

ESTUDOS I



FACULDADE de ECONOMIA da UNIVERSIDADE do ALGARVE

ESTUDOS I

Cidadania, Instituição e Património

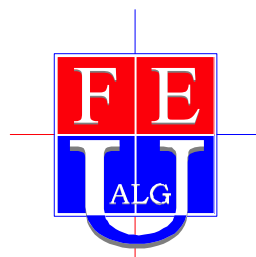
Economia e Desenvolvimento Regional

Finanças e Contabilidade

Gestão e Apoio à Decisão

Modelos Aplicados à Economia e à Gestão

A Faculdade de Economia da Universidade do Algarve



Faculdade de Economia da Universidade do Algarve

2004

COMISSÃO EDITORIAL

António Covas
Carlos Cândido
Duarte Trigueiros
Efigénio da Luz Rebelo
João Albino da Silva
João Guerreiro
Paulo M.M. Rodrigues
Rui Nunes

FICHA TÉCNICA

Faculdade de Economia da Universidade do Algarve

Campus de Gambelas, 8005-139 Faro
Tel. 289817571 Fax. 289815937
E-mail: ccfeua@ualg.pt
Website: www.ualg.pt/feua

Título

Estudos I - Faculdade de Economia da Universidade do Algarve

Autor

Vários

Editor

Faculdade de Economia da Universidade do Algarve
Morada: Campus de Gambelas
Localidade: FARO
Código Postal: 8005-139

Compilação e Design Gráfico

Susy A. Rodrigues

Revisão de Formatação e Paginação

Lídia Rodrigues

Fotolitos e Impressão

Serviços Gráficos da Universidade do Algarve

ISBN

972-99397-0-5 - Data: 26.10.2004

Depósito Legal

218279/04

Tiragem

500 exemplares

Data

Novembro 2004

**RESERVADOS TODOS OS DIREITOS
REPRODUÇÃO PROIBIDA**

A procura de golfe no Algarve

Antónia Correia

Faculdade de Economia, Universidade do Algarve

Pedro Pintassilgo

Faculdade de Economia, Universidade do Algarve

Manuel Victor Martins

Instituto Superior de Economia e Gestão, Universidade Técnica de Lisboa

José Alberto Mendes

*Aluno do 1º Mestrado em Gestão e Desenvolvimento em Turismo,
Faculdade de Economia, Universidade do Algarve*

Resumo

O presente artigo debruça-se sobre o perfil e a dinâmica da procura de golfe no Algarve. A caracterização do perfil dos praticantes de golfe na região tem por base um inquérito à procura realizado durante os anos de 2002 e 2003. Conclui-se, entre outros aspectos, que os golfistas são, maioritariamente, turistas estrangeiros com elevadas habilitações literárias e que pertencem a classes socio-económicas de grande poder aquisitivo. Uma das suas características distintivas é o facto de se hospedarem, sobretudo, em hotéis, aparthotéis e aldeamentos turísticos de 4 e 5 estrelas. Trata-se, pois, de um turismo de qualidade que efectua gastos consideráveis na região.

A dinâmica da procura é analisada a partir dos dados históricos disponíveis. Através da aplicação da teoria do ciclo de vida procura-se determinar a fase em que se encontra o produto turístico golfe no Algarve. Conclui-se que o turismo de golfe na região se encontra na fase de consolidação. Este resultado realça a necessidade de se adoptarem de estratégias de estímulo à procura, nomeadamente campanhas de marketing dirigidas ao mercado nacional e outros mercados emergentes.

Palavras Chave: Ciclo de Vida; Golfe; Procura; Turismo.

Abstrac

The present article addresses the profile and dynamics of golf demand in the Algarve. The golf players' profile is characterised based on a demand survey during 2002 and 2003. It is concluded, amongst other aspects, that the majority of golf players are foreign tourists with high academic qualifications, who belong to socio-economic classes of high purchasing power. One of their distinctive characteristics is that they get accommodation mainly in 4 and 5 star hotels, aparthotels, and villas. Thus, it is a high quality tourism that makes considerable expenses in the region.

The demand dynamics is analysed based on the available historical data. Through the application of the life cycle theory it is aimed to determine the present phase of the tourist product golf in the Algarve. It is concluded that golf tourism in the region is on the consolidation phase. This result emphasises the need for strategies that stimulates the demand, namely marketing campaigns targeting the national market and other emerging markets.

Key Words: Demand; Golf; Life Cycle; Tourism.

1. Introdução

O golfe assume-se, hoje, como uma actividade em franca expansão a nível mundial - o número de jogadores de golfe em todo o mundo passou de cerca de 35 milhões em 1985 para 56 milhões no ano 2000. Segundo Malpezzi (1999) a expansão da indústria do golfe continuará nas próximas décadas, acompanhando o aumento da idade média e esperança de vida das populações.

Portugal pela sua localização e condições climatéricas insurge-se como um destino de golfe privilegiado no continente europeu – tendo ocupado, em 2002, o 4º lugar como destino dos golfistas ingleses e o 2º dos alemães (Martins et al., 2003). A importância desta indústria no país pode ser facilmente aquilatada ao se constatar que no final de 2002 existiam em Portugal 59 campos¹ - dos quais 25 localizados no Algarve.

Tendo experimentado uma procura crescente desde os anos 80, o Algarve é hoje um dos destinos de golfe mais populares da Europa. Tal deve-se ao seu clima ameno e, também, à excelência dos seus campos de golfe - alguns dos quais reconhecidos como estando entre os melhores da Europa. Em 2002, os 25 campos de golfe da região foram utilizados por mais de 200 000 jogadores, os quais efectuaram mais de 900 000 voltas. Esta procura é devida, sobretudo, a turistas estrangeiros e tem um grande impacto na economia da região - estima-se que em 2002 tenha gerado receitas directas e indirectas na ordem dos 337 milhões de euros (Martins, *et al.*, 2004). Esta actividade assume especial relevância dada a particularidade do seu padrão sazonal estar em contraciclo com o turismo “sol e praia” (Correia, 1994).

O presente ensaio tem por objectivo o estudo do perfil e da dinâmica da procura de golfe no Algarve. Por forma a caracterizar o perfil da procura foi efectuado um inquérito aos utilizadores dos campos de golfe da região. A análise da dinâmica da procura foi efectuada à luz da teoria do ciclo de vida, tendo por base os dados históricos disponíveis.

Este estudo constitui o primeiro a analisar a procura de golfe no Algarve, quer em termos de perfil quer em termos da sua dinâmica. Na óptica da oferta, é de realçar a investigação de Catalão (2001), a qual conclui que a sustentabilidade deve constituir um eixo fundamental para o turismo desportivo de qualidade no Algarve. Entre os estudos económicos que abordam o golfe no Algarve é de salientar o efectuado por Horwarth Consulting (1992), o qual apresenta as vantagens da actividade na economia da região e a sua importância como estratégia de “dessazonalização”.

A procura de golfe é, presentemente, um domínio de investigação muito dinâmico a nível internacional. Petrick (1999) surge como uma referência fundamental ao estudar o impacto sobre a procura de um conjunto de variáveis relacionadas com os campos de golfe. O autor analisa, também, a satisfação dos golfistas, relacionando-a com a intenção de voltar a utilizar os campos de golfe da área. Petrick, Morais e

¹ Campos equivalentes de 18 buracos. Dois campos de 9 buracos perfazem, pois, 1 campo equivalente de 18 buracos.

Norman (2001) e Petrick e Backman (2002) aprofundam a pesquisa sobre as percepções e experiências dos golfistas, a sua lealdade para com o campo e a intenção de revisitar.

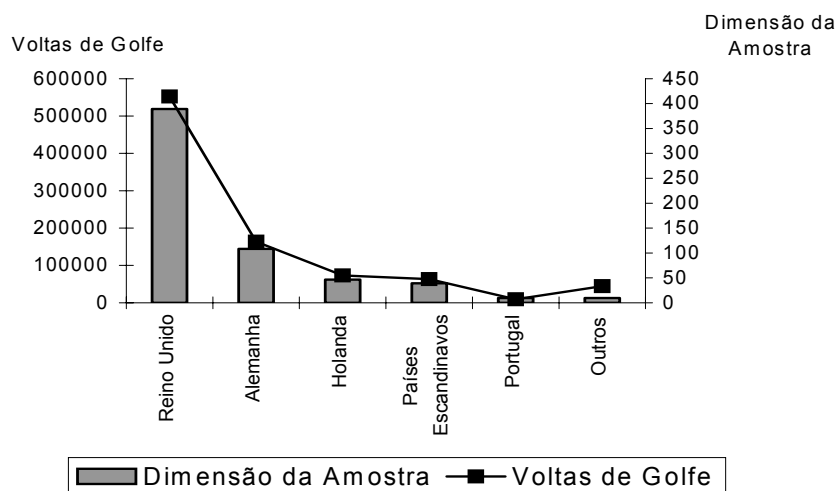
Entre outras linhas de investigação no domínio da procura de golfe é de destacar a valorização de bens e serviços associados ao golfe, na qual Melvin (2000) se assume a referência central. O autor aplica o método dos preços hedónicos (Rosen, 1974) para bens e serviços fornecidos numa amostra de 17 000 campos de golfe dos E.U.A, entre 1995 e 1997. Conclui que é possível decompor o preço do golfe no dos diferentes bens e serviços que o caracterizam. A análise da procura de golfe tem sido, também, efectuada em estudos económicos de âmbito regional – e.g. Stynes, Sun e Talhelm (2001) e Patronato Turismo da Costa do Sol (2002), para as regiões de Michigan e Costa do Sol, respectivamente.

O artigo estrutura-se da seguinte forma: na secção 2 é descrito o processo de amostragem e o inquérito efectuado à procura, na secção 3 é analisado o perfil da procura e a na secção 4 a sua dinâmica é estudada à luz da teoria do ciclo de vida. Finalmente, são tecidas as principais conclusões do estudo.

2. Inquérito à Procura

Tendo em vista a caracterização da procura de golfe no Algarve foi efectuado um inquérito detalhado. Este foi aplicado a uma amostra de 600 jogadores em três períodos: Julho/Agosto e Outubro/Novembro de 2002 e Março /Abril de 2003. A amostragem foi estratificada por campo de golfe e por nacionalidade. A estratificação foi baseada na proporção de cada campo no total das voltas de golfe vendidas no Algarve e na sua distribuição por nacionalidade em 2001 (Figura 1).

Figura 1. Número de Voltas de Golfe e Dimensão da Amostra por Nacionalidade.



Fonte: Universidade do Algarve, 2003.

Os inquéritos foram realizados através de entrevistas pessoais, por estudantes da Universidade do Algarve, treinados para o efeito, por forma a evitar dificuldades de

interpretação das perguntas e uma elevada taxa de não respostas. Em cada estrato, os elementos da amostra foram seleccionados de forma aleatória, sendo as entrevistas efectuadas após o final das voltas nos *club houses* dos campos de golfe.

A estrutura do questionário é constituída por quatro grupos de questões. O primeiro centra-se na caracterização do jogador de golfe, inquirindo, nomeadamente, sobre a idade, sexo, nacionalidade, composição do agregado familiar e duração da estada. O segundo visa a segmentação da procura através de aspectos como a fonte de informação sobre os campos de golfe no Algarve, o propósito da viagem, tipo de alojamento e meio de transporte utilizado. O terceiro inquiri sobre os atributos que levaram à selecção dos campos de golfe do Algarve e sobre o nível de satisfação do golfista. Finalmente, o último grupo inclui questões relacionadas com a prática do golfe (hábitos e técnicas de jogo) e a tipologia dos gastos do golfista. Os questionários foram sujeitos a um pré-teste, por forma a detectar eventuais erros e dificuldades na interpretação das perguntas.

Os resultados do inquérito, ao nível do perfil dos inquiridos, encontram-se expressos na secção seguinte.

3. O Perfil da Procura.

A procura de golfe no Algarve é composta, essencialmente, por turistas estrangeiros. Dum modo geral, o turista de golfe tem um perfil característico. Trata-se de um turista de nível sócio-económico superior à média, sendo uma das suas características distintivas o facto de se hospedar maioritariamente em hotéis, apart-hotéis e aldeamentos turísticos de 4 e 5 estrelas.

Em termos de nacionalidade os dados amostrais, quando confrontados com as estatísticas agregadas do turismo no Algarve, permitem-nos concluir que não existem diferenças significativas entre os turistas de golfe e os restantes turistas. Ambos são, maioritariamente, europeus e verifica-se um peso muito significativo de residentes no Reino Unido. De facto, os residentes no Reino Unido e na Irlanda originam mais de 74% da procura, seguidos da Alemanha que, apesar do forte decréscimo de turistas desta nacionalidade registado na região, ainda é responsável por 7,3% dos jogadores.

Quadro 1. Perfil Geral do Turista de Golfe.

	Total
País de residência	
Reino Unido	65,3
Irlanda	8,9
Alemanha	7,3
Holanda	5,1
Escandinávia	6,1
Portugal	1,0
Outras	6,3
Idade	
Média	52,42
Desvio padrão	10,93
Grupos etários	
14-29	10,2
30-45	26,8
46-61	50,4
>=62	12,5
Sexo	
Masculino	77,0
Feminino	23,0
Habilitações Literárias	
Básico	2,4
Secundário	4,7
Médio	17,5
Superior	44,0
Não responde	31,4
Classe social	
Classe A	32,8
Classe B	34,3
Classe C	32,8

Fonte: Universidade do Algarve, 2003.

Em relação aos dados demográficos, os resultados amostrais permitem-nos concluir que o golfe no Algarve é, predominantemente, uma actividade masculina (77% dos jogadores) e que a idade média dos jogadores é elevada (a proporção de inquiridos com mais de 45 anos de idade é de cerca de 63%).

Relativamente às habilitações literárias, regista-se um peso significativo do Nível Superior em todos os países, com excepção dos residentes na Holanda - de realçar que é, também, neste grupo de inquiridos que se regista uma maior percentagem de não respostas a esta questão.

No que concerne à análise da componente socio-económica utilizou-se a estrutura de Dubois (Dubois, 1992) – que estabelece uma correspondência entre a profissão e a classe social. Tendo por base esta estrutura, conclui-se que o golfista pertence, maioritariamente (67%), às classes média (B) e alta (A).

O golfe constitui uma prática corrente para os golfistas que utilizam os campos de golfe algarvios – praticam-no em média há cerca de 16 anos e jogam pelo menos cinco vezes por mês. Em média o jogador de golfe permanece no Algarve 9,5 dias, joga 4,5 voltas e faz-se acompanhar no jogo por 3 pessoas.

No que se refere ao alojamento, os turistas que visitam o Algarve para jogar golfe instalam-se, sobretudo, em hotéis (41%), vilas (23%), apartamentos (21%) e em casas próprias (10%). É de destacar que cerca de 21% dos jogadores de golfe com residência na Alemanha utilizam casa própria, proporção apenas superada pelos jogadores de nacionalidade portuguesa (50%). Os clientes com residência na Escandinávia apresentam uma forte propensão à utilização da hotelaria – sendo, de entre a amostra recolhida, os que apresentam a maior proporção de utilização deste tipo de serviços.

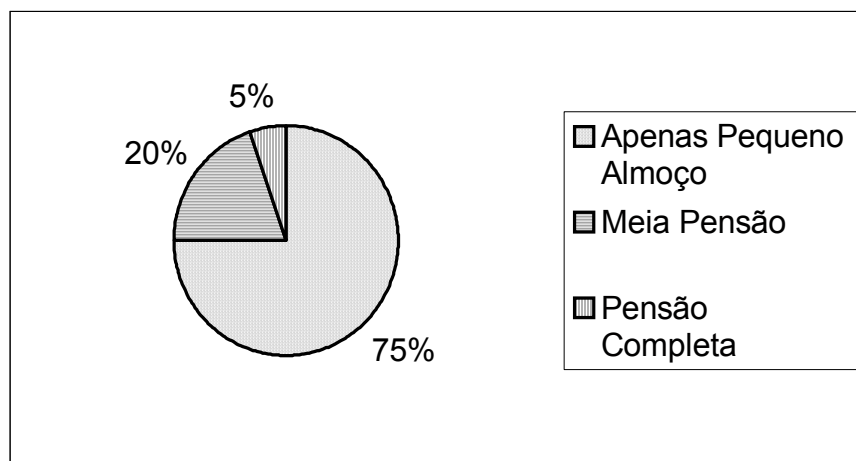
Quadro 2. Tipos de Alojamento Utilizados.

	Total	
	Nº	%
Hotel	230	40,6%
Aparthotel	16	2,8%
Casa Própria	55	9,7%
Familiares e Amigos	6	1,1%
Aldeamento	9	1,6%
Apartamentos	118	20,8%
Vila	131	23,1%
Campismo	2	0,4%
Total	567	100,0%

Fonte: Universidade do Algarve, 2002-2003.

Os jogadores de golfe que utilizam a hotelaria tradicional e os hotéis apartamentos, utilizam sobretudo o regime de alojamento que inclui apenas o pequeno almoço (Figura 2). Segue-se, a grande distância, o regime de meia-pensão, pequeno-almoço e uma refeição (habitualmente o jantar), utilizado, sobretudo, por jogadores provenientes do Reino Unido. O regime de pensão completa é muito pouco utilizado.

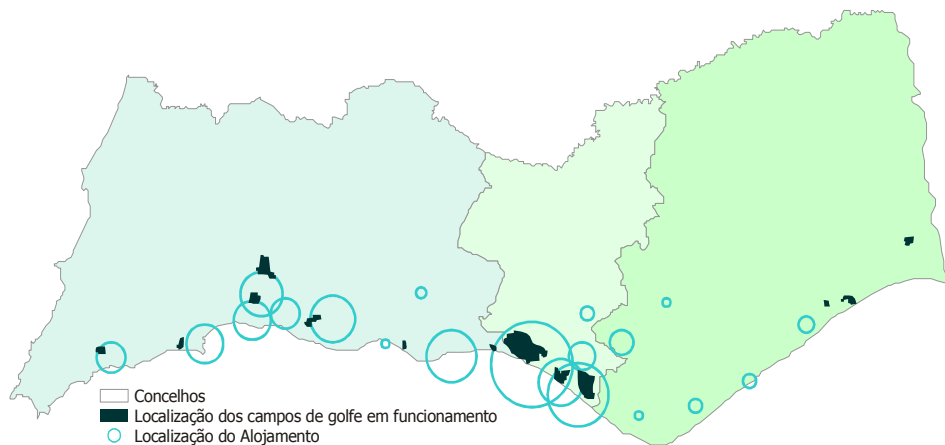
Figura 2. Regime de Alojamento.



Fonte: Universidade do Algarve, 2003.

Os golfeístas instalam-se, maioritariamente, no Concelho de Loulé, nas suas zonas de excelência para esta actividade: Vale do Lobo, Vilamoura e Quinta do Lago. Dum modo geral, utilizam mais do que um campo durante a sua estada - a uma distância média de 12,3 km do alojamento.

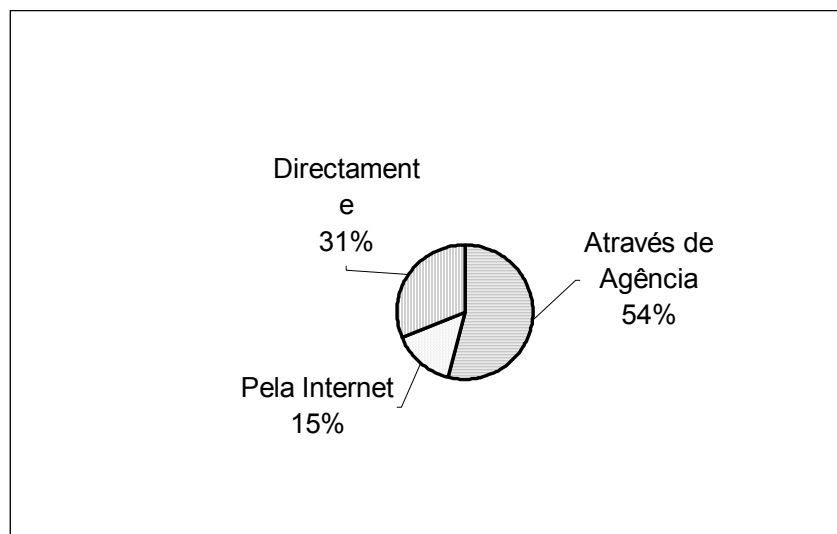
Figura 3. Localização do Alojamento e dos Campos de Golfe.



Fonte: Universidade do Algarve, 2003.

As reservas de alojamento e do campo são, maioritariamente, realizadas em agências de viagens ou directamente.

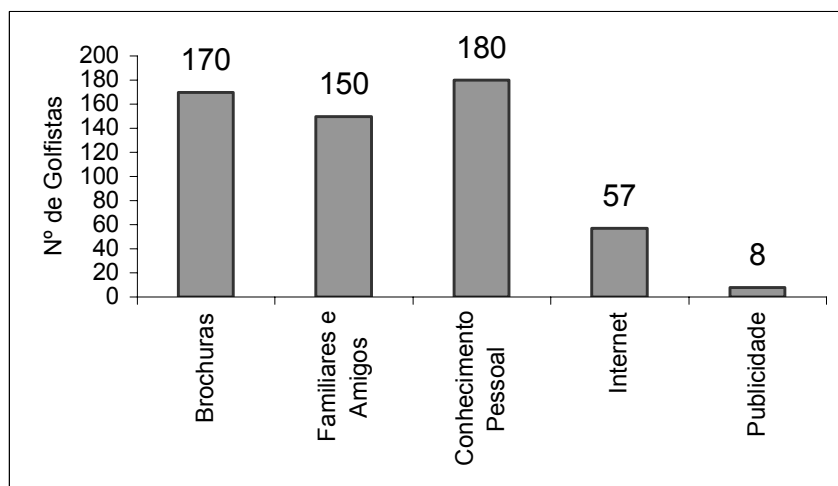
Figura 4. Reserva de Alojamento.



Fonte: Universidade do Algarve, 2002-2003.

O conhecimento pessoal, as brochuras e as referências de familiares e amigos constituem as fontes privilegiadas na recolha de informação sobre os campos de golfe do Algarve.

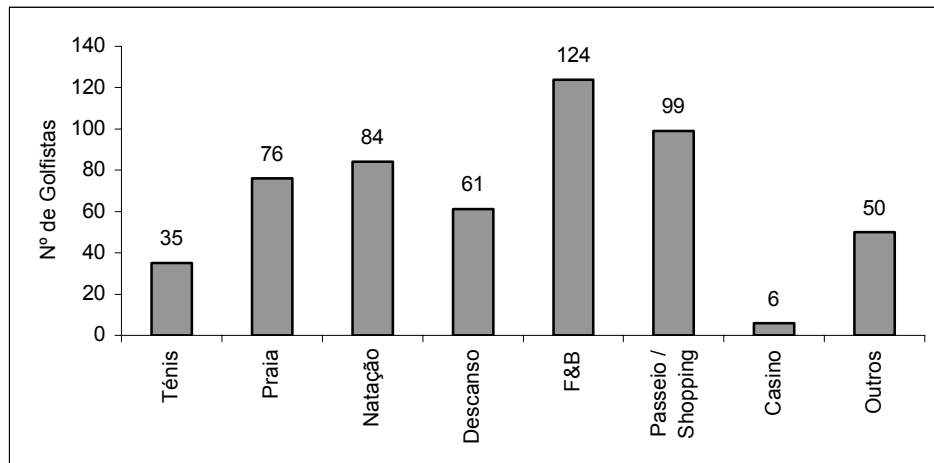
Figura 5. Fonte de Informação.



Fonte: Universidade do Algarve, 2002-2003.

Os turistas para além do golfe preferem a gastronomia, actividades ao ar livre e desportos.

Figura 6. Outras Actividades para Além do Golfe.



Para se avaliar a satisfação da procura questionou-se os jogadores de golfe sobre a sua intenção de voltar a utilizar os campos de golfe do Algarve e ou recomendá-los a familiares e amigos. Os resultados amostrais foram os seguintes:

- Aproximadamente 79% dos golfistas pretendem voltar.
- A esmagadora maioria dos golfistas recomenda os campos de golfe algarvios aos seus familiares e amigos (85%).

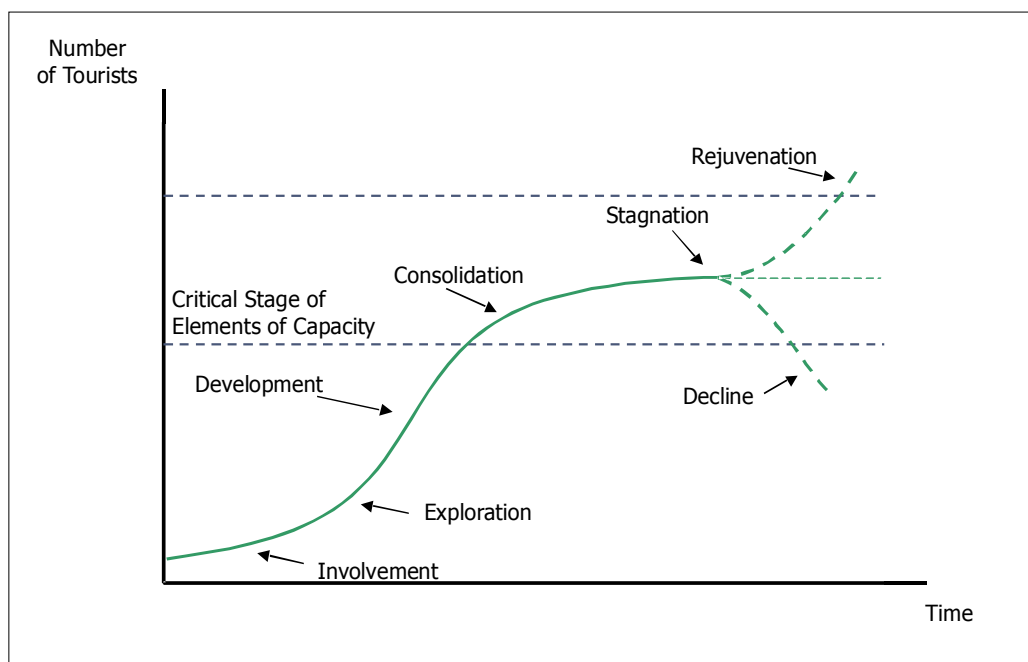
Pode-se, pois, concluir que o nível de satisfação da procura é bastante elevado.

4. Dinâmica da Procura de Golfe

Nesta secção analisa-se a procura de golfe no Algarve à luz da teoria do ciclo de vida do destino turístico. Assim, apresenta-se, em seguida, a teoria do ciclo de vida e, posteriormente, efectua-se a sua aplicação ao golfe no Algarve.

4.1 Teoria do Ciclo de Vida do Destino Turístico

A teoria do ciclo de vida descreve a evolução de um produto ao longo de fases ou estádios. Butler (1980) aplicou esta teoria à evolução dos destinos turísticos tendo identificado 5 fases: introdução, exploração, desenvolvimento, consolidação e estagnação. A estas fases segue-se o declínio ou o rejuvenescimento do produto.

Figura 7. O Ciclo de Vida do Destino Turístico

Fonte: Butler, 1980.

Após o emergir de um destino turístico segue-se uma fase de exploração caracterizada por um crescimento moderado da procura. Nesta fase as infra-estruturas turísticas são, em geral, incipientes e as acessibilidades e equipamentos estão pensados apenas para o turismo local. Viajar para a zona é, em geral, relativamente dispendioso, o que restringe os fluxos de procura aos indivíduos que procuram novidade e recolhimento e que podem suportar o custo e tempo necessários para viajar para uma zona onde os acessos ainda são difíceis. Na fase de desenvolvimento a procura e a dimensão do mercado crescem rapidamente. A fase de consolidação corresponde ao período em que o ritmo de crescimento da procura abranda progressivamente. Quando a procura deixa de crescer atinge-se, então, a fase de estagnação. Nesta fase o turista passa a procurar novos destinos e a procura cinge-se, apenas, aos mercados fidelizados. A incerteza relativamente à procura determina a estagnação do investimento, com repercussões claras na qualidade da oferta. Nesta fase é necessário desenvolver atracções que possam mudar os padrões de lazer, num esforço de fazer rejuvenescer o destino e evitar o seu declínio.

4.2 Ciclo de Vida do Golfe no Algarve

Tendo por base a teoria do ciclo de vida do destino turístico procedeu-se à análise da evolução e das perspectivas futuras do produto turístico golfe no Algarve. Por forma a aplicar a teoria do ciclo de vida definiu-se como unidade de análise o número de voltas anuais em campos de golfe no Algarve (a medida mais utilizada para expressar a procura), sendo as diferentes fases determinadas pela dinâmica desta variável.

O estudo do ciclo de vida de um produto como o golfe, ao longo das suas diferentes fases, exige a utilização de séries longas. No caso do golfe no Algarve, dados globais sobre a procura estão disponíveis apenas a partir de 1996, existindo, contudo, registos sobre o ano de entrada em funcionamento de cada campo. Estes dados limitam, claramente, o estudo do ciclo de vida do golfe no Algarve. No entanto, optou-se por utilizar a evolução do número de campos na região como um indicador da evolução da procura, no período anterior a 1996. Utilizou-se, então, a evolução da procura no período 1996-2002 para inferir sobre a actual fase do ciclo de vida do golfe no Algarve.

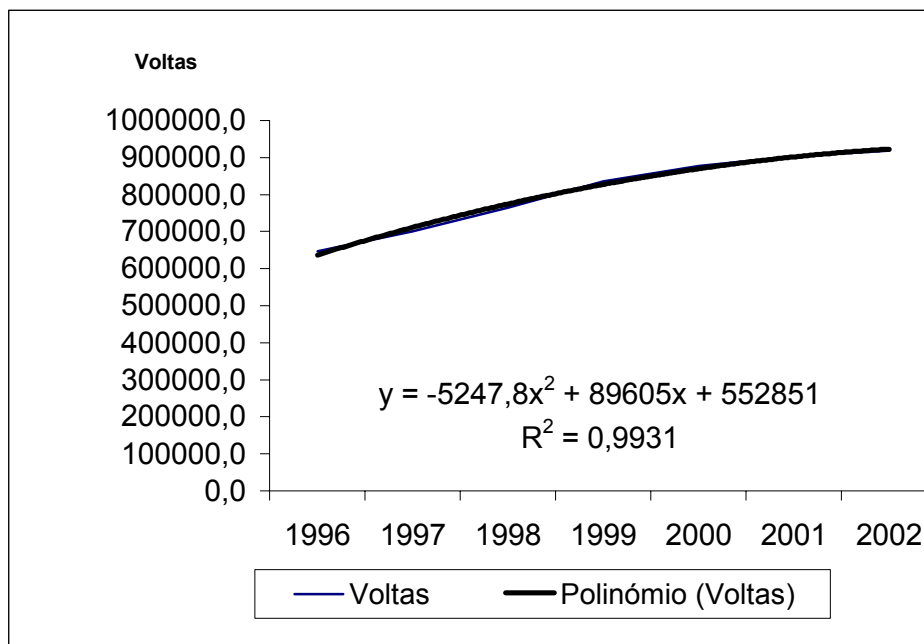
A introdução do golfe no Algarve ocorre na década de 60. Em 1966 é aberto o primeiro campo de golfe na região, o “Golfe da Penina”, ao que se seguem, ainda na década de 60, o “Ocean Golfe Course” (1968) e o “Old Course” (1969). Durante a conturbada década de 70 apenas entram em funcionamento 3 novos campos. Após o “Palmares Golfe” em 1975 passariam cerca de 12 anos até que o Algarve assistisse à implantação de um novo campo de golfe – o “Parque da Floresta” (1987). A partir desse momento o número de campos cresceu significativamente (entre 1987 e 1997 foram implantados 13 campos).

Assim, podemos identificar a introdução do golfe no Algarve no final dos anos sessenta. Segue-se, então, uma fase de exploração, marcada por um ritmo de crescimento lento do mercado, que durou até meados dos anos oitenta. No final da década de oitenta, o golfe no Algarve entra, claramente, na fase de desenvolvimento, caracterizada por uma grande expansão da actividade.

Tendo em linha de conta os dados globais sobre a procura a partir de 1996 uma questão pode ser levantada: será que o golfe no Algarve continua na fase de desenvolvimento ou entrou já na fase de consolidação ?

A Figura 4 mostra a evolução da procura entre 1996 e 2002, a qual pode ser aproximada por uma linha de tendência polinomial de 2º grau, em que todos os coeficientes são estatisticamente diferentes de zero e o coeficiente de determinação é de 99%.

Figura 8. O Ciclo de Vida do Golfe no Algarve.



Fonte: Universidade do Algarve, 2003.

A evolução da procura entre 1996 e 2002 apresenta as características marcantes da fase de consolidação. As taxas de crescimento nos últimos anos indicam mesmo a possibilidade de se estar próximo de um período de estagnação.

Na actual fase do seu ciclo de vida, o golfe no Algarve precisa de estratégias de desenvolvimento que estimulem a procura. Entre as medidas que poderão contribuir para que se alcance este objectivo destacam-se:

- Marketing dirigido ao mercado nacional;
- Marketing dirigido a mercados emergentes (e.g. o escandinavo);
- Programas tendentes ao aumento da estada média dos golfistas;
- Incentivo à repetição de visitas (e.g. cartões de fidelidade);
- Propiciar serviços de qualidade;
- Diferenciação do produto.

O desenvolvimento do golfe no Algarve deve, igualmente, pautar-se por elevados níveis de qualidade dos campos, os quais têm sido a imagem de marca do golfe na região. A certificação ambiental dos campos é, certamente, um dos caminhos a seguir, dada a elevada sensibilidade da procura ao desempenho ambiental dos campos.

5. Conclusões

Do inquérito à procura de golfe no Algarve conclui-se que esta é dominada, em grande parte, por residentes do Reino Unido, seguindo-se a larga distância os Irlandeses e Alemães. Tratam-se de indivíduos maioritariamente do sexo masculino com idades entre os 40 e 60 anos. Pertencem a classes socio-económicas de elevado poder de compra e possuem, predominantemente, habilitações literárias de nível superior. Trata-se, pois, de um turismo de qualidade que efectua gastos consideráveis na região. É de salientar o elevado nível de satisfação da procura, o que vai de encontro à ideia da qualidade da oferta da região.

Quanto ao ciclo de vida do golfe no Algarve, o presente estudo procurou avaliar se existem evidências de mudança de fase do ciclo de vida da actividade. Através da aplicação da teoria do ciclo de vida conclui-se que a actividade na região entrou, claramente, na fase de consolidação.

A aplicação da teoria do ciclo de vida ao golfe põe em evidência, em termos de gestão estratégica a importância de se adoptar um horizonte de planeamento de longo prazo; de se manterem bons registos por forma a que se identifiquem os “turning points” e de se adoptarem estratégias apropriadas à fase do ciclo de vida.

A principal contribuição deste artigo reside no facto de ser pioneiro na análise da procura de golfe no Algarve, quer em termos do seu perfil, quer da sua dinâmica. Relativamente à dinâmica da procura, apresenta a originalidade de aplicar a teoria do ciclo de vida ao golfe. Pese embora a exequidade dos dados disponíveis, o artigo mostra a potencialidade desta aplicação. Este estudo abre, claramente, uma linha de investigação: a adequabilidade da teoria clássica do ciclo de vida ao golfe.

Bibliografia

- Butler, R.W. (1980), The concept of the tourist area cycle of evolution: implications for management resources', *Canadian Geographer*, 24, 5-12.
- Catalão, C. (2001) *Golf Tourism in the Algarve*, Master's Degree Thesis, University of Surrey.
- Correia, A. (1994) *A População e Mercados Turísticos no Algarve – Estratégias de Dessazonalização*, Tese de Mestrado, Universidade Técnica de Lisboa.
- Dubois (1992) *Compreender o Consumidor*, Edições Sílabo, Lisboa.
- Horwath Consulting (1992) *Estudo Sobre o Golfe em Portugal*, Lisboa, Horwath Consulting.
- Malpezzi, S. (1999) *The Market for Golf*, Madison, University of Wisconsin.
- Martins et. al. (2004) *Estudo sobre o Golfe no Algarve*, vol. 1 e 2, Universidade do Algarve.
- Melvin, P. C. (2000) *Golf Course Market Analysis: Structural Hedonic Demand and Supply Estimates*, PhD Dissertation, Clemson University.
- Patronato Turismo da Costa del Sol (2002) *Resumen del Estudio El Turismo de Golfe na Costa del Sol*, Patronato Turismo Costa del Sol.
- Petrick, J. F. (1999) *An Examination of the Relationship Between Golf Travelers' Satisfaction, Perceived Value and Loyalty and Their Intentions to Revisit*, PhD Dissertation, Clemson University.
- Petrick, J. F. (2002) An Examination of the Determinants of Golf Travelers' Satisfaction, *Journal of Travel Research*, 40, 3, 252-258.
- Petrick, J e S J Backman (2002) An Examination of the Construct of Perceived Value for the Prediction of Golf Traveler's Intentions to Revisit, *Journal of Travel Research*, 41, 38-45.
- Petrick, J. F., D. D. Morais e W. C. Norman (2001) An Examination of the Determinants of Entertainment Vacationers' Intentions to Revisit, *Journal of Travel Research*, 40, 41-48.
- Rosen, S. (1974) Hedonic Prices and Implicit Markets: Product Differentiation in Pure Competition, *Journal of Political Economy*, 82, 1, 34-55.
- Stynes, D. J., Y. Sun e D. R. Talhelm (2001) *Michigan Golf Tourists - Economic Impacts*, Department of Parks, Recreation and Tourism Resources, Michigan State University.