismo e Território, Brasília, 9 (3), Set./dez 10.26512/revistacenario.v9i3.37625



## Introdução

A viagem é essencialmente um dos elementos-chave quando se quer entender o turismo. Quando analisada no contexto do lazer, diferencia-se de outras atividades de cunho artístico ou esportivo por promover dentro da lógica do entretenimento também o deslocamento. A percepção do turista então percorre todos os momentos de sua viagem, desde a saída até o retorno à sua cidade de residência. Diferentes fatores agem durante esta viagem, como a influência de outra cultura, experiência de serviços demandados e mesmo estrutura de mobilidade e hospitalidade presentes nos destinos. Assim, é consideravelmente distinta de outras atividades do lazer como, por exemplo, ir à um cinema ou fazer atividades físicas no parque onde a percepção sobre a atividade recai principalmente sobre a atividade em si.

É possível também pensar na viagem do ponto de vista de *Marketing*, o que faz com que o destino a ser visitado seja visto como um produto a ser consumido. Então a percepção do cliente, que neste contexto é o turista, torna-se o alvo de ações e atenções que visam, principalmente, atrair um fluxo de turistas para a localidade. Essa atração é possível despertando o interesse daqueles que ainda não conhecem o local visitado, como preocupando-se com o relacionamento desenvolvido com quem visita ou já visitou o destino para que retornem outras vezes, contribuindo para a lógica econômica do destino como produto.

Entretanto, o turismo possui importantes especificidades em relação a uma cesta de consumo por ser um produto intangível, relativamente caro, adquirido em intervalo de tempo e frequência diferente de outros produtos, além de poder assumir uma significativa relevância para o consumidor. Conforme Niininen e Riley (2003), essas características apresentam oportunidades de investigação pois esse tipo de produto pode levar a um comportamento de lealdade muito forte, além de uma correlação com variáveis demográficas.

Para o destino turístico, o estudo destas questões é importante para que seja realizada uma gestão assertiva, com abrangência holística do contexto que pode ser considerado complexo, por envolver diferentes áreas da ciência. Butler (1980) propõe o modelo de ciclo de vida do destino turístico como uma forma de entender por fases o que a localidade vivencia como um destino turístico. São elas: exploração, envolvimento, desenvolvimento, consolidação, estagnação, esta que se desdobra então em rejuvenescimento ou declínio. Independentemente da etapa que o destino esteja, uma questão sempre presente é a competitividade que ele possui. Ao tratar o destino como um produto, o grau de competitividade na teoria científica do turismo é estudada via o conceito de fidelização do destino turístico. Oppermann (1998) é um dos primeiros autores que trata do tema da fidelidade de turistas à destinos turísticos até que outros autores, a partir dele, foram desenvolvendo e estruturando as características desta área, porém pode-se considerar que ainda há uma gama de possibilidades a serem exploradas. Oppermann (2000) aponta que o destino precisa se reposicionar para atrair novos e diferentes segmentos e manter sua viabilidade a longo prazo, o que ilustra o caráter dinâmico do tema.

No contexto da pesquisa sobre fidelização no turismo internacional, é possível ver inúmeros estudos quantitativos que buscam justamente checar as relações que a fidelização tem com outras variáveis, em geral para auxiliar a estratégia de *marketing* em atuar de forma direcionada. Essas estratégias visam contribuir com o fluxo de uma demanda constante e relevante para os interesses da localidade em questão.

A fidelização é um dos objetivos dos gestores de turismo, e entender quais são seus determinantes pode ser crucial para garantir que os turistas que visitam a localidade retornem e que sejam naturalmente embaixadores espontâneos do destino, ao compartilhar características positivas associadas à localidade no seu círculo social, promovendo a divulgação do destino como um produto. Apesar da relevância da fidelidade no sucesso do desenvolvimento de atividades turísticas, existe uma lacuna de estudos que exploram os determinantes da fidelidade ao destino. Este artigo se propõe a preencher essa lacuna oferecendo evidências dos determinantes da fidelização de turistas internacionais, a partir da experiência brasileira. Portanto, tem como objetivo examinar as variáveis que determinam a fidelização de turistas internacionais no Brasil.

Esse artigo está organizado em 4 seções, além desta introdução. A segunda seção discute aspectos teóricos sobre a fidelização e sua associação com a motivação e satisfação. A terceira apresenta os procedimentos metodológicos adotados no trabalho. Os resultados da aplicação dos procedimentos propostos e sua discussão são apresentados na quarta seção e a última seção apresenta as considerações finais.

## **Fidelização, taxa de retorno e atratividade do destino**

Os primeiros estudos na área de turismo, hospitalidade e lazer a pesquisar a fidelização remontam a década de 1990. Embora existam muitas pesquisas sobre a segmentação e imagem dos destinos turísticos, a discussão sobre a fidelização é relativamente menos abordada. Oppermann (1998) relaciona em seu trabalho o potencial do destino turístico a qual ele nomeia de potencial limite (*threshold potential* – TP) com a lei de retorno da visita a partir da experiência acumulada de viagens (*Cumulative Travel Experience* – CTE). Esta associação teve como objetivo analisar a relação entre uma força positiva de estímulo ao turismo na localidade que estaria relacionada ao retorno de turistas neste local, que por sua vez seria auto influenciada pelas experiências de viagens anteriores.

Há uma premissa no marketing segundo a qual seria mais difícil atrair um cliente antigo do que atingir um novo. E neste sentido, existem muitas campanhas de *marketing* que focam na fidelização de clientes, embora boa parte da fidelização aconteça de forma informal,

por meio de indicações de clientes que compartilham sua satisfação com compras passadas (OPPERMANN, 2000). No entanto, pensar em fidelidade do consumidor no contexto de destinos turísticos exige mediações pois um destino turístico não é comparável ao consumo do cotidiano das pessoas, existe uma percepção e visão da experiência e consumo diferente quando se está em viagem (URRY, 1996).

A relação entre as escolhas de destino de um turista no decorrer do tempo é abordada comparando as diferenças nas experiências turísticas entre a primeira visitação e o retorno de turistas (GYTE; PHELPS, 1989). Segundo este estudo, os turistas tendem a ser mais críticos e atentos aos detalhes no retorno do que na primeira vez, mas não aborda os motivos que explicam a recorrência de visitação em um mesmo destino. O estudo de Schmidhauser (1977) sugere que a alta proporção de visitantes que já estiveram na localidade, em muitos destinos está relacionada a fidelidade dos turistas a um destino quando tiveram uma experiência positiva. Por outro lado, há turistas curiosos que escolhem ano após ano um destino diferente e neste caso o fato de ter visitado o destino em um dado momento da vida faz com que o destino já não seja incluído na lista de possibilidades a serem visitadas.

A satisfação dos turistas em suas experiências anteriores pode impactar na decisão de retornar ou não a um destino (SAN MARTIN; COLLADO; DEL BOSQUE, 2013; WU, 2015; WEN; HUANG, 2019). Por exemplo, um turista que tem grande desejo de visitar novos lugares, por ter vivido experiências positivas em diferentes localidades quer continuar colecionando novas experiências. Já existem aqueles que por terem passado por alguma situação negativa e têm o receio de repetir uma má experiência decidem por retornar ao local já conhecido. Neste caso fogem de grandes surpresas e de certa forma já conhecem as características da localidade e, assim sendo, preferem a “alternativa mais segura” (OPPERMANN, 2000).

Nas últimas décadas, a pesquisa sobre os determinantes da fidelização recebeu crescente atenção na literatura e diversos estudos buscaram explorar empiricamente as suas relações com a satisfação do turista. De modo geral, esses estudos mostram que a satisfação e o valor percebido afetam diretamente a fidelização e esses resultados são observados em diferentes contextos (RAMSEOOK-MUNHURRUN; SEEBALUCK; NAIDOO, 2015; KIM; PARK, 2016; TANFORD; JUNG, 2017; SHAVANDDASHT; ALLAN, 2018; AGYEIWAA, 2019). As primeiras pesquisas enfatizavam a influência do construto satisfação para explicar a fidelização. Nos estudos posteriores é mais evidente a presença de outros fatores, como variáveis relacionadas à motivação influenciando diretamente na fidelização.

Nota-se então que o grau ou nível de intencionalidade em retornar a um determinado destino interfere na escolha do próprio destino. É relevante considerar que existem indivíduos que vão para um destino turístico inúmeras vezes devido a sua familiaridade e gosto pelo local, bem como outros indivíduos deslocam-se para este mesmo destino turístico apenas pela curiosidade. Neste último caso, seria razoável entender que não há intenção de retorno ou mesmo não se observa a fidelização entre o indivíduo e o destino. Em contrapartida, mesmo para estes turistas, a boa imagem proporcionada pelo destino pode gerar recomendações espontâneas e, desta forma, colaborar indiretamente com o fluxo de turistas para esta localidade. Neste sentido, observa-se um vínculo entre o indivíduo e o destino, chamado neste trabalho de fidelização por estar divulgando o destino gratuitamente devido sua avaliação positiva.

Diversos estudos apontam que a imagem do destino é um fator que está associado à fidelidade do turista ao destino (BIGNE; SANCHEZ; SANCHES, 2001; CHI; QU, 2008; CORREIA; SERRA; ARTAL-TUR, 2017; RAGB; MAHROUS; GHONEIM, 2020). Desta maneira, o destino preocupa-se em mensurar a taxa de retorno de visitantes de tal forma que esta seja a mais alta possível. O destino avalia também a relação da taxa de retorno com as estratégias de marketing adotadas, pois contribui para o entendimento da experiência dos turistas bem com o potencial turístico do destino (WOODSIDE; DONALD, 1994).

Oppermann (1998) propôs um modelo que relacionasse esta variável com a distância entre origem e destino, a renda dos turistas, o custo e a imagem do destino e a tecnologia disponível para mobilidade do país receptor. Neste trabalho, foram analisados os percentuais de turistas residentes na Alemanha Oriental que viajavam para seis destinos: Áustria, Itália, Espanha, França, Suíça e Estados Unidos, entre 1974 e 1990. Nota-se que a Áustria é o destino com o maior percentual de turistas alemães, com aproximadamente 55% do total, indicando que a proximidade geográfica pode realmente ser um fator que motiva a viagem. Adicionalmente, observou que a Suíça recebeu 28% de turistas da Alemanha Oriental enquanto a Itália recebeu 45% destes. De acordo com o autor, o elemento custo seria o principal fator que explica essa diferença. Por fim, o autor apresenta um novo conceito, o limite do potencial de atratividade turística da Áustria para os turistas alemães, que no estudo considerando o período anteriormente citado, seria em torno de 60%. A ideia proposta seria identificar o percentual de cidadãos de um determinado país que iriam visitar outro país ao longo de sua vida e propôs uma comparação entre os países emissores, sugerindo uma ideia de fidelização ou força de atratividade turística de um país dependeria também do país de origem do turista.

Oppermann (1998) também propõe a discussão sobre a relação entre experiência acumulada de viagens à um destino e o potencial de atratividade turística. Para tanto, apresenta dois cenários extremos de comportamento de turistas de um país emissor X com relação ao destino A, dentro de um intervalo de tempo finito e determinado: Cenário 1 – O destino A só recebe novos turistas do país X (indivíduos não retornam ao destino visitado); Cenário 2 – O destino A recebe apenas turistas que retornam para o destino X (não recebe novos turistas, se um determinado indivíduo está visitando pela primeira vez o destino, ele certamente voltará).

No primeiro caso, chegou-se à conclusão de que assumindo que o turista do país X ao visitar país A jamais retornaria por diferentes motivos, e desconsiderando o efeito da renovação populacional ao longo do tempo – no estudo foi realizada a análise de uma coorte – chegaria um momento que o percentual de turistas provenientes do país X para A se estagnaria em um determinado patamar, pois não haveria mais novas pessoas residentes em X a conhecer o país A, todas já teriam visitado. Desta forma, este conjunto de viajantes é formado por uma população finita. De forma similar, se observaria uma estagnação no cenário 2, pois também considerando que todos os turistas de X retornam em algum momento para A e que A não receberia jamais novos turistas de X, este conjunto de turistas diminuiria gradativamente em decorrência de morte natural, por exemplo, até que não existissem mais turistas do país X visitando o país A. Em ambos os casos, se nota que existe um decréscimo do percentual de turistas de um determinado país emissor que retorna para outro país ao longo do tempo.

Este resultado sugeriu que o destino parece estar condenado a um limite no fluxo receptivo, pois tanto o grupo dos novos visitantes como o grupo de turistas que sempre retornam ao destino decrescem com o passar do tempo. A partir desta interpretação, Oppermann (1998) também destaca a importância da gestão de estratégias de *marketing* para tentar ajustar dinamicamente o fluxo de turistas destes dois cenários exemplificados, uma vez que mirar apenas no retorno de turistas no sentido de maximizar os esforços e ações de marketing dificilmente é uma estratégia sustentável a longo prazo. O gerenciamento do destino deve preocupar-se também em gerar novos turistas para sobrevivência e manutenção do fluxo.

## Fatores internos e atratividade dos destinos

A imagem que o turista tem do destino está associada à expectativa criada por diversos fatores, tais como publicidade, nível de escolaridade, poder aquisitivo, nível de abertura do lugar de origem em relação às culturas estrangeiras. De acordo com Wu (2015), esses fatores podem influenciar na percepção do turista sobre o destino, e, conseqüentemente, na escolha do destino a ser visitado. A experiência de viagens anteriores do turista e o nível de satisfação com o destino escolhido também são questões relevantes e associadas à fidelização do turista ao destino. No entanto, segundo Lv & McCabe (2020), as experiências vivenciadas pelo turista possuem mais poder do que a imagem abstrata do destino para estimular a intenção dos turistas de retornar à localidade. Conseqüentemente, a gestão do destino deve estar atenta às qualidades de serviços, às percepções positivas e ao grau de satisfação por parte do turista. De acordo com Agapito, Mendes e Vale (2013), bons momentos ou experiências memoráveis promovem a longo prazo o aumento da satisfação e fidelização dos turistas com relação ao destino.

Estudos anteriores como dos autores Yoon e Uysal (2005) apresentam a motivação formada por dois componentes, que influenciam na tomada de decisão do consumidor que, no contexto do turismo, é o turista. O primeiro é referente a fatores internos (*push factors*) relacionando a questões pessoais, emotivas como o desejo da fuga da realidade, de interação social ou questões de saúde que o turista considera ao escolher o seu próximo destino. Todas estas questões são particulares de cada indivíduo e de acordo com os anseios ou necessidades da pessoa, um destino atende melhor essas demandas do que outro. O segundo está relacionado a fatores externos (*pull factors*), referente a características do destino que o torna mais atrativo para os turistas, colaborando com a motivação destes em conhecer a localidade, como um atrativo turístico conhecido, a estrutura do receptivo, as condições de valores, segurança e demais características da localidade que se destacam entre os demais destinos turísticos. Mais recentemente, o estudo de Wen e Huang (2019) demonstrou que a fidelização é estimulada por fatores internos (*push*) como a busca por experiências únicas e fatores externos (*pull*) como a nostalgia.

Desta forma, relacionando Wu (2015) e Yoon e Uysal (2005) no contexto do Brasil, as associações são diversas tanto analisando as motivações internas como externas. Mesmo porque o Brasil possui dimensões de destaque mundial, seja pelo vasto território como pelo contingente populacional. No decorrer de sua história recebeu influência de diferentes culturas desde o período que era colônia até os tempos atuais, podendo produzir e despertar a atenção de diferentes públicos, diante de tantos recortes e imagens possíveis de se associar ao país. É o país do futebol, de praias, do carnaval, das florestas, do povo acolhedor, da instabilidade política, e de tantas faces que só reforçam o quanto é relevante o tema no contexto nacional.

Neste sentido, a motivação é um dos fatores que determinam o retorno de um turista a um determinado destino e a experiência obtida promove em algum grau a fidelidade ou lealdade entre os turistas e o destino (YOON; UYSAL, 2005; CORREIA; SERRA; ARTAL-TUR, 2017; BÁEZ-MONTENEGRO; DEVESA-FERNÁNDEZ, 2017). Weaver e Lawton (2011), a partir da análise da atividade de ecoturismo decorrente da visita em um parque no estado da Carolina do Sul, nos Estados Unidos, observaram que existem diferentes níveis de fidelização entre os turistas e o entendimento destes níveis de acordo com os segmentos de turistas, pela motivação e satisfação de cada grupo, permite elaborar diferentes estratégias de *marketing* visando o ciclo de vida do atrativo turístico. O estudo sugere ainda que ao longo do tempo as intenções e motivações do turista podem mudar e ainda assim o destino pode ser novamente escolhido, o que reforça a importância da segmentação dos visitantes para o trabalho de gestão do parque no seu relacionamento com os seus clientes, que são os seus visitantes.

O entendimento das reais motivações de turistas recorrentes a um destino foi alvo de estudo de Chen e Xiao (2013), no qual os autores compararam as motivações de dois tipos de viajantes. O primeiro grupo foi formado por viajantes com baixo grau de recorrência ou retorno e outro grupo foi constituído apenas com viajantes que retornavam recorrentemente à cidade de Xiamen, na China. Neste estudo, postulou-se que turistas que retornam a destinos visitados previamente não seriam homogêneos, isto é, seriam visitantes com diferentes motivos de viagem. Por meio de um estudo empírico, investigou-se as diferenças motivacionais dos turistas em Xiamen entre a primeira e a última visita na localidade, no qual foram identificados como principais motivos a nostalgia da experiência anterior, a busca por novas experiências na localidade, o interesse em visitar os lugares que não foram possíveis visitar na viagem anterior, negócios e assuntos profissionais, para fazer compras ou para realização de peregrinação religiosa.

O resultado de Chen e Xiao (2013) complementa outros estudos que apontam a busca por novas experiências ou explorar localidades desconhecidas estejam relacionadas apenas aos turistas que estejam visitando a localidade pela primeira vez. O trabalho de Lau e McKercher (2004) comparou os turistas que visitavam Hong Kong pela primeira vez com turistas que retornavam ao destino e a partir de um estudo exploratório com amostragem convencional de 412 turistas. Os autores identificaram uma predileção por motivos relacionados ao contato com uma nova cultura, mudança de rotina, novas aventuras e contato com pessoas diferentes em um grau mais elevado pelos visitantes de primeira visita à localidade do que com relação aos visitantes que retornavam à Hong Kong, sendo que estes apresentaram maior pontuação relacionada à compras ou reencontro com amigos e parentes como motivações mais características a este grupo. Ainda assim, o estudo não diz que os turistas que retornavam à Hong Kong não tinham motivação em nenhum grau relacionada a novidade, ou seja, estes fatores motivacionais podem estar presentes em diferentes estágios da vida do turista, bem como também com as características do destino em questão.

Existem ainda estudos que abordam o efeito do tempo na percepção ou tomada de decisão do indivíduo, pois o componente da memória, de acordo com a teoria do comportamento do consumidor pode influenciar na decisão do indivíduo, que aqui é representado pela figura do turista. Os consumidores, de forma consciente ou inconscientemente, utilizam dados e informações armazenadas em sua memória para tomar decisões, variando de qual marca, modelo ou produto a ser consumido como apontam Schiffman e Kanuk (2007). Ainda que não seja objetivo deste trabalho, é válido acrescentar que ocasiões como lua-de-mel, formatura, grandes eventos entre outras ocasiões podem trazer fortes e significantes memórias para os indivíduos, que podem associar positivamente ou negativamente ao local onde vivenciaram estes momentos e assim sendo podem também estimular ou inibir um retorno a esta localidade, o que demonstra a pluralidade de como a motivação pode impactar na fidelização de destinos turísticos.

## **Metodologia**

O presente trabalho possui abordagem quantitativa sendo que, nessa seção, serão apresentados os instrumentos e a procedência dos dados utilizados, bem como as ferramentas de análises para avaliação dos propósitos apresentados previamente. De forma complementar, seguem as limitações e premissas adotadas que subsidiarão as análises dos resultados a serem apresentados nos próximos capítulos.

Por meio da abordagem quantitativa é realizada uma análise empírica sobre o fluxo de turistas internacionais ao Brasil neste estudo. Como o propósito é entender quais fatores estão relacionados à fidelização do Brasil como um destino turístico, o mesmo se trata de

uma pesquisa explicativa, que em geral se propõe a estabelecer relações de causalidade entre o fenômeno estudado e processos sociais, econômicos ou de outra natureza para que se possa fazer previsões (VEAL, 2011).

Neste sentido, o tratamento dos dados foi realizado de tal forma que fosse possível testar hipóteses, verificar relações de causa e efeito, ou seja, validar conjecturas de forma objetiva, sem aspectos subjetivos ou de natureza dialética. Com este foco, o estudo analisou a base de dados com a utilização de ferramentas estatísticas, sendo que no primeiro momento a análise descritiva proporcionou o entendimento da base de dados, bem como a estruturação e ajuste para que o estudo apresentasse resultados consistentes.

Na sequência realizou-se a análise exploratória dos dados para verificar associações e relações de causa ou dependência entre variáveis de interesse para que enfim fossem testados modelos estatísticos com o objetivo de explicar relações entre a fidelização e outras variáveis.

Com o intuito de minimizar o erro de uma pesquisa empírica proveniente de amostragem aleatória e validar os resultados obtidos no modelo proposto, a base foi subdividida em duas. A primeira foi utilizada para desenvolvimento do modelo e outra para sua validação. Uma vez que os modelos são gerados a partir de uma base de dados específica, espera-se que os resultados sejam consistentes considerando outras bases de dados da mesma natureza, obtidas de forma aleatória. Para a continuidade da adoção do modelo para explicar as relações entre as variáveis seria necessário testar, ao longo do tempo, se suas características com relação ao poder de discriminação e assertividade continuam boas, caso contrário seria necessário retornar as análises dos dados e, eventualmente, propor novos modelos. Na seção de resultados, estes procedimentos serão explicados e apresentados os modelos em ambos os cenários.

Com relação à dimensão amostral utilizada, a base inicial possuía 33.181 registros, porém foram identificados registros que poderiam impactar negativamente na avaliação das relações da fidelização e conseqüentemente foi realizado um processo de mineração dos dados. Uma vez que algumas variáveis seriam as principais referências para o desenvolvimento do estudo, não fazia sentido manter na base registros sem a informação de intenção de retorno, bem como se era a primeira vez que o turista visitava o país ou não.

A respeito das variáveis de controle como “sexo” e “idade”, também foram descartados os registros que estavam incompletos, ainda que poucos foram os casos observados. Foram descartados também os turistas com nacionalidade brasileira, mas que residem no exterior devido ao fato do objetivo deste trabalho querer analisar a demanda internacional, e neste caso, considerou-se que a demanda internacional seria composta por turistas internacionais com nacionalidade diferente da brasileira.

Ao final destes procedimentos, restaram 27.319 registros. Para a base de desenvolvimento do modelo foram selecionados aleatoriamente 13.351 casos, o que corresponde a aproximadamente 50% da base de dados e para a validação dos modelos, foi selecionado outro subconjunto com 6.862 registros, que corresponde a 25% da base de dados total. Na sequência, serão apresentadas mais informações sobre o processo de coleta de dados e das técnicas estatísticas a serem abordadas para estudar a fidelização de acordo com as informações disponíveis.

## **Fonte de informação: Estudo da Demanda Turística Internacional**

A base de dados utilizada para as análises tem como origem a pesquisa realizada pelo Ministério de Turismo do Brasil (MTur) em parceria com a Fundação Instituto de



Pesquisas Econômicas (FIPE) intitulada “Estudo da Demanda Turística Internacional”, referente ao ano de 2013. Tal trabalho é realizado anualmente desde 1983 e considerou as definições estatísticas de acordo com o manual “Recomendações Internacionais para Estatísticas de Turismo” da Organização Mundial de Turismo (OMT).

Embora fosse de interesse dos autores fazer o estudo com relação às informações mais recentes, foi apenas possível utilizar os dados de 2013. No entanto a metodologia aplicada e a proposta de análise a ser apresentada já propõe discussões e resultados que colaboram com o entendimento dos determinantes da fidelização do turista internacional no país, visto que houve pouco incremento de turistas internacionais ao país até 2019, ano anterior a pandemia da COVID-19 que impactou fortemente o turismo no mundo todo, inclusive no Brasil.

De acordo com o que foi apresentado em tópicos anteriores, os resultados a serem apresentados neste artigo referem-se apenas aos turistas internacionais, sendo os excursionistas desconsiderados. Complementando a metodologia, não foram considerados visitantes internacionais neste estudo cuja motivação da viagem não estava relacionada ao turismo. De acordo com o Ministério do Turismo (2017) essas motivações são: a) Pessoas que entram no país para residir; moradores de cidades fronteiriças que desenvolvem atividades cotidianas no Brasil; trabalhadores fronteiriços, trabalhadores de temporada e outros trabalhadores de curta duração; b) Diplomatas, membros consulares, militares e pessoas sob sua responsabilidade, forças armadas em manobras militares; c) Refugiados; d) Nômades; e) Tripulação de meios de transporte público; f) Pessoas em trânsito que não realizam o procedimento oficial de entrada no país, como passageiros em conexões aéreas entre diferentes países e passageiros de navios que não desembarcam em território nacional.

Com relação à cobertura geográfica da coleta de dados, foram selecionados aeroportos internacionais e fronteiras terrestres.

De acordo com os dados do relatório de demanda do Ministério de Turismo (2017), o fluxo de entrada e saída de turistas é variável no decorrer do ano e é possível observar o efeito da sazonalidade. Identifica-se que existe um maior movimento de turistas entre os meses de dezembro, janeiro e fevereiro, que é o período de alta temporada e é predominante o turista que vem ao país por motivo de lazer, principalmente de países da América do Sul. Em decorrência das variações sazonais deste fluxo de turistas, a coleta dos dados acontece em quatro momentos: a primeira etapa entre janeiro e fevereiro, depois nos meses de abril e maio, a terceira etapa em julho e agosto e por fim, a última em outubro e novembro, ou seja, alguns meses do ano não são contemplados na base.

Por fim, com relação ao procedimento amostral probabilístico, utilizou-se a amostragem estratificada, baseada no comportamento da variável de gastos dos turistas, o fluxo de estrangeiros registrados pela Polícia Federal e países definidos estrategicamente como prioritários pelo Ministério do Turismo e Embratur. Embora a ponderação destas variáveis não esteja sendo consideradas para este trabalho, é importante entender que o processo de coleta de dados levou em consideração estas diretrizes previamente adotadas.

### ***Técnicas quantitativas e ferramentas estatísticas***

Os estudos empíricos que abordam a fidelização ao destino foram influenciados pelos trabalhos pioneiros de Yoon e Uysal (2005) que propuseram relacionar a motivação e satisfação como fatores determinantes da fidelização. Adicionalmente, o trabalho apresentou fatores internos da motivação como fator que influencia diretamente o construto relacionado à fidelização. Neste estudo, os autores utilizaram o método estatístico de Modelagem de

Equações Estruturais, o qual permite trabalhar com variáveis latentes, como o caso da satisfação, motivação e fidelização. Todas essas variáveis são entendidas por meio de outras variáveis relacionadas à atitude ou comportamento do consumidor, que no estudo é representada pelo turista, proporcionando a análise em termos quantitativos do tema.

Neste sentido, Yoon e Uysal (2005) exemplificam as variáveis que relacionam-se com cada construto, como as expectativas e desejos pessoais que o turista possui e que motiva também o turista a viajar e escolher um determinado destino.

Conforme foi apresentado pelos autores, essas variáveis são a percepção de satisfação da viagem, dos serviços vivenciados, dos atrativos conhecidos, além da intenção de retorno e o eventual retorno, todas estas são variáveis que podem ser agrupadas por meio de métodos estatísticos que tratam de variáveis desta natureza. É oportuno apresentar aqui que a técnica estatística de Modelagem de Equações Estruturais é apropriada para estudar este tipo de relação pois os problemas são representados por meio de variáveis latentes. Essas variáveis não são observáveis ou mensuráveis de forma direta, estão relacionadas à associação de outras variáveis observáveis e, conjuntamente, apresentam um significado e valor numérico que pode ser bem tratado por técnicas multivariadas como Análise Fatorial e Componentes Principais. Estes conjuntos, também chamados de construtos, são formados então por inúmeras variáveis que podem relacionar entre si ou com outras de outros construtos. A técnica de Modelagem de Equações Estruturais permite avaliar estas relações e é amplamente utilizada pelos pesquisadores.

Todavia, uma grande parcela dos estudos nesse campo aponta que a satisfação do turista, a imagem do destino e a qualidade do serviço são preditores de fidelidade (Cossío-Silva et al., 2019).

O estudo de Sun et al. (2013) mostrou que a satisfação, o valor percebido e a imagem do destino, entre outros, são antecedentes da fidelidade ao destino dos turistas domésticos na China. Devido ao interesse deste trabalho estar relacionado ao entendimento da fidelização, as duas variáveis relacionadas a ela – intenção de retorno e número de vezes que o turista visitou o país – serão o alvo de modelos estatísticos para buscar entender que variáveis impactam ou não seu comportamento.

Para a variável “Intenção de Retorno”, por ser de natureza dicotômica, a técnica estatística a ser aplicada foi a Regressão Logística, enquanto para a variável “Número de visitas ao Brasil” será aplicada a técnica de Regressão Linear Múltipla. Como variáveis dependentes, foram testadas variáveis relacionadas à motivação, satisfação, além de variáveis relacionadas ao turista internacional conforme está indicado na Tabela 1.

Tabela 1: Tabela com os temas e variáveis adotadas no estudo

Tema	Variáveis	Descrição
Motivação	Lazer	Sol e Praia
		Natureza
		Outros
	Negócios ou trabalho	Negócios ou trabalho
	Visitar amigos ou parentes	Visitar amigos ou parentes
	Congressos, feiras ou convenções	Congressos, feiras ou convenções
	Outros	Religião, estudos, e outros.
Satisfação	Infraestrutura	Limpeza pública
		Segurança pública
		Serviço de táxi
		Transporte público
	Telecomunicações/ internet	
	Rodovias	
	Hospitalidade (geral)	
	Infraestrutura turística	Sinalização turística
		Restaurante
		Hospedagem
		Diversão noturna
	Terminal aeroportuário	Aeroporto (geral)
		Lojas e serviços
		Sinalização turística
		Serviços bancários
	Serviços turísticos	Guias de turismo
		Informação turística
		Hospitalidade
		Gastronomia
		Preços
		Serviços de câmbio bancários
Turista internacional	Gênero	Feminino ou masculino
	Idade	Em anos
	Origem	Por continente
	Com quem viaja	Família
		Com amigos
		Sozinho
		Casal com filhos
	Outros	
Primeira vez no Brasil	Sim ou não	
Fidelização	Intenção de retorno ao Brasil	Sim ou não
	Quantidade de visitas anteriores ao Brasil	0, 1, 2,...

Fonte: Elaboração própria.

## Resultados e Discussão

Avançando no entendimento da base de dados, foram realizados cruzamentos e testes estatísticos para verificar as relações entre as variáveis coletadas. Uma vez que o objetivo é

entender a fidelização no contexto dos turistas internacionais que visitam o Brasil, serão apresentadas as análises exploratórias iniciais com comentários e reflexões a respeito.

Com o objetivo de analisar a relação entre as variáveis relacionadas à satisfação e a intenção de retorno, foram aplicadas a Análise de Variância (ANOVA) para as 21 variáveis presentes na base de dados relacionadas à satisfação dos turistas internacionais com relação a infraestrutura geral, infraestrutura turística, serviços turísticos e terminal aeroportuário. Ao nível de significância de 5% não foram identificadas diferenças na satisfação entre os turistas que tem intenção de retornar e aqueles que não tem esse desejo para as seguintes variáveis: Serviço de Táxi ( $p$ -valor = 0,404), Serviços de Câmbio Bancário de Aeroportos ( $p$ -valor = 0,722) e Serviço de Guia de Turismo ( $p$ -valor = 0,354). Para todas as demais, foi identificada diferença estatisticamente significativa, o que sugere que o nível de satisfação interfere na intenção de retorno do turista para a maior parte das variáveis testadas.

Foi realizada a mesma verificação, porém para as variáveis relacionadas à motivação da viagem ao Brasil e neste caso apenas para os turistas cuja motivação estava relacionada à Negócios ou Trabalho. O teste Qui Quadrado não identificou associação entre esta motivação e a intenção de retorno ao país ( $p$ -valor = 0,063). Para todos os outros motivos, a um nível de significância estatística de 0,05, identificou-se relação entre a motivação e a intenção de retorno.

Estes resultados parciais sugerem que tanto a motivação como a satisfação podem agir na fidelização, porém na próxima sessão serão propostos os modelos que farão a verificação de quais variáveis tem mais influência sobre as variáveis dependentes relacionadas a fidelização.

## **Análise de modelos**

Uma vez que o instrumento de coleta de dados disponibilizava apenas duas variáveis que são relacionadas ao construto da fidelidade de acordo com os exemplos dos principais estudos empíricos abordado previamente, foi verificado se é possível ajustar um modelo para cada uma dessas variáveis.

Para o caso da “Intenção de Retorno”, devido ao fato desta variável resposta assumir apenas 2 valores (sim ou não) foi aplicada a técnica de Regressão Logística, onde foram testadas todas as variáveis relacionadas à satisfação, motivação e também as variáveis relacionadas ao turista internacional, pois o objetivo aqui é identificar quais seriam as principais variáveis que agem diretamente na intenção de retorno deste turista.

Como resultado, obteve-se um modelo com as seguintes variáveis: Motivação relacionada ao Lazer e Natureza, Motivação relacionada ao Lazer e Cultura, Satisfação relacionada a Infraestrutura (limpeza, telecomunicação e internet), Infraestrutura Turística (Diversão Noturna), Serviços Turísticos (Gastronomia) e ao Brasil (hospitalidade e rodovias). Os resultados estão sumarizados na Tabela 2.

Com o objetivo de avaliar se o modelo possui bom ajuste a variável preditora, no caso a “Intenção de Retorno”, foram realizados os testes de aderência do modelo e a análise do poder explicativo. Para avaliar a aderência, o teste de Kolmogorov-Smirnov (KS), que verifica se o modelo discrimina bem os dois grupos relacionados a variável resposta versus o escore gerado pelo modelo de acordo com Bussab e Morettin (2002). O valor da estatística de teste do KS obtido foi 0,351, associada ao  $p$ -valor próximo a zero, ou seja, é boa a capacidade de discriminar quem tem intenção de retornar ao país das pessoas que não tem intenção.

Pela interpretação do coeficiente da regressão logística, é possível identificar algumas variáveis como estimuladoras da intenção de retorno e outras como inibidoras. Os coeficientes de valor negativo diminuem a probabilidade da intenção de retorno, e desta forma, segundo o modelo, pode-se interpretar que, em média, a percepção do turista que vem ao Brasil pela primeira vez é mais baixa do que os turistas que estão retornando. Com

relação à motivação, os turistas que vem ao Brasil em busca de lazer relacionado a natureza ou cultura também tem em média uma taxa de retorno mais baixa do que os demais turistas com outras motivações.

Sobre a satisfação, nota-se que uma boa percepção relacionada a limpeza pública, serviços de telecomunicação e internet, à diversão e vida noturna, às rodovias do país, a gastronomia e hospitalidade colaboram com a intenção de retorno do turista, o que sugere que são importantes fatores de fidelização.

Analisando as características dos turistas com relação à sua origem, notou-se que os turistas latino-americanos tendem a ter uma taxa de intenção de retorno mais alta do que os turistas da Oceania e África. Portanto, fatores geográficos como a distância e alternativas de mobilidade entre seus países e o Brasil interferiram nesta questão.

Com relação à faixa etária, os turistas com idade entre 18 e 40 anos apresentam um índice mais elevado de intenção de retorno, enquanto os idosos (turistas com 60 anos ou mais) apresentam os valores mais baixos para este índice. Por fim, com relação ao grupo de acompanhantes que o turista faz parte, apenas a categoria que viaja com amigos apresentou alguma diferença com relação à média, sendo este grupo com chance mais baixa de retornar ao país de acordo com o modelo.

Conforme foi explicitado na seção de metodologia, foi verificado se o resultado obtido nesta base de dados é consistente também para a base de validação. Desta forma, foi realizado o teste de validação do modelo na base de dados com 6.862 registros, onde foi aplicado mais uma vez o teste KS. Como resultado, obteve-se um p-valor menor do que 5%, evidenciando que o modelo consegue discriminar os turistas que tem intenção de retornar ao Brasil dos demais. É válido acrescentar que foram testadas e analisadas outras variáveis como grau de instrução, valor gasto em dólares para realização da viagem, número de pernoites, e no caso todas estas variáveis não se mostraram estatisticamente significantes.

A outra variável relacionada à fidelização a ser estudada neste trabalho é o número de vezes que o turista já veio ao Brasil, sendo que a fidelização estaria associada justamente a recorrência ao destino. Neste caso, é necessário que seja realizado um modelo apenas para o conjunto de turistas que já vieram ao menos uma vez para o Brasil.

Tabela 2 – Output da Regressão Logística, com coeficientes da equação.

Variáveis		Coeficiente	Erro Padrão	Sig.
Primeira Vez no Brasil?	Sim	-0,88	0,09	0,00
	Natureza	-0,26	0,13	0,04
Motivação (Lazer)	Cultura	-0,58	0,14	0,00
	Origem do turista	África e Oceania	-0,37	0,14
América Latina		0,67	0,11	0,00
Idade	18 a 24 anos	0,60	0,16	0,00
	25 a 40 anos	0,24	0,10	0,01
	60 anos ou mais	-0,47	0,13	0,00
Com quem viaja?	Amigos	-0,33	0,11	0,00
Satisfação positiva	Limpeza	0,22	0,10	0,02
	Telecomunicações	0,25	0,09	0,00
	Rodovia	0,24	0,09	0,01
	Diversão Noturna	0,29	0,09	0,00
	Hospitalidade	0,85	0,16	0,00
	Gastronomia	0,67	0,11	0,00
Constante		1,37	0,20	0,00

Fonte: Elaboração própria.

Analisando a variável resposta, observou-se uma grande quantidade de valores discrepantes e para fins de buscar entender a relação do número de viagens com as demais variáveis da base foram excluídos todos estes valores. Além disso foi aplicada a transformação logarítmica natural para a variável resposta, com o objetivo de torná-la melhor em termos de ajuste de um modelo de regressão. Assim, foi proposto um modelo de regressão linear que pode ser observado na Tabela 3.

Com relação aos resultados do modelo, observou-se que o número de vezes que turista visitou o Brasil relaciona-se com a motivação e satisfação, além da origem (país emissor), idade do turista e com quem este viaja. Valores positivos do coeficiente aumentam o número de vezes que o turista retorna, enquanto valores negativos indicam o oposto.

Com relação à qualidade do modelo, embora os requisitos de normalidade da variável resposta e dos resíduos tenham sido atendidos, um dos principais indicadores para avaliar o grau de explicação da variável resposta pelo modelo proposto, o R quadrado ajustado apresentou o valor de 12,9%, o que pode ser considerado relativamente baixo. Este resultado pode ser considerado também um indicativo de que a técnica de regressão linear não seja a melhor ferramenta estatística a ser utilizada para tratar este caso, e outras alternativas neste caso seriam, por exemplo, transformar a variável resposta em classes ordinais e aplicar um modelo probit ordinal ou mesmo a técnica de árvore de decisão para identificar que variáveis seriam mais eficientes para classificar os turistas em alguma das categorias relacionadas a frequência de retorno. Todavia, este trabalho limitou-se a explorar as possibilidades por meio da técnica de Regressão Linear Múltipla e a conclusão de que a técnica não atende ou não se ajusta bem aos dados já é um resultado relevante e, conseqüentemente, sugere que outros modelos possam ser testados e verificados para responder de forma adequada os determinantes com relação à quantidade de repetições ou visitas realizadas no país pelos turistas internacionais.

Tabela 3. Coeficientes da Equação da Regressão Linear

Variáveis do Modelo		Coeficiente	Erro Padrão	t	Sig.
Constante		-1,45	0,15	-9,62	0,00
Idade		0,89	0,04	22,82	0,00
Origem do turista	América Latina	0,44	0,03	15,50	0,00
	Alojamento	-0,27	0,03	-10,18	0,00
	Transporte	-0,21	0,03	-7,56	0,00
	Segurança	-0,15	0,03	-4,72	0,00
Satisfação	Aeroporto	-0,19	0,03	-7,34	0,00
	Preço	-0,11	0,03	-4,45	0,00
	Rodovia	-0,11	0,03	-4,07	0,00
	Telecomunicações	0,06	0,03	2,26	0,02
Com quem viaja?	Família	0,21	0,04	5,21	0,00
	Sozinho	0,31	0,03	10,81	0,00
	Casal com filhos	0,15	0,05	3,16	0,00
Motivação (Lazer)	Natureza	-0,39	0,05	-7,46	0,00
	Cultura	-0,27	0,06	-4,41	0,00

Fonte: Elaboração própria.

## Considerações finais

A fidelização do destino turístico é uma variável que sofre influências de diferentes naturezas e considerando-se as evidências do caso brasileiro, é possível identificar as relações com aspectos relacionados à motivação e satisfação.

Neste trabalho foi obtido como principal resultado o modelo de regressão logística para estimar a intenção de retorno ao país, sendo este relevante do ponto de vista estratégico para se pensar em que segmentos do turismo deve-se debruçar maiores esforços e em políticas para sua promoção. Como a motivação da viagem relacionada ao lazer com atividades ligadas a atrativos naturais e culturais apresentaram coeficientes negativos, este é um indicativo de que o turismo como estava estruturado em 2013, quando foram coletados os dados, não promovia a fidelização de turistas nestes segmentos. É válido lembrar que a motivação relacionada a “Sol e praia” não está contemplada nesta categoria de atrativos naturais devido a forma que os dados foram coletados. Em contrapartida os coeficientes positivos relacionadas à satisfação ilustram o que é bem avaliado pelo turista e que impulsiona o seu desejo de retorno. Outra reflexão interessante é notar que, em ambos os modelos apresentados, a motivação apresentou coeficiente negativo para os turistas que responderam que viajaram para o Brasil motivados a realizar atividades culturais ou relacionadas à natureza do país. Um possível razão seja que a falta ou baixa divulgação dos diversos atrativos naturais e culturais que o país oferece podem gerar uma interpretação por parte dos turistas internacionais que, ao visitar um destino no país, já viu tudo ou que não teriam outros atrativos e destinos a serem visitados. Esta questão pode reforçar que os incentivos à publicidade dos destinos turísticos brasileiros para o público estrangeiro merece ser melhor trabalhado ou revisto.

Com relação ao número de vezes que turistas internacionais retornam ao Brasil, não foi possível apresentar um modelo bem ajustado que explicasse o seu comportamento. Isso sugere que uma avaliação mais aprofundada sobre esta variável seja realizada, do ponto de vista teórico e analítico quantitativo, para que posteriormente possam ser conjecturadas questões que influenciam a fidelização a partir do entendimento desta variável.

É importante acrescentar que não foi realizada validação de modelos com relação às bases de dados mais recentes e até mesmo a base utilizada não considerou um ano completo, conforme apontado nos procedimentos metodológicos de preparação da base. Os resultados obtidos ilustram relações entre a fidelização, satisfação e motivação de acordo com os dados disponíveis e da estruturação do instrumento de coleta de dados aplicado. Se possível for, seria interessante aplicar os modelos em bases de dados mais recentes para verificar se os mesmos resultados continuam consistentes ou se o comportamento e variáveis mudaram ao longo do tempo. Também seria interessante que o questionário aplicado aos turistas no Brasil apresentassem mais questões para poder avaliar a motivação, satisfação e fidelização por constructos a partir de variáveis mais detalhadas e próximas aos fatores que impactam e agem no contexto do turista. Com o instrumento atual, a fidelização pode ser avaliada apenas pela intenção de retorno e pela quantidade de vezes que o turista retornou, porém poderia ser adicionadas questões com relação à intenção e grau de recomendação do destino Brasil (*word-of-mouth effect*) ou mesmo por cidade visitada. O questionário também poderia propor uma classificação das cidades visitadas de acordo com a chance de ser revisitadas no futuro, ou mesmo em comparação com outros destinos internacionais, questionando por exemplo, se entre o Brasil, Argentina, Peru e Colômbia, qual seria a ordem de preferência para uma futura viagem considerando estas possibilidades.

Ainda assim o estudo possui caráter original no contexto nacional, onde a aplicação de técnicas estatísticas é escassa se comparado à realidade da pesquisa em turismo no

contexto internacional. O incentivo para que outros estudos empíricos sejam realizados a pesquisa em turismo é importante pois é uma tendência que a tomada de decisão seja feita com base em índices, avaliações precisas, controles periódicos de indicadores sobre o assunto de interesse.

## Referências

- Agapito, D., Mendes, J., & Valle, P. (2013). Exploring the conceptualization of the sensory dimension of tourist experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(2), 62-73.
- Agyeiwaah, E., Otoo, F. E., Suntikul, W., & Huang, W. J. (2019). Understanding culinary tourist motivation, experience, satisfaction, and loyalty using a structural approach. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(3), 295-313.
- Almeida-Santana, A., & Moreno-Gil, S. (2018). Understanding tourism loyalty: Horizontal vs. destination loyalty. *Tourism Management*, 65, 245-255.
- Báez-Montenegro, A., & Devesa-Fernández, M. (2017). Motivation, satisfaction and loyalty in the case of a film festival: differences between local and non-local participants. *Journal of Cultural Economics*, 41(2), 173-195.
- Bigne, J. E., Sanchez, M. I., & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism management*, 22(6), 607-616.
- Butler, R. W. (1980). 1. The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources *Canadian Geographer / Le Géographe canadien*, 24: 5-12. <https://doi.org/10.1111/j.1541-0064.1980.tb00970.x>
- Chen, G., & Xiao, H. (2013). Motivations of repeat visits: A longitudinal study in Xiamen, China. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(4), 350-364.
- 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.
- Correia, A., Serra, J., & Artal-Tur, A. (2017). Steady tourists' relationship with a mature destination: The case of Portugal. *Tourism Economics*, 23(4), 803-815.
- Cossío-Silva, F. J., Revilla-Camacho, M. Á., & Vega-Vázquez, M. (2019). The tourist loyalty index: A new indicator for measuring tourist destination loyalty?. *Journal of Innovation & Knowledge*, 4(2), 71-77.
- Gyte, D. M., & Phelps, A. (1989). Patterns of destination repeat business: British tourists in Mallorca, Spain. *Journal of Travel Research*, 28(1), 24-28.
- Kim, K. H., & Park, D. B. (2017). Relationships among perceived value, satisfaction, and loyalty: Community-based ecotourism in Korea. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(2), 171-191.
- Lau, A. L., & McKercher, B. (2004). Exploration versus acquisition: A comparison of first-time and repeat visitors. *Journal of travel research*, 42(3), 279-285.
- Lv, X., & McCabe, S. (2020). Expanding theory of tourists' destination loyalty: The role of sensory impressions. *Tourism Management*, 77, 104026.
- Ministério do Turismo. Caracterização e dimensionamento do turismo internacional no Brasil: 2009 – 2013. Brasília: Ministério do Turismo, 2017. Recuperado de: <<http://www.dadosfatos.turismo.gov.br/2016-02-04-11-54-03/demanda-tur%C3%ADstica-internacional.html>>.
- Morettin, P. A., & Bussab, W. D. O. (2002). Estatística básica, editora saraiva. São Paulo, 6.



- Niininen, O., & Riley, M. (2003). Towards the conceptualization of tourism destination loyalty. *Tourism Analysis*, 8(2), 243-246.
- Oppermann, M. (1998). Destination threshold potential and the law of repeat visitation. *Journal of travel research*, 37(2), 131-137.
- Oppermann, M. (2000). Tourism destination loyalty. *Journal of travel research*, 39(1), 78-84.
- Ramseook-Munhurrun, P., Seebaluck, V. N., & Naidoo, P. (2015). Examining the structural relationships of destination image, perceived value, tourist satisfaction and loyalty: case of Mauritius. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 252-259.
- Ragb, H., Mahrous, A. A., & Ghoneim, A. (2020). A proposed measurement scale for mixed-images destinations and its interrelationships with destination loyalty and travel experience. *Tourism Management Perspectives*, 35, 100677.
- San Martin, H., Collado, J., & Rodriguez del Bosque, I. (2013). An exploration of the effects of past experience and tourist involvement on destination loyalty formation. *Current Issues in Tourism*, 16(4), 327-342.
- Santos, G. E. O. (2017). Diversidade de impactos econômicos da Copa do Mundo FIFA de 2014 no Brasil. *CULTUR: Revista de Cultura e Turismo*, 11(1), 202-219.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2009). *Consumer behavior*. Harlow, England: Prentice Hall.
- Schmidhauser, H. (1977). Travel Experience Segmentation as a Predictor of Holiday Behaviour. In *ESOMAR Travel and Tourism Seminar*, Stresa.
- Shavanddasht, M., & Allan, M. (2019). First-time versus repeat tourists: level of satisfaction, emotional involvement, and loyalty at hot spring. *Anatolia*, 30(1), 61-74.
- Tanford, S., & Jung, S. (2017). Festival attributes and perceptions: A meta-analysis of relationships with satisfaction and loyalty. *Tourism Management*, 61, 209-220.
- Urry, J. (1996). *olhar do turista*, O. Studio Nobel.
- Veal, A. J. (2011). Metodologia de pesquisa em lazer e turismo. *São Paulo: Aleph*, 29.
- Weaver, D. B., & Lawton, L. J. (2011). Visitor loyalty at a private South Carolina protected area. *Journal of Travel Research*, 50(3), 335-346.
- Wen, J., & Huang, S. (2019). The effects of push and pull travel motivations, personal values, and destination familiarity on tourist loyalty: A study of Chinese cigar tourists to Cuba. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(8), 805-821.
- Woodside, A. G., & MacDonald, R. (1994). General system framework of customer choice processes of tourism services. *Spoilt for choice*, 30.
- Wu, C. W. (2016). Destination loyalty modeling of the global tourism. *Journal of Business Research*, 69(6), 2213-2219.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism management*, 26(1), 45-56.