

DETERMINANTES DE LA SATISFACCIÓN DEL TURISTA

Un estudio en la ciudad de Guarujá-Brasil

Braulio Oliveira*
Fundación Educacional Inaciana
São Paulo - Brasil

Resumen: La atracción y el mantenimiento de un flujo específico de turistas hacia un destino depende fuertemente de la satisfacción que se les de. Además de la revisión bibliográfica del tema "satisfacción", se realizó un estudio de campo en dos etapas: la primera, de carácter exploratorio, se propuso relevar factores importantes para la determinación de la satisfacción; y la segunda, de carácter descriptivo-conclusivo, intentó definir cuáles de los factores relevados en la primera etapa contribuyen más a discriminar la satisfacción. De los cinco factores considerados, dos (acceso y atractivos naturales) se presentaron como los más discriminatorios. Se espera contribuir al debate sobre el tema en cuestión, con el objetivo de desarrollar el conocimiento y la práctica de la gestión del turismo. La muestra no-probabilística es la principal limitación de este estudio. Investigaciones futuras pueden buscar la verificación de la aplicabilidad de los factores considerados en este trabajo, en otras localidades y a otro perfil de turistas.

PALABRAS CLAVE: satisfacción, análisis discriminante, turista, turismo receptivo, turismo recreativo.

Abstract: Determinants of Tourist Satisfaction: A Study in the City of Guarujá, Brazil. The attraction and retention of a specific tourists flow by a destination is strongly influenced by the satisfaction obtained. A literature review of the subject "satisfaction" was made at first, followed by a two steps fieldwork: the first was exploratory in scope in order to assess factors relevant to the determination of satisfaction; and to second descriptive-conclusive in character aimed to define which factors collected during the first step discriminated more satisfaction. Of the five factors considered, two (access and natural attractions) proved to be more discriminatory. It is expected to contribute to the discussion of the subject in order to develop knowledge and practice of tourism management. The non-probabilistic sampling is the main limitation of this study. Future studies may intend to verify the applicability of the factors considered in this study taking into consideration other destinations and different tourist profiles.

KEY WORDS: satisfaction, discriminate analysis, tourist, inbound tourism, recreational tourism.

* Doctor en Administración por la Facultad de Economía, Administración y Contabilidad de la Universidad de São Paulo, Brasil. Se desempeña como Profesor Permanente del Programa de Posgrado Stricto Sensu en Administración de la Fundación Educacional Inaciana en São Paulo, Brasil. E-mail: braulio@usp.br

INTRODUCCIÓN

El turismo es una importante alternativa para el desarrollo económico y social de algunas ciudades ya que requiere de una estructura mínima para la atracción de turistas, pudiendo tener beneficios directos para las comunidades locales.

Diversos autores han buscando concebir modelos generales que congreguen factores y variables relevantes para la competitividad turística de una localidad (Alhroot & Alalak, 2010; Crouch & Ritchie, 1999). Pero se debe considerar que, aunque muchos factores puedan influir sobre el éxito turístico de un destino, el foco de las estrategias y las acciones debe ser aquel que más se relaciona con la satisfacción del turista ya que priorizarlos puede optimizar los recursos empleados y consecuentemente generar nuevos recursos para emplear tanto en la oferta turística como en las demandas sociales existentes.

Un estudio realizado con huéspedes de un *resort*, cuyo objetivo fue relacionar la importancia y la performance de los atributos turísticos, la motivación del viaje y la satisfacción reveló que la cordialidad y la calidad de los servicios son determinantes para la satisfacción general, y que la alimentación y la ubicación son importantes para la evaluación de la satisfacción (Meng, Tepanon & Uysal, 2008).

Diversos autores tratan la importancia de la satisfacción del turista ya que es un factor que afecta directamente la imagen de un destino, el regreso del turista y la recomendación a otros turistas potenciales (Kotler, Bowen & Makens, 2005: 389; Meng, Tepanon & Uysal, 2008: 42).

La repetición de las visitas genera cierta estabilidad en el destino y contribuye a que surjan impresiones positivas sobre la localidad, reduciendo la necesidad de inversiones en la atracción de turistas (Alegre & Cladera, 2009: 670).

La satisfacción del turista es de suma importancia para las empresas y destinos que quieren obtener los beneficios provenientes de un turismo desarrollado (Kotler, Bowen & Makens, 2005: 389; Meng, Tepanon & Uysal, 2008: 44).

Diversos estudios establecen que la satisfacción posee una influencia positiva sobre el comportamiento pos-compra, siendo un importante elemento para el desarrollo de relaciones a largo plazo y para la formación de una imagen atractiva (Campo & Yagüe, 2009: 127; Alegre & Cladera, 2009: 672).

Debido a la competencia existente entre los destinos, conocer los aspectos que valoran los turistas es fundamental para priorizar lo que contribuye significativamente con el objetivo establecido.

Dado que las localidades deben crear estrategias y acciones que motiven a los turistas a visitarlas -y, más aún, trabajar con los elementos de la oferta turística que ellos valoran- este artículo busca conocer los principales elementos valorados por los turistas y que pueden influir sobre su satisfacción. Así, se espera contribuir al desarrollo del área del conocimiento y al debate de los temas relevantes en la creación de planes turísticos; ya que es fundamental que se investigue la demanda turística en todas sus particularidades.

Para alcanzar los objetivos propuestos, además de revisar la literatura pertinente, se realizó un estudio de campo en dos etapas: la primera, de carácter exploratorio, por medio de un debate en grupo foco, para relevar los elementos (variables) de la oferta turística que influyen en la satisfacción del turista; y la segunda, de carácter descriptivo, a mediante entrevistas a los turistas para determinar el grado de importancia de cada variable surgida en la etapa exploratoria para determinar la satisfacción del turista. El estudio de campo fue realizado con turistas de la ciudad de Guarujá-Brasil, sobre la cual se presentan mayores detalles en el ítem sobre la metodología utilizada.

Como el tema “satisfacción” ha sido intensamente estudiado por el marketing, asociado al término “cliente”, se buscaron referencias en esa disciplina que permitieran un adecuado desarrollo de este trabajo; y se optó por utilizar indistintamente los términos “cliente” y “turista”, procurando guardar relación con la originalidad de los trabajos.

SATISFACCIÓN

La satisfacción del cliente está en el centro del proceso de establecimiento de relaciones a largo plazo (Lambin, 2000: 216). Los clientes insatisfechos presentan un alto poder destructivo pues transmiten su insatisfacción a otros nueve clientes potenciales (Vavra, 1992: 28). Además, cerca del 90% de los clientes insatisfechos no realizan reclamos pero comienzan a consumir productos o servicios de otros oferentes lo cual constituye una cuestión bastante delicada pues dificulta saber incluso por qué se perdió el cliente (Vavra, 1992: 28). Lambin (2000: 217) presenta los siguientes datos provenientes de estudios concernientes al comportamiento de clientes insatisfechos:

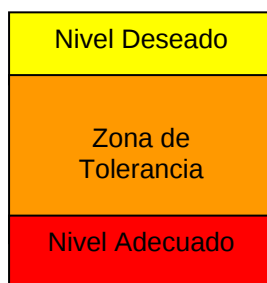
- Sólo el 3% de las transacciones dan origen a reclamos;
- Cerca del 15% de las transacciones ocurren por vía indirecta (amigos, vecinos y vendedores de las empresas);
- Aunque el 30% de las transacciones proporcionan problemas a los clientes, los mismos no son comunicados a las empresas.

Se observa así que, a pesar de que el 48% de las transacciones estudiadas proporcionaron algún tipo de insatisfacción, la mayoría no es comunicada formalmente a las respectivas organizaciones (Lambin, 2000: 217).

La satisfacción es el sentimiento resultante de la comparación de un desempeño obtenido con relación a las expectativas de una persona (Kotler & Keller 2006: 23). Esas expectativas son formadas e influenciadas por experiencias de compra anteriores, recomendaciones de amigos, otras fuentes de información, y promesas de los que participan de un determinado sistema turístico; incluyendo al propio gestor de la localidad. Así, la expectativa debe ser administrada para que sea suficiente para atraer al turista y evitar que sea inalcanzable.

Berry & Parasuraman (1991: 58) aclaran que los consumidores poseen dos niveles de expectativas: el nivel deseado y el nivel adecuado. El primero se refiere a lo que le gustaría recibir; y el segundo refleja lo que es aceptable recibir. Se destaca que entre estos niveles, existe una zona de tolerancia (Figura 1).

Figura 1: Niveles de expectativa



Fuente: Berry & Parasuraman (1991: 58)

Los autores aclaran que la zona de tolerancia varía de un consumidor a otro, y de una transacción a otra de un mismo consumidor, pues el nivel de expectativa es dinámico y depende de diversos factores, tales como necesidades individuales y experiencias anteriores (Berry & Parasuraman, 1991: 59-63).

Woodruff (1997: 142) resalta la fuerte relación que existe para el consumidor entre el valor y su satisfacción pues en la medida en que el producto es percibido como "de valor", el consumidor logra sus objetivos y la satisfacción es una consecuencia natural. Así, el factor crítico para que los clientes compren repetidas veces un mismo bien y transiten el camino hacia la fidelidad es la *satisfacción* que obtiene con su uso.

Machado (1999: 83) afirma que *a atribuição de valor é um processo de julgamento do atendimento das suas necessidades e desejos em termos perceptuais pela aquisição ou uso de um produto, comparado com os custos para a sua obtenção.*

Para determinar los diferentes grados de satisfacción del cliente, se puede usar el modelo presentado en la Figura 2.

Figura 2: Modelo para la medición de la satisfacción del cliente

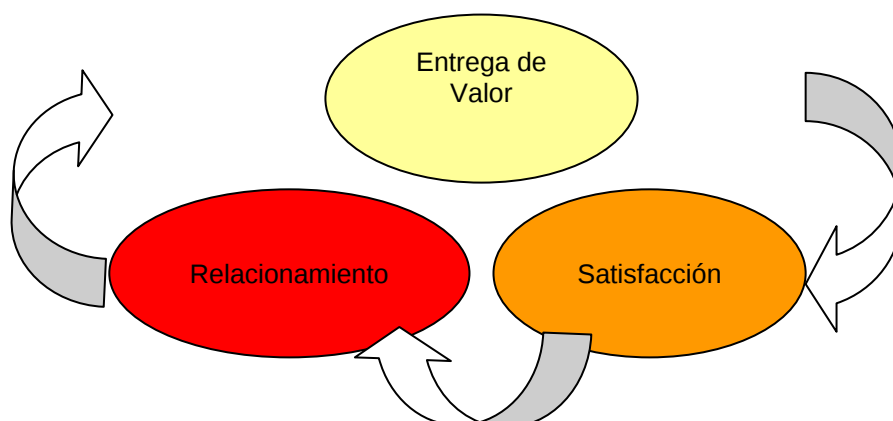
$$\text{Grado de Satisfacción} = \text{Valor Percibido} - \text{Valor Esperado}$$

Fuente: Kotler & Keller (2006: 53)

De acuerdo con el modelo, si el valor recibido por un determinado cliente fue menor que el valor que esperaba recibir queda insatisfecho con el producto y, por lo tanto, la probabilidad de que repita la compra tiende a disminuir. La información necesaria para medir el grado de satisfacción del cliente puede ser obtenida mediante indicadores que sean relevantes para cada tipo de producto.

El establecimiento de relaciones duraderas depende de la entrega de valor al turista, de forma que él se sienta satisfecho, creándose un círculo virtuoso (Figura 3) (Machado, 1999: 67).

Figura 3: Círculo virtuoso del relacionamiento



Fuente: Representación figurativa propuesta por el autor

Aunque Schulz (1998: 11) afirme que el hecho de que el cliente esté satisfecho no implique necesariamente que exista fidelidad, se puede afirmar que a medida que el valor percibido por el cliente se condice con sus expectativas acerca de un determinado producto y queda satisfecho, la probabilidad de que vuelva a adquirir el mismo producto aumenta. Salvo que el mercado tenga características de monopolio, cuando el cliente está insatisfecho adquirirá otra oferta para satisfacer una necesidad hasta tanto sus expectativas sean atendidas.

Por las propias características del mercado de turismo, evidentemente la atención de las expectativas y el sentimiento de satisfacción del turista pueden no ser determinantes para que repita la elección del destino, ya que el anhelo de descubrir y conocer nuevos lugares es un significativo factor motivacional. No obstante es cierto que si queda insatisfecho, además de perder la oportunidad

de tenerlo nuevamente como turista, el esparcimiento de esa insatisfacción puede contaminar a otros turistas potenciales. Caso contrario, también su satisfacción puede motivarlos a viajar como turistas.

Así, surge una cuestión crucial que es conocer los factores y variables que posean significativa importancia en la satisfacción del turista y la evaluación de ellos sobre cada uno. Pero como las especificidades y características de los turistas y destinos son muchas y fundamentales para determinar el grado de importancia y de las evaluaciones, la bibliografía provee modelos generales que reúnen diversos factores y variables o extensas listas de factores y atributos (en ambos casos la aplicación tiene dificultades y necesitan ser adaptados) (Crouch & Ritchie, 1999; Meng, Tepanon & Uysal, 2008; Voon & Lee, 2009; Campo & Yagüe, 2008).

METODOLOGÍA DEL ESTUDIO DE CAMPO

A fin de contribuir para la resolución del problema de estudio expuesto en la introducción, conforme fue mencionado se realizó un estudio de campo en dos etapas. La primera, con intención exploratoria, buscó relevar los principales elementos de la oferta turística que contribuyen a determinar la satisfacción del turista del litoral paulista; y la segunda, con intención descriptiva, buscó verificar el grado de importancia de los elementos relevados en la etapa exploratoria.

La primera etapa se llevó a cabo por medio de la realización de dos grupos foco con 12 personas cada uno (seis hombres y seis mujeres, de entre 30 y 45 años) las cuales fueron sorteadas entre 600 pos-graduandos de una institución de nivel superior paulista. Todas ellas atendían al requisito definido para la participación en el estudio: haber viajado por turismo al menos una vez en el último año a alguna ciudad del litoral paulista.

La mediación fue realizada por el autor. Se les solicitó a cada uno de los presentes que relataran su último viaje por turismo centrándose en los elementos que más y que menos les habían agradado, ubicándolos como algo relevante para la satisfacción general del viaje. Se permitió la participación y la interferencia de los demás participantes cuando uno de ellos hablaba de su viaje, para darle un mayor dinamismo al proceso, contribuyendo a que todos pudieran expresarse de forma natural y sin restricciones.

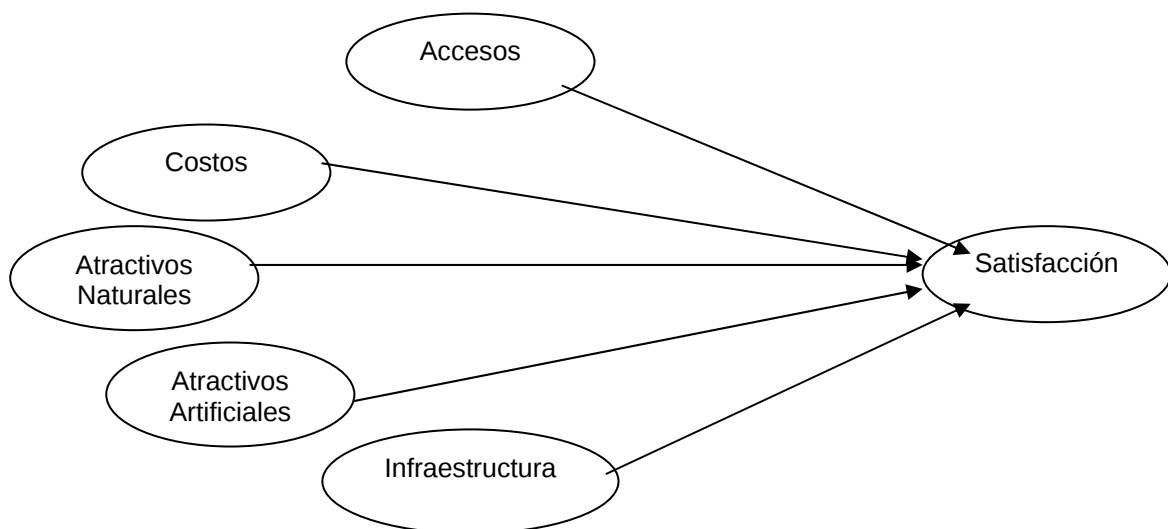
Además de las notas tomadas por una asistente de investigación, se grabó el encuentro y posteriormente fue analizado a fin de que no se perdiera información relevante y que la dinámica del proceso no fuera afectada.

El análisis indicó inicialmente 33 elementos como relevantes para la satisfacción del turista los cuales, a partir de un análisis de contenido realizado (Bardin, 1977), fueron agrupados en cinco factores, a saber:

- Accesos, incluyendo condiciones de las carreteras en un radio de 100 Km, y señalización;
- Costos, incluyendo peajes y combustible o pasajes, estadías, alimentación y recreación;
- Atractivos Naturales;
- Atractivos Artificiales, incluyendo bares y restaurantes, shoppings, cines, monumentos históricos, artísticos y religiosos;
- Infraestructura, incluyendo hospedaje, acceso a la información, comunicación, calles y avenidas, saneamiento y seguridad.

La segunda etapa del estudio tuvo por objetivo testear cada uno de los factores independientes obtenidos en la etapa anterior en lo que respecta al poder discriminatorio de la variable dependiente (satisfacción), conforme al modelo expuesto en la Figura 4. Adicionalmente, se elaboró un modelo discriminante predictivo de la variable dependiente a partir del conjunto de variables independientes que demuestran poseer un significativo poder discriminatorio.

Figura 4: Modelo del estudio de campo



Fuente: Elaboración propia en base a problema del estudio

Para el primer objetivo se consideró como hipótesis de trabajo el rechazo de la H_0 en el nivel de significancia de 0,05 para cada uno de los factores independientes lo que denotaría que, aisladamente, todos los factores independientes poseen poder discriminatorio en relación a la satisfacción.

Para el segundo objetivo se esperaba que los factores independientes que poseían poder discriminatorio sobre la variable dependiente (todos) fueran incluidos en el modelo predictivo.

La recolección de los datos se dio por medio de la realización de entrevistas personales con turistas en el propio destino y fue realizada por el autor con ayuda de una asistente de investigación. La ciudad elegida fue Guarujá, debido a la importancia que el turismo tiene para el municipio y por cuestiones de accesibilidad y costos del investigador; tema sobre el cual se presenta información en el próximo sub ítem.

Se aplicó una entrevista estructurada a 50 personas que se definieron como turistas -condición esencial para participar del estudio- durante el mes de febrero de 2010. Con el fin de mantener el mismo perfil de la etapa exploratoria del estudio se trabajó con 25 hombres y 25 mujeres, todos con una formación de nivel superior completa y residentes en la región metropolitana de São Paulo.

Los cinco factores independientes considerados en la investigación fueron dispuestos en una escala a intervalos pues se les solicitó a los entrevistados que dieran a cada uno de ellos una nota de 1 a 5, siendo 1 el nivel más bajo (peor o negativo) y 5 el nivel más alto (mejor o positivo). Al final se les solicitó a los entrevistados que se declararan en términos generales insatisfechos o satisfechos. Cabía la posibilidad de no responder si el entrevistado no tenía una opinión sobre ese factor o no quería responder al respecto.

La muestra utilizada fue no probabilística pues no se pudo saber el número de turistas presentes en la ciudad al momento de realizar la entrevista como tampoco quiénes eran, restringiendo la generalización de los resultados encontrados.

Considerando el objetivo de la investigación de campo se utilizó la técnica estadística multivariada Análisis Discriminante. Se trata de una técnica de análisis apropiada para la comprensión de la influencia que dos o más variables independientes -medidas en escala métrica- tienen sobre una variable dependiente medida en escala no-métrica (Hair *et al*, 2005: 205-206). El método utilizado para la definición de las variables independientes del modelo fue el *stepwise*, el cual prioriza la inclusión de variables con alto poder de discriminación y menos correlacionadas entre sí (Hair *et al*, 2005: 205-206).

El análisis fue realizado con el software SPSS 17.0, y los resultados son presentados a continuación.

La ciudad estudiada

Conocido como “perla del atlántico” debido a sus bellezas naturales, con cerca de 143 Km², el municipio de Guarujá forma parte de la región metropolitana de Santos, en el litoral septentrional del Estado de São Paulo; distante 88 Km de São Paulo, la capital del Estado y la mayor ciudad del país (IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2010). Ocupa totalmente la isla de Santo Amaro, y está compuesto por dos distritos: Guarujá y Vicente de Carvalho. Posee construcciones

históricas, senderos para la práctica de ecoturismo, y playas urbanizadas y vírgenes (IBGE, 2010). En la Figura 5 se puede observar dónde se sitúa la ciudad geográficamente.

Figura 5: Posición geográfica de la ciudad de Guarujá



Fuente: Google Earth

Por cumplir los requisitos necesarios definidos por ley estatal, es uno de los 15 municipios de São Paulo considerados “*estancia balnearia*”, lo que garantiza un presupuesto adicional por parte del Estado para la promoción del turismo regional (IBGE, 2010).

De acuerdo con las estimaciones del IBGE (2010), la población en 2009 era de poco más de 308 mil habitantes. El PBI (Producto Bruto Interno) *per capita* en 2007 era de R\$ 9.800 y el PBI total era de R\$ 2,9 billones (IBGE, 2010).

La importancia del turismo para el municipio puede ser observada por el hecho de que el 76% del PBI proviene del sector de servicios, el 23% del sector industrial y el 1% del sector agropecuario (IBGE, 2010).

RESULTADOS DEL ESTUDIO DE CAMPO

Considerando que uno de los requisitos para el uso de la técnica del análisis discriminante es la normalidad de la distribución de cada una de las variables independientes estudiadas, se realizó el test de normalidad a partir de la técnica no paramétrica Kolmogorov-Smirnov, apropiada para esta verificación (Malhotra, 2006: 420). En el nivel de significancia de 0,01, ninguna de las variables permite rechazar la H_0 , que define la normalidad de la distribución. O sea que ninguna de las distribuciones consideradas se aparta significativamente de una distribución normal.

Otra condición para el uso del Análisis Discriminante fue la existencia de al menos 5 entrevistados por variable independiente (Hair *et al*, 2005, 219-220) la cual también fue satisfecha, ya que el estudio contenía cinco variables independientes y se trabajó con 50 personas. Así, el Análisis Discriminante consideró todas las variables investigadas.

El test de igualdad de medias indica que todas las variables independientes consideradas sirven, aisladamente, para discriminar la variable dependiente, ya que rechazan la H_0 , hipótesis que considera la igualdad de las medias, en el nivel de significancia de 0,05; conforme se puede observar en la Tabla 1.

Tabla 1: Test de igualdad de medias

Tests of Equality of Group Means					
	Wilks' Lambda	F	df1	df2	Sig.
Acceso	,791	12,688	1	48	,001
Costos	,863	7,616	1	48	,008
Artificiales	,845	8,828	1	48	,005
Naturales	,886	6,187	1	48	,016
Infraestructura	,906	4,998	1	48	,030

Fuente: Elaboración propia en base a datos de la investigación

La estadística Box M, que testea la igualdad de las variancias y covariancias en los grupos (insatisfechos y satisfechos) no rechaza la H_0 en el nivel de 0,05 de significancia, conforme se puede observar en la Tabla 2, lo que muestra que es adecuado al uso del Análisis Discriminante (Hair *et al*, 2005: 236).

Las dos variables consideradas en la función discriminante a partir de los datos recolectados fueron Acceso y Atractivos Naturales (Naturales), conforme se puede observar en la Tabla 3.

Tabla 2: Test de igualdad de variancias y de covariancias

Test Results		
Box's M		7,959
F	Approx.	2,499
	df1	3
	df2	14291,680
	Sig.	,058
Tests null hypothesis of equal population covariance matrices.		

Fuente: Elaboración propia en base a datos de la investigación

Tabla 3: Variables incluidas en la función discriminante

Variables Entered/Removed ^{a,b,c,d}							
Min. D Squared							
Exact F							
Step	Entered	Statistic	Between Groups	Statistic	df1	df2	Sig.
1	Acceso	1,208	1,00 and 2,00	12,688	1	48,000	,001
2	Naturales	1,767	1,00 and 2,00	9,083	2	47,000	,000

At each step, the variable that maximizes the Mahalanobis distance between the two closest groups is entered.

- a. Maximum number of steps is 10.
- b. Minimum partial F to enter is 3.84.
- c. Maximum partial F to remove is 2.71.
- d. F level, tolerance, or VIN insufficient for further computation.

Fuente: Elaboración propia en base a datos de la investigación

Tabla 4: Función discriminante

Canonical Discriminant Function Coefficients	
	Function
	1
Acceso	2,459
Naturales	-1,743
(Constant)	-2,628
Unstandardized coefficients	

Fuente: Elaboración propia en base a datos de la investigación

La función discriminante canónica no patronizada (función predictiva) generada es:

$$D = -2,628 + (2,459 \times \text{acceso}) + (-1,743 \times \text{atractivos naturales})$$

El Score de corte, o sea, el valor de D que representa el límite entre la satisfacción y la insatisfacción, calculado a partir de los coeficientes de los centroides, es -0,53. Por lo tanto, los

valores de D mayores que -0,53 significan “satisfacción”, mientras que los menores significan “insatisfacción”.

La función predictiva se considera muy buena, ya que permite clasificar correctamente el 82% del resultado (satisfacción o insatisfacción), conforme se puede observar en la Tabla 5.

Tabla 5: Test de clasificación

Classification Results ^a					
		Resultado	Predicted Group Membership		Total
			1,00	2,00	
Original	Count	1,00	9	6	15
		2,00	3	32	35
	%	1,00	60,0	40,0	100,0
		2,00	8,6	91,4	100,0

a. 82,0% of original grouped cases correctly classified.

Fuente: Elaboración propia en base a datos de la investigación

CONCLUSIONES

Los beneficios del desarrollo del turismo son múltiples y pueden contribuir a una mejora económica y social de los destinos. Como esos beneficios interesan a diversos destinos y la satisfacción del turista es fundamental para la consolidación del turismo y la optimización de los recursos empleados en su desarrollo, conocer los principales factores que contribuyen a la satisfacción es esencial.

Además, la insatisfacción puede tener efecto no sólo sobre la persona en quien se provocó ese sentimiento, sino que puede repercutir en otras personas diferentes que, conjuntamente, podrán tener importancia sobre las pretensiones del destino.

Considerando que los recursos son escasos para la plena atención de todas las expectativas de los turistas, resulta importante conocer cuáles deben ser los elementos de la oferta turística a ser priorizados con base en cuán determinantes son para la satisfacción del turista.

La etapa cuantitativa de la investigación de campo realizada evidenció que todos los factores relevados en la etapa exploratoria son importantes para discriminar la satisfacción. Con el fin de priorizar, los factores Acceso y Atractivos Naturales se mostraron más contributivos en la determinación de la satisfacción de los turistas generando una función que permitió clasificar adecuadamente el 82% de los casos investigados.

La principal limitante de este trabajo es el hecho de que la muestra de la segunda etapa del estudio de campo fue no probabilística, lo que restringe la extrapolación de sus resultados. Además, se debe tener cautela en relación a los resultados obtenidos, ya que las respuestas dadas por los

investigadores pueden no ser estables a lo largo del tiempo, por depender de la decodificación de la información por ellos recibida y de sus actitudes e intereses (Cooper et al., 2001).

Se espera que el presente artículo contribuya a alimentar el debate acerca del desarrollo de políticas públicas y planes articulados e integrados entre los gobiernos, las empresas del sector, las comunidades involucradas y las organizaciones de la sociedad civil, de forma que puedan obtener los beneficios de un turismo desarrollado.

Como sugerencia para futuros estudios relativos al tema abordado en este artículo, se indica la realización de investigaciones en otras localidades, a fin de buscar la experimentación y el refinamiento del conjunto de variables independientes considerado en el estudio de campo realizado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alegre, J.; Caldera, M. (2009) "Analysing the effect of satisfaction and previous visits on tourist intentions to return". *European Journal of Marketing*, 43(5/6): 670-685

Alhroot, H. A. H.; Alalak, B. A. M. (2010) "An evaluation of the main critical success factors of tourist destination marketing". *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 1(12): 315-330

Bardin, L. (1977) "Análise de conteúdo". Edições 70, Lisboa

Berry, L. L.; Parasuraman, A. (1991) "Marketing services". The Free Press, New York

Campo, S.; Yagüe, M. J. (2009) "Exploring non-linear effects of determinants on tourists' satisfaction". *International of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3(2): 127-138

Cooper, C.; David, G.; Wanhill, S.; Fletcher, J.; Shepherd, R. (2001) "Turismo princípios e prática". Porto Alegre: Bookman

Crouch, G.; Ritchie, J. R. B. (1999) "Tourism, competitiveness, and societal prosperity". *Journal of Business Research*, 44(3): 137-153

Hair Jr., J. F.; Anderson, R.; Tathan, R.; Black, W. C. (2005) "Análise Multivariada de Dados". Bookman, Porto Alegre

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2010) Disponible en: <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1>>

Kotler, P.; Keller, K. L. (2006) "Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle". Pearson, São Paulo

Kotler, P.; Bowen, J. T.; Makens, J. C. (2005) "Marketing for hospitality and tourism". Pearson, Upper Saddle River

Lambin, J. J. (2000) "Marketing estratégico". McGraw-Hill, Lisboa

Machado, J. A. S. (1999) "Um modelo para serviços ao cliente e sua adequação na indústria automobilística". Dissertação de Mestrado (Mestrado em Administração de Empresas). FEA/ USP, São Paulo

- Malhotra, N. K.** (2006) "Pesquisa de marketing". Bookman, Porto Alegre
- Meng, F.; Tepanon, Y.; Uysai, M.** (2008) "Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation: the case of a nature-based resort". *Journal of Vacation Marketing*, 14(1): 41-56
- Schulz, D. E.** (1998) "Are we too loyal to our concept of loyalty?" *Marketing News*, 32(13): 11-13
- Vavra, T. G.** (1992) "Marketing de relacionamento – after marketing: como manter a fidelidade de clientes através do marketing de relacionamento". Atlas, São Paulo
- Voon, B. H.; Lee, N.** (2009) "Identifying dimensions of tourist satisfaction for a cultural destination: the case of longhouses in Sarawak (Borneo)". *International Journal of Business an Society*, 10(1): 65-82
- Woodruff, R. B.** (1997) "Customer value: the next source for competitive advantage". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2): 139-153

Recibido el 04 de agosto de 2010

Correcciones recibidas el 24 de agosto de 2010

Aceptado el 01 de septiembre de 2010

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués