

## Processo de análise hierárquica para definição do melhor destino turístico de Pernambuco

Hierarchical analysis process in determining the best touristic destination in Pernambuco  
Proceso de análisis jerárquico para definir el mejor destino turístico en Pernambuco

**Thales Ramon de Queiroz Bezerra**

*Instituto Federal de Pernambuco (IFPE)*

*Recife, PE, Brasil*

[thales\\_ramon@hotmail.com](mailto:thales_ramon@hotmail.com)

DOI: <http://dx.doi.org/10.18472/cvt.23n2.2023.2075>

Submetido: 10 fevereiro 2023

**Alyson Souza Lima**

*Instituto Federal de Pernambuco (IFPE)*

*Recife, PE, Brasil*

[alysonlima2304@gmail.com](mailto:alysonlima2304@gmail.com)

Aprovado: 14 julho 2023

### RESUMO

O turismo é uma importante ferramenta de desenvolvimento socioeconômico de uma comunidade, pois promove a geração de emprego, renda, qualificação profissional, atração de investimentos em infraestrutura e arrecadação de impostos. Em Pernambuco, a atividade se concentra principalmente na zona litorânea devido ao destaque do segmento turístico de Sol e Praia. Isso resulta na convergência de grande parte dos fluxos turísticos, assim como investimentos dos setores público e privado na região. Portanto, o turismo deve ser planejado e executado de maneira descentralizada, com foco na promoção do crescimento regional, do litoral ao sertão do estado. Para esse fim, o presente trabalho tem como objetivo analisar e hierarquizar os critérios que melhor representam as demandas dos turistas na escolha do destino turístico em Pernambuco. Nesse sentido, foi aplicado um questionário para entender as expectativas, motivações e o perfil dos turistas e, com base nesses resultados, foram eleitos os principais critérios a serem analisados por especialistas da área, através do método *Analytic Hierarchy Process - AHP*, que auxilia na tomada de decisão a partir da lógica matemática. Os resultados das matrizes AHP elegeram os três critérios mais importantes, utilizados para a análise comparativa dos 35 municípios divulgados como os principais destinos turísticos do estado na campanha “Bora Pernambucar”. Três destinos apresentaram a melhor pontuação, caracterizados por: oferta de atividades emocionantes, como turismo de aventura, grande diversidade de atrativos naturais e culturais e ações de *marketing* digital na sua divulgação/comercialização. A matriz final projetou Fernando de Noronha como melhor destino turístico de Pernambuco.

**PALAVRAS-CHAVE:** turismo, demanda, hierarquização.

## ABSTRACT

Tourism is an important tool for the socioeconomic development of a community, as it promotes job creation, income and professional qualification, as well as it attracts investments in infrastructure and tax collection. In Pernambuco, the activity is centered in the state's coastal zone due to the importance of the Sun and Beach tourist segment, which results in the clustering of a large part of tourist flows, in addition to larger investments by both public and private sectors in the region. Therefore, tourism must be planned and executed in a decentralized way, with focus on promoting regional growth, from the coast to the state's countryside. For this purpose, this work aims to analyze and rank criteria that best represent tourists' demands in choosing a good tourist destination. In this sense, a survey was carried out in order to understand expectations, motivations in tourists' profiles, and also, based on the results, the main criteria to be analyzed by experts in the field through the Analytic Hierarchy Process - AHP method, which helps in decision making based on mathematical logic. The results for the AHP matrices chose the three most important criteria used for comparative analysis of the 35 municipalities disclosed as the main tourist destinations in the state in "Bora Pernambucar" advertising campaign. Three destinations had the best score, bringing together the following characteristics: offer of exciting activities, such as adventure tourism, great diversity of natural and cultural attractions and digital marketing actions in their publicizing and commercialization. The final matrix projected Fernando de Noronha as the best tourist destination in Pernambuco and its main attributions.

**KEYWORDS:** tourism, demand, hierarchy

## RESUMEN

El turismo es importante para el desarrollo socioeconómico, ya que promueve la generación de empleo, ingresos, calificación profesional, atracción de inversiones en infraestructura y recaudación de impuestos. En Pernambuco, la actividad se concentra principalmente en la zona costera debido al destaque del segmento turístico de Sol y Playa. Esto se traduce en la convergencia de gran parte de los flujos turísticos, así como de las inversiones del sector público y privado en la región. Por lo tanto, el turismo debe planificarse y ejecutarse de manera descentralizada, con un enfoque en promover el crecimiento regional, desde la costa hasta el interior del estado. Con ese fin, el presente trabajo tiene como objetivo analizar y priorizar los criterios que mejor representan las demandas de los turistas en la elección de un destino turístico en Pernambuco. En ese sentido, se aplicó un cuestionario para conocer las expectativas, motivaciones y perfil de los turistas y, con base en estos resultados, se escogieron los principales criterios a ser analizados por especialistas en el área, a través del Proceso de Jerarquía Analítica - método AHP, lo cual ayuda en la toma de decisiones basadas en la lógica matemática. Los resultados de las matrices AHP eligieron los tres criterios más importantes, utilizados para el análisis comparativo de los 35 municipios divulgados como principales destinos turísticos del estado en la campaña "Bora Pernambucar". Tres destinos obtuvieron la mejor puntuación, caracterizados por: ofrecer actividades emocionantes, como el turismo de aventura, gran diversidad de atractivos naturales y culturales y acciones de marketing digital en su difusión/mercadeo. La matriz final proyectó a Fernando de Noronha como el mejor destino turístico de Pernambuco.

**PALABRAS CLAVE:** turismo, demanda, jerarquía

## 1. Introdução

O turismo é uma das mais importantes atividades econômicas do mundo, segundo Ramos e Costa (2017), sendo considerada uma ferramenta para o desenvolvimento econômico, social e humano das localidades onde se estabelece (Almeida, 2016). É capaz de mudar a vida dos residentes dos chamados “lugares turísticos”, pois auxilia na geração de emprego, trabalho e renda locais (Eshliki & Kaboudi, 2012).

Segundo dados da *World Economic Outlook Database* e *UNWTO Highlights*, as viagens internacionais crescem a um ritmo de 4,01% a. a., enquanto essa relação com o PIB mundial cresce a taxa um pouco mais baixa, 3,65% a.a. (OMT, 2019). No Brasil, o turismo gerou mais de 21,5 mil empregos em 2020, sendo 15% do total de empregos no país, mesmo com o setor sendo um dos mais afetados pela pandemia da COVID-19, segundo o Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (CAGED, 2020).

Em Pernambuco, existe uma diversidade de recursos culturais, naturais, festas tradicionais e patrimônio histórico, demonstrando grande potencialidade em vários segmentos, além dos seus 187 km de litoral, que lhe conferem destaque ao turismo de Sol e Praia (Meireles, 2009). Segundo a Empresa de Turismo de Pernambuco - EMPETUR (2020), Pernambuco é considerado um dos três destinos turísticos mais importantes do Nordeste, atraindo um total de 7.770.418 de passageiros a partir do aeroporto internacional do Recife apenas em 2019.

O turismo na economia de Pernambuco deve provocar gestores públicos e empresários a promover iniciativas para investimentos, diversificando novos segmentos e atraindo mais turistas (Ministério do Turismo, 2021). Conhecer e estabelecer uma hierarquização dos principais atrativos do estado valoriza sua oferta turística para além do litoral, aliviando a concentração do turismo na capital (Gutiérrez, 2005; Cruz & Camargo, 2006; Meireles, 2009; SEBRAE, 2015a).

O Mapa do Turismo Brasileiro é “o instrumento instituído no âmbito do Programa de Regionalização do Turismo que orienta a atuação do Ministério na criação das políticas públicas” (Ministério do Turismo, 2019). A última versão do mapa, de 2019, contou com 2.694 municípios e 333 regiões turísticas, compostas por municípios geograficamente próximos, com características culturais, ambientais e históricas similares (Ministério do Turismo, 2019). Categorizados em A, B, C, D e E, os municípios são mensurados através desse instrumento de avaliação turística que, a partir de critérios quantitativos e qualitativos, afere a quantidade de turistas estrangeiros e domésticos, estabelecimentos de hospedagem, empregos formais gerados e arrecadação de impostos federais (Tabela 1).

**Tabela 1**  
Categorização dos Municípios no Mapa Brasileiro do Turismo.

Categorização	Características
A	Atividade Turística consolidada; Apresenta uma demanda Internacional; Composto majoritariamente pelas capitais e municípios com maior fluxo turístico;
B	Bom desenvolvimento da atividade turística; Importante demanda doméstica;
C	Atividade turística em organização ou desenvolvimento; Ainda não apresenta uma demanda doméstica expressiva;

D	Atividade turística incipiente; Apresenta uma demanda doméstica crescente;
E	Fase inicial de desenvolvimento da atividade turística;

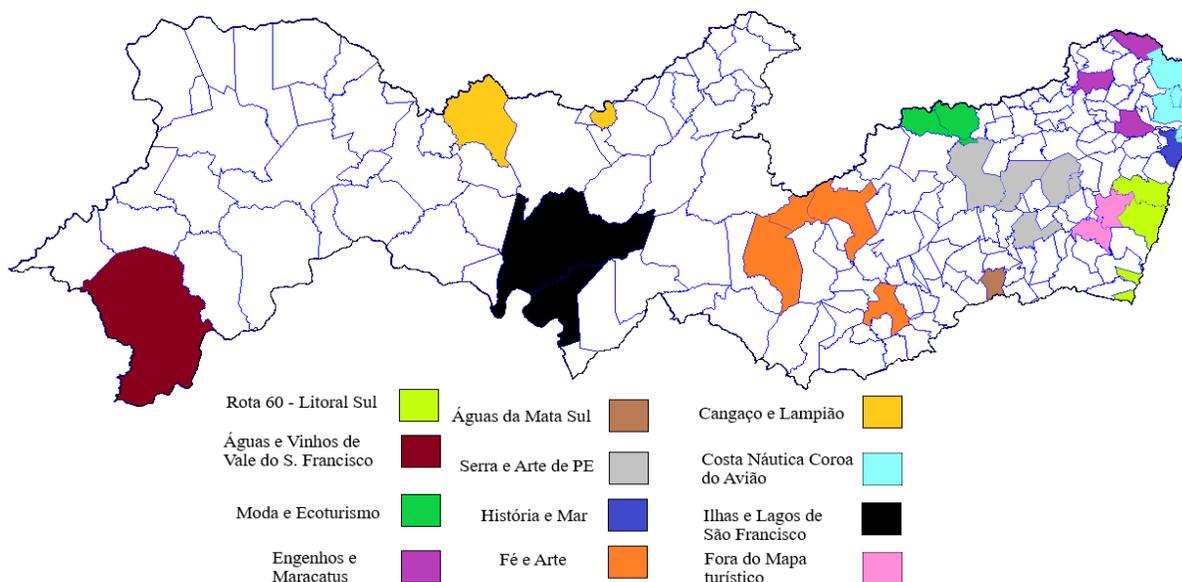
*Nota.* Adaptado de “Programa de Regionalização do Turismo: Análise Comparativa dos Indicadores Turísticos nos Estados Brasileiros de Santa Catarina, Rio de Janeiro e Rio Grande do Norte”, de M. A. P. da Fonseca, D. M. Bicalho, R. M. Sousa e R. C. Silva, 2019, *Ar@cne. Revista Electrónica de Recursos de Internet Sobre Geografía y Ciencias Sociales*, 23.

A campanha de divulgação do turismo no estado de Pernambuco “Bora Pernambucar” foi lançada através da Secretaria de Turismo e Lazer SETUR e da Empresa de Turismo de Pernambuco EMPETUR em 2019.

Para a promoção do turismo no estado, a campanha selecionou 35 municípios, inseridos nas 13 regiões turísticas de Pernambuco listadas no Mapa do Turismo Brasileiro (Figura 1), sendo: Recife, Olinda, Fernando de Noronha, Ipojuca, Tamandaré, São José da Coroa Grande, Cabo de Santo Agostinho, Ilha de Itamaracá, Itapissuma, Igarassu, Goiana, Paulista, Gravatá, Bezerros, Caruaru, Bonito, Garanhuns, Pesqueira, Arcoverde, Buíque, Triunfo, São José do Belmonte, Petrolândia, Floresta, Petrolina, Chã Grande, Itambé, Paudalho, Ribeirão, São Benedito do Sul, Vicência, Escada, Taquaritinga do Norte, Toritama e Santa Cruz do Capibaribe (EMPETUR, 2020).

**Figura 1**

Mapa dos Municípios Pernambucanos Inseridos no Mapa do Turismo Brasileiro



*Nota.* Adaptado pelos autores do Tribunal de Justiça de Pernambuco (2021).

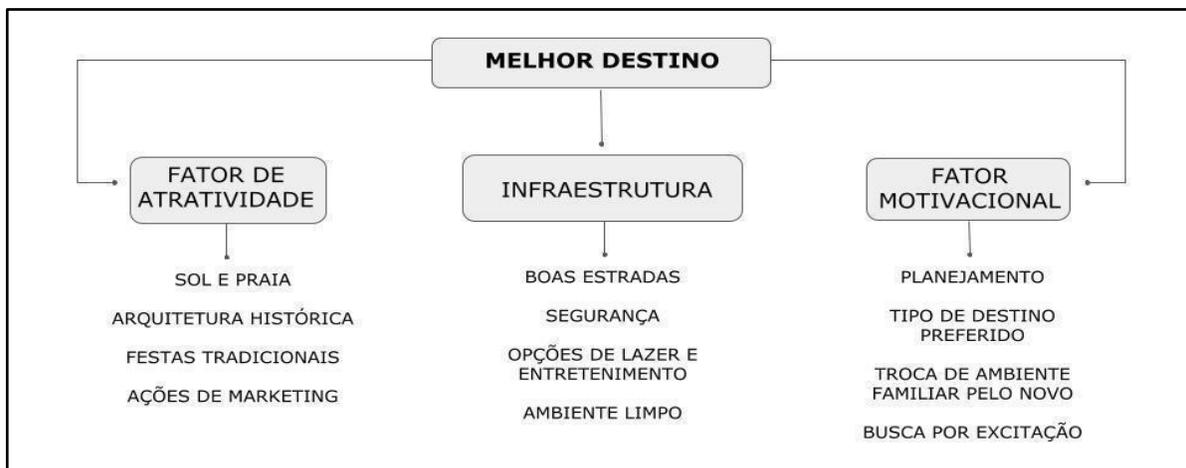
## 2. Material e métodos

Foram utilizados os dados do Mapa do Turismo Brasileiro, referente aos 35 principais destinos inseridos nas 13 regiões turísticas de Pernambuco e divulgados na campanha “Bora Pernambucar”.

Para definir os critérios e subcritérios usados como base para a escolha do principal destino de Pernambuco, foi aplicado um questionário virtual (20 perguntas, dividido em três seções: Perfil do Turista, Motivações e Expectativas – apêndice 1), direcionado aos turistas membros de grupos de viagem e turismo com foco em Pernambuco e na região Nordeste. Esses turistas foram selecionados através da rede social Facebook durante os meses de maio e junho de 2021. O uso das redes sociais pode potencializar o universo amostral, acelerar a obtenção dos dados e direcionar a pesquisa para um público desejado, nesse caso turistas que visitaram o estado de Pernambuco/Nordeste em anos recentes.

Definidos os critérios e subcritérios, a partir das entrevistas (Figura 2) estes foram hierarquizados por um gestor de turismo e um especialista da área, usando o método AHP (Analysis Hierarchical Process), que é muito difundido na área de Turismo e ajuda a compreender melhor os problemas que envolve a tomada de decisão a partir de uma série de fatores (Oliveira & Belderrain, 2008). Os métodos de tomada de decisão de multicritérios passaram a diminuir a complexidade que envolve seus muitos objetivos, trazendo transparência para os resultados (Larrubia, 2010). No turismo, o AHP é usado em: levantamento de sítios arqueológicos no Maranhão (Lustosa et al., 2021), hierarquização de atrativos turísticos no Paraná (Soares & Cardoso, 2008) e gestão hoteleira (Amorim et al., 2019). Em outras áreas sua aplicação é diversa, mostrando sua multiplicidade. Porém, é importante salientar que, em alguns casos, os métodos de comparação pareada não fornecem resultados consistentes e precisam de complementação com outro método, o que no presente trabalho foi desnecessário.

**Figura 2**  
Organograma de Hierarquia dos Critérios e Subcritérios



O AHP aqui foi usado, comparando-se os critérios (Fator de atratividade a Infraestrutura; Fator de atratividade a Fator motivacional; Infraestrutura a Fator motivacional) e assim também foi feito com subcritérios dentro de cada um dos três grupos de critérios—por exemplo, no critério Fator de atratividade foram comparados os subcritérios: Sol e praia a Arquitetura histórica; Sol e praia a Festas

tradicionais; Sol e praia a Ações de marketing, etc., e assim foi feito com os demais subcritérios de cada grupo de critério. As comparações de critérios entre si e subcritérios dentro de cada grupo se deram com o preenchimento de matrizes de comparação, que usa valores de importância relativa, conforme escala de 1 a 9 (Tabela 2).

**Tabela 2**  
Valores de Grandeza Para Comparação dos Critérios aos Pares

Importância	Definição
1	Mesma importância
3	Pouca importância
5	Grande importância
7	Elevada importância
9	Importância absoluta
2, 4, 6, 8	Valores intermediários

*Nota.* De T. L. Saaty, 1980, *The Analytic Hierarchy Process*.

Para facilitar o entendimento sobre cada critério e subcritério, o gestor e os especialistas que preencheram as matrizes tiveram acesso às definições científicas devidamente disponibilizadas no momento das comparações—por exemplo, subcritério “Fator de atratividade: conjunto de atributos que tornam o local atraente como um destino potencial para os viajantes” (Cho, 2008, p. 222).

Ao final do preenchimento das matrizes, foi necessário avaliar a coerência ou lógica matemática a partir do uso de um índice de consistência randômica, segundo Saaty (2000). Nesse tipo de verificação se pretende conferir, por exemplo: “Se sendo um critério  $A > B$  e um critério  $B > C$ , o critério C nunca poderá ser maior que A”. Para um determinado número de critérios, existe um índice randômico (IR) de verificação (se existem 9 critérios sendo comparados entre si, o IR tem que ser inferior a 1,45) (Tabela 3).

**Tabela 3**  
Índices Randômicos para Cálculo do Índice de Consistência

N	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
IR Randômico	0	0	0,58	0,9	1,12	1,24	1,32	1,41	1,45	1,49

*Nota.* De T. L. Saaty, 2000, *Decision making for leaders*.

Por fim, segue uma síntese de todas as transformações matemáticas dos dados, desde o preenchimento inicial da matriz comparativa entre os critérios e subcritérios, até a verificação da coerência do seu preenchimento (Tabela 4).

**Tabela 4**  
Exemplo de Preenchimento de Matriz, Transformações de Dados e Cálculo dos Indicadores

	Valor			Valor Decimal			Valor Normalizado			Indicadores					
	D1	D2	D3	D1	D2	D3	D1	D2	D3	Auto Vetor	V. N. (%)	$\lambda$ -max	IC	IR	RC
<b>D1</b>	1	1/3	1/5 <sup>(2)</sup>	1	0,3 3	0,2	0,1 1	0,0 6	0,1 3	0,41	10,07	3,13	0,0 6	0,5 8	0,10
<b>D2</b>	3 <sup>(1)</sup>	1	¼	3	1	0,2 5	0,3 3	0,1 8	0,1 7	0,91	22,55				
<b>D3</b>	5	4	1	5	4	1	0,5 6	0,7 5	0,6 8	2,71	67,38				
<b>Total</b>				9	5,3 3	1,4 5				4,03	100,00				

Nota. De T. L. Saaty, 2000, *Decision making for leaders*.

1 – O critério D2 é pouco mais importante (valor 3), que o critério D1

2 – O critério D3 é considerado de grande importância com relação ao critério D1

Fonte: Adaptado de *Uso de sistemas de informação geográfica na seleção de áreas propícias para a piscicultura marinha no litoral de Pernambuco, 2010*, de T. R. Q. Bezerra.

Legenda:

**D1/ D2/ D3:** Locais pré-estabelecidos na fase de eleição dos melhores destinos de PE;

**Valor:** Números inteiro quando o critério linha é mais importante que o da coluna, sendo os fracionados, o critério coluna mais importante que o da linha (considerando a tabela 1);

**Valor Decimal:** Valores fracionados em formato decimal;

**Valor Normalizado:** produto da divisão do valor de cada dado da matriz no formato decimal pelo somatório da coluna (ex.: D1 (1/9 = 0,11));

**Auto Vetor:** é calculado com a média geométrica da linha de cada critério;

**V. N. (vetor normalizado):** Auto Vetor/Total (D 1 = 0,41/4,03 = 10,07);

**$\lambda$ -max (Autovalor Máximo):** média dos valores da matriz normalizada e o somatório da coluna da matriz decimal;

**IC (Índice de Consistência)** =  $(\lambda_{max}-n)/(n-1)$ , IC =  $(3,13-3)/2 = 0,06$ ;

**IR (Índice Randômico)**, sugerido por Saaty (1980) para matriz de ordem 3 é igual a 0,58;

**RC (Razão de Consistência)** = IC/IR, sendo =  $(0,06/0,58) = 0,10$ . O RC deve ser abaixo de 20% (FAVRETTO e NOTAR, 2016).

### 3 Resultados e Discussão

#### 3.1 Perfil do Turista

Foram coletadas 154 respostas de grupos de viagem do Facebook: Mochileiros de Pernambuco; Mochilão pelo Brasil; Conexão Nordeste; Hospedagem, Hotelaria e Turismo PE; CouchSurfing Recife; Turismo de Aventura PE; Cicloturismo e Mochilão; Porto de Galinhas Passeios; Caçadores de Cachoeiras; Pernambuco Imortal; Porto de Galinhas; Turismo na Ilha de Itamaracá; Excursão e Viagem em Recife e região; Pernambuco, Nordeste e Brasil no peito; Divulga Agreste PE; Dicas de Fernando

de Noronha; Voluntários Mochileiros Brasil; Couchsurfing Brasil; Viagem para o Nordeste; Eu amo coisas do Nordeste; Dicas de Porto de Galinhas; Lugares incríveis pelo Brasil; Vida de Turismólogo PE e Gestão de Turismo IFPE Recife.

O perfil do turista foi composto na maioria por mulheres (61%) e a faixa etária predominante é de 25 a 34 anos, com 35,7% das respostas, sendo oriundos da região Nordeste, com 84,4%. A maioria (94,8%) já visitou algum destino turístico de Pernambuco, costuma viajar com a família e amigos (29,9% cada), mais de uma vez por ano (48,7%), com a permanência média de 3–4 dias (46,8%). Os dados apontam que a imagem do Turismo em Pernambuco está fortemente associada ao segmento de Sol e Praia (57,1%), mas também com importante destaque para o turismo Cultural e de Eventos (20,1%). Quanto ao planejamento da viagem, mais da metade optaram pelas páginas institucionais e redes sociais dos locais visitados (53,2% e 57,1%, respectivamente) como forma de buscar as informações para planejar e organizar sua viagem.

A respeito do “Tipo de Destino”, o litoral ainda predomina (55,2%) nas escolhas, seguido pelo “Destinos diferentes do meu local de origem”, presente no Coeficiente de Atratividade Turística - CAT (Petrocchi, 1998), com 29,9% das respostas. No eixo das expectativas do turista, os atrativos naturais litorâneos receberam a maioria dos votos, com 94,2%, seguido por Rios/Cachoeiras e Florestas/Estações Ecológicas, respectivamente. Quanto à importância dos atrativos culturais, a “Arquitetura Histórica” foi considerado o mais importante, com 42,2%. Quanto à qualidade dos serviços prestados, o “Sentimento de Segurança” e as “Opções de Lazer e Entretenimento” foram os itens mais importantes, com 59,7% e 49,4% respectivamente. Sobre a importância de infraestruturas turísticas, a “Qualidade das Estradas” foi o mais relevante, com 44,2%, seguido por “Acesso a rede de Internet”, com 36,4%.

Foi criada a estrutura de decisão hierárquica em três níveis, com 3 critérios principais e 12 subcritérios a partir dos dados coletados nas entrevistas.

O primeiro critério, “Fator de Atratividade”, contou com 4 subcritérios: “Sol e praia; Arquitetura histórica; Festas tradicionais e Ações de marketing”. A atratividade de um destino turístico pode ser classificada como a força criada a partir dos seus recursos naturais e culturais (Kaur, 1981). Cho (2008) classifica tais recursos como conjunto de atributos que transformam um local em um destino atraente. Kresic e Prebezac (2011), classificam o fator de atratividade como uma “imagem mental do destino”. Dito isto, as “Ações de marketing” são muito importantes na construção dessa imagem.

O segundo critério, a “Infraestrutura”, reuniu os subcritérios “Boas estradas”, “Segurança”, “Opções de lazer”, “Entretenimento” e “Ambiente limpo”. Segundo o Glossário do Turismo (Ministério do Turismo, 2018, p. 18), infraestrutura de apoio ao turismo é o “conjunto de obras, de estrutura física e serviços que proporciona boas condições de vida para residentes e dá base para o desenvolvimento do turismo”.

Já o “Fator Motivacional” tem nas características individuais o poder de influenciar a tomada de decisões, segundo Correia, et al. (2007). A “Busca por Excitação” pode ocorrer quando o destino oferece condições para a realização de atividades como esportes de aventura ou a busca pelo sol e calor (Ross, 1994/2002). Já Camargo (1998) aponta quatro impulsos primários: aventura, competição, vertigem e fantasia. Segundo o autor, a motivação se dá pelo interesse por “experiências emocionantes”. Andrade (1995) e Arrillaga (1976) classificam o desejo e a necessidade de “evasão” como uma das motivações fundamentais no turismo. Corroborando, Gray (1970), apresenta o “gosto pelo diferente” como uma das motivações centrais. A abordagem dos autores trata a evasão como a

troca de ambientes e vivências familiares por novas experiências: lugares, pessoas e culturas diferentes da sua rotina.

### **3.2 Cálculos das Matrizes**

Após o preenchimento das matrizes, o critério “Fator Motivacional” foi o mais importante, com 65,86% do total, seguido por “Infraestrutura” (18,52%) e “Fator de Atratividade” (15,62%) (Tabela 5). O valor do indicador RC menor que 20% demonstra que a matriz foi preenchida coerentemente.

**Tabela 5**  
Critérios Principais

Critérios principais	Fator de Atratividade	de Infraestrutura	Fator Motivacional	Auto Vetor	V.N. (%)	$\lambda$ -Máx	IC	IR	RC (%)
Fator de Atratividade	1	1	0,20	0,58	15,62				
Infraestrutura	1	1	0,33	0,69	18,52	3,02	0,014	0,58	2,5
Fator Motivacional	5	3	1	2,47	65,86				
Somatório	7	5	1,53	3,74	100,00				

*Nota.* Elaborada com base em T. L. Saaty, 2000, *Decision making for leaders..*

Nos subcritérios do “Fator de Atratividade”, o “Ações de Marketing” obteve o maior resultado, com 72,72% (tabela 6).

**Tabela 6**  
Fator de Atratividade (Subcritérios)

Fator de Atratividade	Sol e Praia	Arquitetura Histórica	Festas Tradicionais	Ações de Marketing	Auto Vetor	V.N. (%)	$\lambda$ -Máx	IC	IR	RC (%)
Sol e Praia	1	0,20	0,33	0,11	0,29	4,11				
Arquitetura Histórica	5	1	0,33	0,11	0,66	9,18				
Festas Tradicionais	3	3	1	0,11	1,00	13,99	4,41	13,77	0,9	15,30
Ações de Marketing	9	9	9	1	5,20	72,72				
Somatório	18	13,20	10,67	1,33	7,15	100,00				

*Nota.* Elaborada com base em T. L. Saaty, 2000, *Decision making for leaders.*

Na comparação “par a par” dos subcritérios referentes à “Infraestrutura” (Tabela 7), “Opções de Lazer e Entretenimento” e “Ambiente Limpo” foram eleitos como os mais importantes desse grupo, com 38,92% cada. O índice RC obtido foi de 6,41%.

**Tabela 7**  
Infraestrutura (Subcritérios)

Infraestrutura	Boas Estradas	Segurança	Opções de Lazer	Ambiente Limpo	Autovetor	V.N. (%)	$\lambda$ Máx	IC	IR	RC (%)
Boas Estradas	1	0,11	0,14	0,14	0,21	3,97	4,17	0,05	0,9	6,41%
Segurança	9	1	0,33	0,33	1	18,18				
Opções de Lazer	7	3	1	1	2,14	38,92				
Ambiente Limpo	7	3	1	1	2,14	38,92				
Somatório	24	7,11	2,48	2,48	5,49	100,00				

Nota. Elaborada com base em T. L. Saaty, 2000, *Decision making for leaders*.

Na última matriz analisada, referente ao critério “Fator Motivacional”, o subcritério “Busca por Excitação” obteve 49,38% (Tabela 8). O valor RC foi de 4,84%, portanto abaixo do valor mínimo indicado para consistência do preenchimento.

**Tabela 8**  
Fator Motivacional (Subcritérios)

Fator Motivacional	Planejamento	Tipo de Destino	Troca de Ambiente Familiar	Busca por Excitação	Auto vetor	V.N. (%)	$\lambda$ - Máx	IC	IR	RC (%)
Planejamento	1	0,33	1	0,33	0,57	12,51	4,13	0,043	0,9	4,84%
Tipo de Destino	3	1	1	0,33		21,66				
Troca de Ambiente Familiar	1	1	1	0,33	0,75	16,46				
Busca por Excitação	3	3	3	1	2,27	49,38				
Somatório	8,00	5,33	6,00	2,00	4,61	100,00				

Nota. Elaborada com base em T. L. Saaty, 2000, *Decision making for leaders*.

### 3.3 Definição do Melhor Destino de Pernambuco

A partir dos resultados da hierarquização das matrizes dos critérios principais e subcritérios, apontado nas tabelas pelo indicador V. N., foi feita uma média ponderada, multiplicando o percentual obtido pelos critérios principais com o percentual atribuído a cada subcritério (Tabela 9). Os critérios de maior importância na hierarquia para a definição do melhor destino turístico de Pernambuco foram “Busca Por Excitação” (33%), “Tipo de Destino” (14%) e “Ações de Marketing” (11,36%).

**Tabela 9**  
Percentuais Finais

Critérios Principais		Hierarquia	
Fator de Atratividade		15,62%	
Infraestrutura		18,52%	
Fator Motivacional		65,86%	

Fator de Atratividade	Hierarquia (%)	Média Ponderada (%)	Percentual Final (%)
Sol e Praia	4,11	4,11 x 15,62	0,64
Arquitetura Histórica	9,18	9,18 x 15,62	1,43
Festas Tradicionais	13,99	13,99 x 15,62	2,19
Ações de Marketing	72,72	72,72 x 15,62	11,36

Infraestrutura	Hierarquia (%)	Média Ponderada (%)	Percentual Final (%)
Boas Estradas	3,97	3,97 x 18,52	1
Segurança	18,18	18,18 x 18,52	3
Opções de Lazer	38,92	38,92 x 18,52	7
Ambiente Limpo	38,92	38,92 x 18,52	7

Fator Motivacional	Hierarquia (%)	Média Ponderada (%)	Percentual Final (%)
Planejamento	12,51	12,51 x 65,86	8
Tipo de Destino	21,66	21,66 x 65,86	14
Troca de Ambiente	16,46	16,46 x 65,86	11
Busca por Excitação	49,38	49,38 x 65,86	33

Somatório Final (%)	100		
---------------------	-----	--	--

*Nota.* Elaborada com base em T. L. Saaty, 2000, *Decision making for leaders*.

Foram considerados os subcritérios mais importantes e, a partir dos resultados apresentados no cálculo das matrizes, foi possível relacionar o subcritério motivacional “Busca por Excitação” com o segmento do Turismo de Aventura; “Tipo de Destino” com os Recursos Naturais e Culturais; e por fim, “Ações de Marketing” com as Estratégias de Marketing Digital para o Turismo.

O Turismo de Aventura é classificado pelo Ministério do Turismo como "atividades turísticas decorrentes da prática de caráter não competitivo (...) conduzidas em ambientes naturais, rurais ou urbanos e envolvem atividades esportivas de aventura adaptadas com riscos controlados" (Ministério do Turismo, 2005, p. 9). Marinho (2006) vai além e atribui à experiência as características físicas e sensoriais, responsáveis por proporcionar momentos de prazer, liberdade e superação durante a sua prática.

Dos 35 destinos analisados, a partir do último inventário turístico de Pernambuco (INVTUR-PE, 2014), os mais comercializados foram: Bezerros, Bonito, Cabo de Santo Agostinho, Fernando de Noronha, Goiana, Gravatá, Ipojuca, Petrolina e Tamandaré. O traço (—) na tabela indica que não foi encontrada informação referente à atividade no destino (Tabela 10).

**Tabela 10**  
Atividades de Turismo de Aventura Praticadas em Destinos Pernambucanos

Destino Turístico	Atividade de Aventura	Regiões no mapa do Turismo	Produtos Turísticos
Arcoverde	—	Fé e Arte	0
Bezerros	Caminhada/ <i>hiking</i> , Espeloturismo, Rapel, Tirolesa;	Serra e Artes de PE	4
Bonito	Arvorismo, Caminhada/ <i>hiking</i> , Rapel, Cachoeirismo, Tirolesa, Balonismo;	Serra e Artes de PE	6
Buíque	Caminhada/ <i>hiking</i> , Espeloturismo, atividade <i>off-road</i> (safari)	Fé e Arte	3
Cabo de Santo Agostinho	Caminhada/ <i>hiking</i> , Rapel, Tirolesa, Canoagem, Surfe, Atividade <i>off-road</i> (bugre);	Rota 60 – Litoral sul	6
Caruaru	Caminhada/ <i>hiking</i> , Rapel;	Serra e Artes de PE	2
Chã Grande	—	Serra e Artes de PE	0
Escada	Caminhada/ <i>hiking</i> ;	-	1
Fernando de Noronha	Mergulho autônomo turístico, Caminhada/ <i>hiking</i> , Canoagem, <i>Planasub</i> , Surfe, Flutuação/ <i>snorkeling</i> ;	História e Mar	6
Floresta	Caminhada/ <i>hiking</i> ;	Ilhas e Lagos do São Francisco	1
Garanhuns	Tirolesa;	Fé e Arte	1
Goiana	Arvorismo, Tirolesa, Caminhada/ <i>hiking</i> , Escalada, Canoagem;	Costa Náutica Coroa do Avião	5

Gravatá	Arvorismo, Rapel, Escalada, Tirolesa, Ciclo turismo;	Serras e Artes de PE	5
Igarassu	Paraquedismo, Canoagem, Caminhada/hiking;	Costa Náutica Coroa do Avião	3
Ilha de Itamaracá	Caminhada/hiking, Windsurf;	Costa Náutica Coroa do Avião	2
Ipojuca	Mergulho autônomo turístico, Canoagem, Parapente, Caminhada/hiking, Windsurf, Kitesurf, Surfe, Flutuação/snorkeling, Atividade off-road (bugre);	Rota 60 – Litoral sul	9
Itambé	—	Engenhos e Maracatus	0
Itapissuma	—	Costa Náutica Coroa do Avião	0
Olinda	—	Costa Náutica Coroa do Avião	0
Paudalho	—	Engenhos e Maracatus	0
Paulista	Canoagem, Windsurf e Kitesurf;	Costa Náutica Coroa do Avião	3
Pesqueira	—	Fé e Arte	0
Petrolândia	Espeloturismo, Caminhadas/hiking, Mergulho;	Ilhas e Lagos do São Francisco	3
Petrolina	Kitesurf, Cavalgada, Caminhadas/hiking, Canoagem;	Águas e Vinhos do Vale do São Francisco	4
Recife	Mergulho autônomo turístico, Canoagem;	História e Mar	2
Ribeirão	Cavalgada, Canoagem, Caminhada/hiking;	-	3
Santa Cruz do Capibaribe	Rapel, Caminhada/hiking;	Moda e Ecoturismo	2
São Benedito do Sul	Rapel, Caminhada/hiking;	Águas da Mata Sul	2
São José da Coroa Grande	Flutuação/snorkeling, Atividade off-road (quadri ciclo)	Rota 60 – Litoral sul	3
São José do Belmonte	—	Cangaço e Lampião	0

Tamandaré	<i>Flyboard</i> , Flutuação/snorkeling, Atividade off-road (bugre), Caminhada/hiking;	Rota 60 – Litoral sul	4
Taquaritinga do Norte	Asa Delta, Caminhada/hiking;	Moda e Ecoturismo	2
Toritama	—	Moda e Ecoturismo	0
Triunfo	Trilha/hiking, Canoagem;	Cangaço e Lampião	2
Vicência	Trilha/hiking, Parapente;	Engenhos e Maracatus	2

*Nota.* Elaborada pelos autores com base em *Elaboração de inventário e hierarquização de atrativos naturais com potencial turístico dos polos agreste e Vale do São Francisco*, 2014, Inventário de Turismo de Pernambuco.

Para o subcritério “Tipo de Destino” foram utilizados dados dos municípios com uso dos Recursos Naturais e Culturais listados também no *Inventário Turístico de Pernambuco - INVTUR-PE*, que caracterizam os destinos selecionados. Para Araújo (2016), os atrativos turísticos, tais como os patrimônios natural e histórico-cultural atribuem identidade aos destinos turísticos e normalmente apresentam destaque regional. Considerando os nove destinos que apresentaram o maior número de atividades de aventura, e feito um levantamento dos recursos turísticos naturais e culturais de cada um deles, verificaram-se os destinos com a maior diversidade de atrativos naturais e culturais do Estado (Tabela 11).

**Tabela 11**

Levantamento dos Destinos Turísticos com Maior Quantidade de Atrativos Naturais e Culturais de Pernambuco

Destino Turístico	Atrativos Naturais e Culturais	Total
Bezerros	Gruta, Mirantes, Serra, Parque Ecológico, Trilhas Ecológicas, Conjunto Arquitetônico, Artesanato, Casas de Farinha, Espaços Culturais, Folclore, Gastronomia Típica, Miradouros, Monumentos, Igrejas, Museu e Praças;	15
Bonito	Furnas, Cachoeiras, Mirante, Pedra, Reserva Ecológica, Trilha Ecológica, Açude, Barragens, Bica, Conjunto Arquitetônico, Casa de Farinha, Engenhos, Folclore, Gastronomia Típica, Artesanato, Monumentos, Igrejas e Praças;	18
Cabo de Santo Agostinho	Cabo, Cachoeira, Pedra, Praias, Mangue, Rios, Conjunto Arquitetônico, Mirantes, Engenhos, Museus, Reservas Ecológicas, Ruínas, Sítio Histórico, Usina de Açúcar, Artesanato, Folclore, Gastronomia Típica, Igrejas, Agremiações Carnavalescas, Eventos Esportivos, Feiras, Festas Populares e Praças;	23
Fernando de Noronha	Baías, Pontas, Cachoeiras, Enseadas, Grutas, Ilhas, Mirantes, Morro, Pedra, Praias, Mangue, Rochedos, Parque Nacional Marinho, Açude,	32

	Bica, Conjunto Arquitetônico, Centros de Pesquisas, Esculturas, Espaços Culturais, Fortes, Museus, Sítio Histórico, Trilhas Ecológicas, Artesanato, Folclore, Gastronomia Típica, Agremiações Carnavalescas, Eventos Culturais, Igrejas, Eventos Esportivos, Festas Populares e Praças;	
Goiana	Praias, Rio, Engenhos, Mirantes, Reserva Ecológica, Conjunto Arquitetônico, Cruzeiro, Agremiações Carnavalescas, Remanescente de Quilombos, Esculturas, Usinas, Igrejas, Museus, Artesanato, Folclore, Gastronomia Típica, Agremiações Carnavalescas, Eventos Esportivos, Festas Populares e Praças;	20
Gravatá	Cachoeiras, Furna, Serra, Mirantes, Pedra, Reserva Ecológica, Trilhas Ecológicas, Conjunto Arquitetônico, Centro de Pesquisa, Igrejas, Cruzeiro, Fazendas, Museu, Artesanato, Folclore, Gastronomia Típica, Agremiações Carnavalescas, Eventos Esportivos, Festas Populares, Eventos Culturais, Feiras e Praças;	22
Ipojuca	Cachoeiras, Furna, Ilhas, Mangues, Mirantes, Praias, Reserva Ecológica, Trilhas Ecológicas, Casa de Farinha, Centro de Pesquisa, Aquário, Usinas de Açúcar, Porto, Igrejas, Santuário, Artesanato, Folclore, Gastronomia Típica, Agremiações Carnavalescas, Eventos Esportivos, Festas Populares, Miradouro, Engenhos e Praças;	24
Petrolina	Ilhas Fluviais, Mirantes, Praias Fluviais, Rios, Conjunto Arquitetônico, Centros de Pesquisas, Esculturas, Espaços Culturais, Igrejas, Bibliotecas, Monumentos, Museu, Santuários, Zoológico, Sítio Arqueológico, Artesanato, Agremiações Carnavalescas, Folclore, Gastronomia Típica, Eventos Culturais, Feiras, Festas Populares e Praças;	23
Tamandaré	Cachoeira, Mirante, Praias, Mangue, Piscinas Naturais, Barreira, Recife de Corais, Rios, Reservas Ecológicas, Centro de Pesquisa, Igrejas, Açude, Farol, Fortes, Mangues, Ruínas, Usinas de Açúcar, Artesanato, Folclore, Gastronomia Típica, Agremiações Carnavalescas, Feiras e Festas Populares;	23

*Nota.* Elaborada com base em *Elaboração de inventário e hierarquização de atrativos naturais com potencial turístico dos polos agreste e Vale do São Francisco*, 2014, Inventário de Turismo de Pernambuco.

Para avaliar as “Ações de Marketing” foi feito um levantamento das estratégias de marketing digital, eleitas pelo Portal Brasileiro do Turismo, através de dados do anuário estatístico do turismo de 2021 (Ministério do Turismo, 2022), consideradas fundamentais para atrair turistas num mundo cada vez mais conectado. Foram consideradas ações como: campanhas de divulgação, marketing de conteúdo, sites institucionais e redes sociais. As estratégias de marketing são essenciais para o desenvolvimento dos destinos turísticos, pois apresentam os produtos turísticos disponíveis através de publicidade e promoções, além de direcionar os turistas aos canais de vendas (Serra et al., 2020). Para essa avaliação, foram considerados cinco destinos que melhor pontuaram na Tabela 11.

Foram contatadas as secretarias municipais de turismo através do e-mail institucional e telefones divulgados nos sites das respectivas prefeituras. Os destinos que implementaram todas as estratégias de marketing apontadas foram: Cabo de Santo Agostinho, Fernando de Noronha e Ipojuca (Tabela 12).

**Tabela 12**  
Estratégias de Marketing

Destino Turístico	Ações de Marketing Digital	Total
Cabo de Santo Agostinho	Campanhas, Marketing de Conteúdo, Sites Institucionais e Redes Sociais;	4
Fernando de Noronha	Campanhas, Marketing de Conteúdo, Sites Institucionais e Redes Sociais;	4
Ipojuca	Campanhas, Marketing de Conteúdo, Sites Institucionais e Redes Sociais;	4
Petrolina	Campanhas e Marketing de Conteúdo;	2
Tamandaré	Campanhas, Marketing de Conteúdo e Redes Sociais;	3

Para a eleição do melhor destino turístico de Pernambuco, dos 35 municípios iniciais, o resultado correspondeu aos três destinos que mais pontuaram na Tabela 12. Para se definir o melhor destino, os valores obtidos por cada um destes nas Tabelas 10, 11 e 12 foram multiplicados por seus percentuais da Tabela 9, atribuídos aos correspondentes subcritérios da matriz: Busca por excitação 33% (peso 0,33), representada pelo Fator 1; Tipo de Destino 14% (peso 0,14), representada pelo Fator 2; e Ações de Marketing 11% (peso 0,11), representada pelo Fator 3 (Tabela 13). Nesse cenário, o destino que mais pontuou foi Fernando de Noronha, sendo, portanto, considerado o melhor destino de Pernambuco.

**Tabela 13**  
Melhor Destino Turístico de Pernambuco

Destino Turístico	Fator 1	Fator 2	Fator 3	Total
Cabo de Santo Agostinho	6 x 0,33	23 x 0,14	4 x 0,11	5,64
Fernando de Noronha	6 x 0,33	32 x 0,14	4 x 0,11	<b>6,90</b>
Ipojuca	9 x 0,33	24 x 0,14	4 x 0,11	6,77

Os três destinos finalistas encontram-se enquadrados no segmento mais procurado na região Nordeste e, por conseguinte, no estado de Pernambuco (“Sol e praia”). Ipojuca, por exemplo, categorizado como classe A no mapa do Turismo, está incluído na região turística: Rota 60 do Litoral Sul de Pernambuco. É no município que fica localizada a praia de Porto de Galinhas, eleita dez vezes consecutivas a praia mais bonita do Brasil pela revista *Viagem e Turismo*. Já o município do Cabo de Santo Agostinho, vizinho da cidade de Ipojuca, atrai visitantes regionais pelas belas praias (Gaibu, Enseada dos Corais, Calhetas e Paiva), além de oferecer atividades para os praticantes do turismo de aventura como trilhas, tirolesa e esportes náuticos (kitesurfe, surfe, mergulho, entre outros). Fernando de Noronha dispensa comentários, sendo conhecida mundialmente e contendo a praia do

Sancho, que recentemente foi eleita a mais bonita do mundo de acordo com o prêmio *Travelers Choice Awards 2023*.

#### 4. Considerações Finais

Apesar do grande potencial para o desenvolvimento do turismo ao longo das 13 regiões turísticas espalhadas pelo território pernambucano, a consolidação da atividade no interior do estado esbarra em dificuldades como a falta de planejamento e de investimentos públicos em infraestrutura, divulgação e comercialização do turismo observados no fraco desempenho dos valores no critério “Infraestrutura”. Dito isto, ainda deve-se considerar a preferência disparada dos turistas pelo segmento de “Sol e Praia”, também evidenciado pelos questionários na criação dos critérios usados para montagem das matrizes.

A criação de um processo de hierarquização dos principais critérios que caracterizam os destinos turísticos do estado, pautada pelas escolhas dos turistas, gestor público e pesquisador da área, deu legitimidade ao processo (Ignarra, 2003), que tanto pode ajudar no planejamento da atividade pelos gestores públicos e empresários, como na escolha dos turistas para seus futuros destinos.

Os resultados obtidos a partir da hierarquização apontaram para a importância dos fatores motivacionais no turismo na tomada de decisões dos turistas. A crescente busca por “experiências excitantes” é corroborada pelo Panorama do Turismo de Aventura no Brasil (SEBRAE, 2015b), que aponta para o crescimento anual médio de 15% a 25% do segmento. Em vista disso, é importante destacar que o estado de Pernambuco possui um grande potencial para o desenvolvimento do segmento do turismo de aventura em todas as mesorregiões do estado.

Finalmente, foi possível também concluir que o principal destino de Pernambuco, Fernando de Noronha, possui grande potencial para o desenvolvimento de variados segmentos do turismo, como aventura, histórico-cultural, ecoturismo, gastronômico, de eventos, de esportes, etc. No entanto, o destino ainda é amplamente comercializado pelos seus atrativos litorâneos, o que evidencia a importância da pesquisa para direcionar os esforços do poder público e iniciativa privada na criação de ações que contemplem as demais potencialidades turísticas deste destino turístico e dos demais espalhados do litoral ao sertão pernambucano.

#### Referências

- ALMEIDA, M. V. DE. (2016). TURISMO SOCIAL: REFLEXÕES E PRÁTICAS NO BRASIL. REVISTA TURISMO & DESENVOLVIMENTO, 26, 141–154. [HTTPS://DOI.ORG/10.34624/RTD.V0I26.10785](https://doi.org/10.34624/RTD.V0I26.10785)
- AMORIM, A. B., LIMA, A. O., & MARTINS, H. S. (2019). APLICAÇÃO DO MÉTODO AHP NO SETOR DE GESTÃO HOTELEIRA: PROPOSTA DE MELHORIAS EM EMPRESAS NO MUNICÍPIO DE ABAETETUBA. ANAIS DO XXXIX ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO.
- ANDRADE, J. V. DE. (1995). TURISMO: FUNDAMENTOS E DIMENSÕES. ÁTICA.
- ARAÚJO, J. (2016). DESTINO TURÍSTICO. KNOOW. [HTTPS://KNOOW.NET/TERRASELOCAIS/TURISMO/DESTINO-TURISTICO](https://knoow.net/terrase locais/turismo/destino-turistico)
- ARRILLAGA, J. I. (1976). INTRODUÇÃO AO ESTUDO DO TURISMO. JOSÉ OLYMPIO.

- BEZERRA, T. R. Q. (2010). USO DE SISTEMAS DE INFORMAÇÃO GEOGRÁFICA NA SELEÇÃO DE ÁREAS PROPÍCIAS PARA A PISCICULTURA MARINHA NO LITORAL DE PERNAMBUCO [DISSERTAÇÃO DE MESTRADO, UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO]. BIBLIOTECA DIGITAL DE TESES E DISSERTAÇÕES - UFRPE. [HTTP://WWW.TEDE2.UFRPE.BR:8080/TEDE2/HANDLE/TEDE2/6532](http://www.tede2.ufrpe.br:8080/tede2/handle/tede2/6532)
- CADASTRO GERAL DE EMPREGADOS E DESEMPREGADOS. (2020). CADASTRO GERAL DE EMPREGADOS E DESEMPREGADOS. RECUPERADO DE: [HTTPS://WWW.GOV.BR/PT-BR/NOTICIAS/VIAGENS-E-TURISMO/2021/02/TURISMO-GEROU-MAIS-DE-21-5-MIL-EMPREGOS-EM-2020](https://www.gov.br/pt-br/noticias/viagens-e-turismo/2021/02/turismo-gerou-mais-de-21-5-mil-empregos-em-2020)
- CAMARGO, L. O. DE L. (1998). EDUCAÇÃO PARA O LAZER. EDITORA MODERNA.
- CHO, V. (2008). LINKING TOURISM ATTRACTIVENESS AND TOURIST INTENTION. *TOURISM AND HOSPITALITY RESEARCH*, 8(3), 220–224. [HTTPS://DOI.ORG/10.1057/THR.2008.20](https://doi.org/10.1057/thr.2008.20)
- CORREIA, A., VALLE, P. O. DO, & MOÇO, C. (2007). MODELING MOTIVATIONS AND PERCEPTIONS OF PORTUGUESE TOURISTS. *JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH*, 60(1), 76–80. [HTTPS://DOI.ORG/10.1016/J.JBUSRES.2005.10.013](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.10.013)
- CRUZ, G., & CAMARGO, P. (2006). A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DOS DESTINOS TURÍSTICOS ATRAVÉS DE SEU PATRIMÔNIO CULTURAL INTANGÍVEL. ANAIS DO IV SEMINTUR – SEMINÁRIO DE PESQUISA EM TURISMO DO MERCOSUL. [HTTPS://WWW.UCS.BR/UCS/TPLEMMENUS/EVENTOS/SEMINARIOS\\_SEMINTUR/SEMIN\\_TUR\\_4/ARQUIVOS\\_4\\_SEMINARIO/GT07-10.PDF](https://www.ucs.br/ucs/tplsemmenus/eventos/seminarios_semintur/semin_tur_4/arquivos_4_seminario/gt07-10.pdf)
- EMPRESA DE TURISMO DE PERNAMBUCO. (2020). RELATÓRIO INTEGRADO DE GESTÃO EMPETUR. [HTTPS://WWW.LAI.PE.GOV.BR/EMPETUR/WP-CONTENT/UPLOADS/SITES/28/2021/08/RELATORIO-INTEGRADO-DE-GESTAO-EMPETUR-2020-FINAL.PDF](https://www.lai.pe.gov.br/empetur/wp-content/uploads/sites/28/2021/08/relatorio-integrado-de-gestao-empetur-2020-final.pdf)
- ESHLIKI, S. A., & KABOUDI, M. (2012). COMMUNITY PERCEPTION OF TOURISM IMPACTS AND THEIR PARTICIPATION IN TOURISM PLANNING: A CASE STUDY OF RAMSAR, IRAN. *PROCEDIA - SOCIAL AND BEHAVIORAL SCIENCES*, 36, 333–341. [HTTPS://DOI.ORG/10.1016/J.SBSPRO.2012.03.037](https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.03.037)
- FAVRETTO, J., & NOTTAR, L. A. (2016). UTILIZAÇÃO DA METODOLOGIA ANALYTIC HIERARCHY PROCESS (AHP) NA DEFINIÇÃO DE UM SOFTWARE ACADÊMICO PARA UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR DO OESTE CATARINENSE. *REVISTA SISTEMAS & GESTÃO*, 11(2), 183–191. [HTTPS://DOI.ORG/10.20985/1980-5160.2016.V11N2.881](https://doi.org/10.20985/1980-5160.2016.v11n2.881)
- FONSECA, M. A. P. DA, BICALHO, D. M., SOUSA, R. M., SILVA, R. C. DA. (2019). PROGRAMA DE REGIONALIZAÇÃO DO TURISMO: ANÁLISE COMPARATIVA DOS INDICADORES TURÍSTICOS NOS ESTADOS BRASILEIROS DE SANTA CATARINA, RIO DE JANEIRO E RIO GRANDE DO NORTE. *AR@CNE. REVISTA ELECTRÓNICA DE RECURSOS DE INTERNET SOBRE GEOGRAFÍA Y CIENCIAS SOCIALES*, 23.
- GUTIÉRREZ, H. S. M. (2005). ESTUDIO DE LA IMAGEN DE DESTINO TURÍSTICO Y EL PROCESO GLOBAL DE SATISFACCIÓN: ADOPCIÓN DE UM ENFOQUE INTEGRADOR. [TESE DE DOUTORADO, UNIVERSIDAD DE CANTABRIA]. REPOSITORIO ABIERTO DE LA UNIVERSIDAD DE CANTABRIA. [HTTP://HDL.HANDLE.NET/10902/1176](http://hdl.handle.net/10902/1176)
- GRAY, H. P. (1970). INTERNATIONAL TRAVEL--INTERNATIONAL TRADE. HEATH LEXINGTON BOOKS.
- IGNARRA, L. R. (2003). FUNDAMENTOS DO TURISMO (2A ED). THOMSON.
- INVENTÁRIO DE TURISMO DE PERNAMBUCO. (2014). ELABORAÇÃO DE INVENTÁRIO E HIERARQUIZAÇÃO DE ATRATIVOS NATURAIS COM POTENCIAL TURÍSTICO DOS POLOS AGRESTE E VALE DO SÃO FRANCISCO. [HTTP://WWW.PORTAIS.PE.GOV.BR/C/DOCUMENT\\_LIBRARY/GET\\_FILE?P\\_L\\_ID=24303939&FOLDERID=25393745&NAME=DLFE-119440.PDF](http://www.portais.pe.gov.br/c/document_library/get_file?p_l_id=24303939&folderid=25393745&name=DLFE-119440.pdf)

- KAUR, J. (1981). METHODOLOGICAL APPROACH TO SCENIC RESOURCE ASSESSMENT. TOURISM RECREATION RESEARCH, 6(1) 19–22. [HTTPS://DOI.ORG/10.1080/02508281.1981.11015025](https://doi.org/10.1080/02508281.1981.11015025)
- KRESIC, D., & PREBEZAC, D. (2011). INDEX OF DESTINATION ATTRACTIVENESS AS A TOOL FOR DESTINATION ATTRACTIVENESS ASSESSMENT. ORIGINAL SCIENTIFIC PAPER, 59(4), 497–517.
- LARRUBIA, C. B. (2010). MÉTODO AHP COMO INSTRUMENTO DE APOIO À DECISÃO PARA A MANUTENÇÃO DA QUALIDADE DE ÁGUA DO RESERVATÓRIO DE ÁGUA DE ILHA SOLTEIRA [DISSERTAÇÃO DE Mestrado, UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA]. REPOSITÓRIO INSTITUCIONAL UNESP. [HTTP://HDL.HANDLE.NET/11449/98071](http://hdl.handle.net/11449/98071)
- LUSTOSA, A. N. W. J., SILVA SOARES, L., & BANDEIRA, A. M. (2021). APLICAÇÃO DO MÉTODO DE ANÁLISE HIERÁRQUICA DE PROCESSOS (AHP) COMO MODELO PREDITIVO PARA MAPEAMENTO DOS SÍTIOS ARQUEOLÓGICOS NA ILHA DE SÃO LUÍS, MARANHÃO. GEOGRAPHIA, 23(51). [HTTPS://DOI.ORG/10.22409/GEOGRAPHIA2021.V23I51.A27944](https://doi.org/10.22409/geographia2021.v23i51.a27944)
- MARINHO, A. (2006). VIAGENS, LAZER E ESPORTE: O ESPAÇO DA NATUREZA. MANOLE.
- MEIRELES, N. B. H. A. (2009). TURISMO: DIAGNÓSTICO PERNAMBUCANO E OS DISPÊNDIOS PÚBLICOS REALIZADOS NO PERÍODO DE 1997 A 2007 [DISSERTAÇÃO DE Mestrado, UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO]. ATTENA - REPOSITÓRIO DIGITAL DA UFPE. [HTTPS://REPOSITORIO.UFPE.BR/HANDLE/123456789/4114](https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/4114)
- MINISTÉRIO DO TURISMO. (2005). REGULAMENTAÇÃO, NORMALIZAÇÃO E CERTIFICAÇÃO EM TURISMO DE AVENTURA. [HTTPS://WWW.GOV.BR/TURISMO/PT-BR/CENTRAIS-DE-CONTEUDO-/PUBLICACOES/SEGMENTACAO-DO-TURISMO/REGULAMENTACAO-NORMALIZACAO-E-CERTIFICACAO-EM-TURISMO-DE-AVENTURA.PDF](https://www.gov.br/turismo/pt-br/centrais-de-conteudo-/publicacoes/segmentacao-do-turismo/regulamentacao-normalizacao-e-certificacao-em-turismo-de-aventura.pdf)
- MINISTÉRIO DO TURISMO. (2018). GLOSSÁRIO DO TURISMO: COMPILAÇÃO DE TERMOS PUBLICADOS POR MINISTÉRIO DO TURISMO E EMBRATUR NOS ÚLTIMOS 15 ANOS. [HTTP://WWW.EACH.USP.BR/TURISMO/LIVROS/GLOSSARIO\\_DO\\_TURISMO\\_MTUR.PDF](http://www.each.usp.br/turismo/livros/glossario_do_turismo_mtur.pdf)
- MINISTÉRIO DO TURISMO. (2019). MAPA DO TURISMO BRASILEIRO - PROGRAMA DE REGIONALIZAÇÃO DO TURISMO. [HTTP://WWW.REGIONALIZACAO.TURISMO.GOV.BR/IMAGES/LIVRO\\_MAPA.PDF](http://www.regionalizacao.turismo.gov.br/images/livro_mapa.pdf)
- MINISTÉRIO DO TURISMO. (2021). PLANO NACIONAL DE TURISMO – (PNT) 2018-2022. [HTTPS://WWW.GOV.BR/TURISMO/PT-BR/ACESSO-A-INFORMACAO/ACOES-E-PROGRAMAS/PLANO-NACIONAL-DO-TURISMO](https://www.gov.br/turismo/pt-br/aceso-a-informacao/acoes-e-programas/plano-nacional-do-turismo).
- MINISTÉRIO DO TURISMO. (2022). PLANO NACIONAL DO TURISMO 2018 - 2022. [HTTP://REGIONALIZACAO.TURISMO.GOV.BR/IMAGES/PNT\\_2018-2022.PDF](http://regionalizacao.turismo.gov.br/images/pnt_2018-2022.pdf)
- OLIVEIRA, C. A. DE, & BELDERRAIN, M. C. N. (2008). CONSIDERAÇÕES SOBRE A OBTENÇÃO DE VETORES DE PRIORIDADES NO AHP. ANALES - ENCUENTRO DE DOCENTES DE INVESTIGACIÓN OPERATIVA.
- ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. (2019). WORLD TOURISM BAROMETER. [HTTP://WWW.DADOSEFATOS.TURISMO.GOV.BR/IMAGES/DEMANDA/UNWTO\\_WORLD\\_TURISM\\_BAROMETER\\_2019\\_EDITION.PDF](http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/images/demanda/unwto_world_turism_barometer_2019_edition.pdf)
- ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO. (2001). INTRODUÇÃO AO TURISMO (D. M. R. Córner Trad.). ROCA. (TRABALHO ORIGINAL PUBLICADO EM 1998)
- PETROCCHI, M. (1998). TURISMO: PLANEJAMENTO E GESTÃO. FUTURA.
- PINTO, S. (2008). EMPRESAS DE HOTELARIA: UMA ANÁLISE ECONÓMICA E FINANCEIRA [TESE DE Mestrado, INSTITUTO UNIVERSITÁRIO DE LISBOA]. REPOSITÓRIO DO ISCTE – INSTITUTO UNIVERSITÁRIO DE LISBOA. [HTTP://HDL.HANDLE.NET/10071/1500](http://hdl.handle.net/10071/1500)

- RAMOS, D. N., & COSTA, C. M. (2017). TURISMO: TENDÊNCIAS DE EVOLUÇÃO. REVISTA ELETRÔNICA DE HUMANIDADES DO CURSO DE CIÊNCIAS SOCIAIS DA UNIFAP, MACAPÁ, 10(1), 21–33. [HTTPS://DOI.ORG/10.18468/PRACS.2017V10N1.P21-33](https://doi.org/10.18468/pracs.2017v10n1.p21-33)
- ROSS, G. F. (2002). PSICOLOGIA DO TURISMO (D. AZEVEDO TRAD.; 2A. ED). EDITORA CONTEXTO. (TRABALHO ORIGINAL PUBLICADO EM 1994)
- SAATY, T. L. (1980) THE ANALYTIC HIERARCHY PROCESS. MCGRAW-HILL.
- SAATY, T. L. (2000). DECISION MAKING FOR LEADERS. WS. PUBLICATIONS.
- SEBRAE (2015A). TURISMO RURAL EM PERNAMBUCO.  
[HTTPS://WWW.SEBRAE.COM.BR/SEBRAE/PORTAL%20SEBRAE/UPS/PE/ANEXOS/TURISMO\\_RURAL\\_2015\\_VERSAO\\_WEB.PDF](https://www.sebrae.com.br/sebrae/portal%20sebrae/ufs/pe/anexos/turismo_rural_2015_versao_web.pdf)
- SEBRAE (2015B) TURISMO DE AVENTURA – PANORAMA DO SEGMENTO NO BRASIL, 1–5.  
[HTTPS://BIBLIOTECAS.SEBRAE.COM.BR/CHRONUS/ARQUIVOS\\_CHRONUS/BDS/BDS.NSF/BD75B9BBFCBDD3786D7A952A5C4DC2C4/\\$FILE/5794.PDF](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/arquivos_chronus/bds/bds.nsf/bd75b9bbfcbdd3786d7a952a5c4dc2c4/$file/5794.pdf)
- SERRA, S., CRISTINA, R., SOARES, S., PAULO, J., & OLIVEIRA, S. (2020) O PAPEL DO MARKETING PARA A PROMOÇÃO DO TURISMO: UM OLHAR PARA A BAHIA E AS ESTRATÉGIAS UTILIZADAS PELA CAPITAL SALVADOR NO AMBIENTE DIGITAL. ANAIS DO 43º CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO.  
[HTTPS://WWW.PORTALINTERCOM.ORG.BR/ANAIS/NACIONAL2020/RESUMOS/R15-1183-1.PDF](https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2020/resumos/R15-1183-1.pdf)
- SOARES, J. G., & CARDOSO, P. F. (2008). METODOLOGIA DE AVALIAÇÃO E HIERARQUIZAÇÃO DE ATRATIVOS TURÍSTICOS EM PRUDENTÓPOLIS - PR: ESTUDO PRELIMINAR. ANAIS DO II FÓRUM INTERNACIONAL DE TURISMO DO IGUASSU.