

MOTIVADORES E DETERMINANTES DA INTENÇÃO DE VISITAR PARQUES TEMÁTICOS

MOTIVATORS AND DETERMINANTS OF INTENTION TO VISIT THEME PARKS

MOTIVADORES Y DETERMINANTES DE LA INTENCIÓN DE VISITAR LOS PARQUES TEMÁTICOS

Rennan Carvalho dos Santos¹, Francisco Vicente Sales Melo², Marconi Freitas da Costa¹, Adrielly Souza Silva¹

¹Universidade Federal de Pernambuco, ²Universidade Federal do Ceará.

Data de submissão: 21/02/2022 – **Data de aceite:** 06/10/2022

Palavras-chave:

Parques Temáticos;
Intenção de Visitar;
Fatores Motivadores;
Fatores Determinantes.

Resumo

Entender o que motiva o turista a conhecer parques temáticos pode ajudar no desenvolvimento de estratégias para organizações que atuam no campo do lazer, entretenimento e turismo. Nesse sentido, este estudo objetivou identificar os motivadores e determinantes da intenção de visitar parques temáticos por parte do consumidor. Realizou-se um survey online, obtendo-se dados de 258 participantes, sendo esses analisados por meio de regressão múltipla. Em geral, os resultados evidenciaram que, dos construtos propostos no modelo teórico, em que tanto os fatores motivacionais quanto os fatores determinantes, exercem influência positiva sobre a intenção de visitar, ainda que, os fatores motivacionais venham exercer, em determinados casos, uma força ainda maior diante do resultado. O preço também apareceu como um fator que impacta na intenção de compra. Apesar de o contexto turístico ser mais hedônico, foi possível observar que aspectos racionais são importantes motivadores no processo de escolha. Do ponto de vista teórico, a contribuição desta pesquisa decorre da investigação de um contexto ainda inédito na literatura do comportamento do consumidor turístico, trazendo uma nova visão a respeito da provável intenção de visitar do consumidor que tem certa propensão a adquirir esse tipo de serviço. Na prática, pode auxiliar os gestores a compreenderem quais atributos são mais importantes para seus clientes potenciais em suas tomadas de decisão.

Rennan: Doutorando em Administração pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco. Mestre em Hotelaria e Turismo pelo Programa de Pós-Graduação em Hotelaria e Turismo (PPHTur) da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Orcid: <http://orcid.org/0000-0002-2476-1336>. Email: rennancarvalho0511@gmail.com.

Francisco: Professor do Departamento de Administração da Universidade Federal do Ceará (UFC). Pós-doutor em Administração pelo PPGA/UECE e Doutor em Administração pelo PROPAD/UFPE. Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-0329-668X>. E-mail: vicsmelo@gmail.com.

Marconi: Professor da Universidade Federal de Pernambuco - UFPE. Doutor em Administração pela FEA/USP. Doutor em Administração pelo PROPAD/UFPE. Universidade Federal de Pernambuco. Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-9888-8359>. E-mail: marconi_costa@hotmail.com.

Adrielly: Mestre em Hotelaria e Turismo pelo Programa de Pós-Graduação em Hotelaria e Turismo (PPHTur) da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Universidade Federal de Pernambuco. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-8259-8602>. E-mail: delysoulzas@gmail.com.

Keywords:

Theme parks;
Intention to visit;
Motivational factors;
Determinant factors.

Abstract

Understanding what motivates the tourist to visit theme parks can help in the development of strategies for organizations working in the field of leisure, entertainment and tourism. The objective is to identify the motivators and determinants of the consumer's intention to visit theme parks. Through an online survey, data was collected from 260 participants and these data are analyzed through multiple regression. In general, the results showed that, of the constructs proposed in the theoretical model, where both motivational factors and determining factors exert a positive influence on the intention to visit, even if, in certain cases, the motivational factors will exert an even greater force on the outcome. It also indicated that, although the literature of consumer behavior brings the consumption of theme parks as a type of hedonic consumption, we can analyze a rational characteristic in the determining factors, which highlighted the importance of price in the process of intention to visit. From a theoretical point of view, the contribution of this research stems from the investigation of a still unheard of context in the literature of tourist consumer behavior, bringing a new view of the probable intention to visit of the consumer who has a certain propensity to acquire this type of service. In practice, it can help managers understand which attributes are most important to their potential customers in their decision-making.

Palabras clave:

Parques temáticos;
Intención de visita;
Factores de motivación;
Factores determinantes.

Resumen

Comprender lo que motiva a los turistas a visitar los parques temáticos puede ayudar en el desarrollo de estrategias para las organizaciones que trabajan en el campo del ocio, el entretenimiento y el turismo. El objetivo es identificar los motivadores y determinantes de la intención del consumidor de visitar los parques temáticos. A través de una encuesta en línea, se recogieron los datos de 260 participantes y estos datos se analizan a través de una regresión múltiple. En general, los resultados mostraron que de los constructos propuestos en el modelo teórico, donde tanto los factores de motivación como los determinantes influyen positivamente en la intención de visita, aunque los factores de motivación, en ciertos casos, ejercerán una fuerza aún mayor en vista del resultado. También indicó que, aunque la literatura del comportamiento del consumidor trae el consumo de los parques temáticos como un tipo de consumo hedónico, podemos analizar una característica centrada en lo racional en los factores determinantes, que resaltó la importancia del precio en el proceso de intención de visita. Desde el punto de vista teórico, la contribución de esta investigación deriva de la investigación de un contexto aún inédito en la literatura del comportamiento del consumidor turístico, aportando una nueva visión sobre la probable intención de visita del consumidor que tiene cierta propensión a adquirir este tipo de servicio. En la práctica, puede ayudar a los directivos a comprender qué atributos son más importantes para sus clientes potenciales en su toma de decisiones.

INTRODUÇÃO

É perceptível o desenvolvimento do turismo e dos seus negócios correlacionados nos últimos anos, visto que, em sua mais recente pesquisa, a UNTWTO – Organização Mundial de Turismo das Nações Unidas indica que as chegadas internacionais de turistas em todo mundo crescem cerca de 4% ao ano. Além disso, aproximadamente 1,4 milhões de turistas viajam através das fronteiras, demonstrando um caráter de desenvolvimento contínuo no setor (UNTWTO, 2020). Porém, nos últimos anos a atividade passou por um período de recessão após o enfrentamento de uma emergência sanitária, social e econômica global sem precedentes com a pandemia da covid-19 (Baum; Hai,

2020; Gossling; Scott; Hall, 2020; Sigala, 2020). O turismo foi um dos setores mais afetados com aviões em terra, hotéis fechados e restrições de viagem colocadas em praticamente todos os países do mundo (UNWTO, 2022).

Dentre a oferta de atrativos turísticos do setor, um dos grupos que foi afetado pela crise internacional foi o de parques temáticos. Esses equipamentos de lazer, foram afetados com os fechamentos durante o período pandêmico, perdendo, assim, um número significativo de turistas internacionais e nacionais, impactando negativamente o desempenho do setor em todo o mundo, em 2020 (Themed Entertainment Association, TEA, 2020). Nessa perspectiva, o TEA optou por manter os números do relatório obtidos em 2019, quando a taxa de visitas ultrapassou meio bilhão, o que equivale a quase 7% da população mundial (TEA, 2020).

Ainda imerso no campo do turismo e da hotelaria, alguns estudos (Baloglu, 2000; Hosany; Buzova; Sanz-Blas, 2020; Sparks, 2007) discutem sobre a intenção de visitar destinos turísticos por parte dos viajantes, assim como seu interesse por determinados equipamentos de turismo e lazer de uma região. Especificamente em relação à intenção de visitar parques temáticos, ainda não se tem uma sólida base teórica; em contrapartida existe uma produção relevante com relação às experiências do consumo em parques temáticos (Bigné et al., 2005; Niu; Park; Kirilenko, 2019).

Recentemente, pesquisadores como Tan e Huang (2020) se dedicaram a explorar essa lacuna e avaliaram as intenções de visitar parques temáticos dando ênfase às motivações relativas a autenticidade do consumidor. Outros pesquisadores como Wu; Li e Li (2018) e Lee; Jeong e Qu (2019) estudaram as intenções de visitar essas atrações.

Tendo em vista a importância dos estudos focados na intenção de visitar do consumidor, alguns pesquisadores (Middleton; Clark, 2001; Middleton *et al.*, 2009; Horner; Swarbrook, 2021; Nguyen *et al.*, 2021; Buhalis, 2022) discutem com mais afinco os fatores que influenciam a demanda por produtos turísticos, podendo-se avaliar que, nesse processo, o consumidor leva em consideração dois princípios: fatores motivadores e fatores determinantes. Ainda assim, os autores enfatizam a dificuldade em mensurar esse produto, pois, mesmo sendo envolto pela tangibilidade presente em seus equipamentos (equipamentos hoteleiros), ainda é revestido por produtos intangíveis (entrega de serviços), o que o deixa ainda mais complexo que os demais (Horner; Swarbrook, 2021).

Os fatores motivadores têm a característica de influenciar diretamente a intenção de visitar do consumidor (Gnoth, 1997; Jang *et al.*, 2009; Wong; Law; Zhao, 2018), podendo isso ser um aspecto importante na motivação do turista (Horner; Swarbrook, 2021). Já os fatores determinantes são aqueles que literalmente determinam até que ponto o consumidor pode obter o produto desejado. Fazendo deste também uma variável importante a ser analisada ao investigar o processo de intenção de visitar do consumidor de determinado produto ou serviço (Horner; Swarbrook, 2021).

Tendo como base o comportamento do consumidor e a atividade turística evidenciada por Horner e Swarbrook (2021) a respeito desse processo, o presente estudo tem por objetivo identificar os motivadores e determinantes da intenção de visitar parques temáticos por parte do consumidor. Diante das considerações anteriores, o desenvolvimento deste estudo tem o intuito de contribuir para o crescimento das pesquisas científicas a respeito dos temas abordados, assim como, ofertar ao mercado base para suas tomadas de decisão.

Em face às pesquisas feitas pelos autores, a princípio, este artigo apresenta um caráter de originalidade para a literatura turística, uma vez que o contexto estudado ainda não possui cientificidade, tampouco foi investigado sob o prisma empírico, visto que os construtos não foram relacionados previamente em ambientes de lazer como os parques temáticos. Mercadologicamente, a pesquisa oferece ideias no âmbito estratégico para que os tomadores de decisão alertem para as necessidades específicas do consumidor desse produto.

Com o aporte teórico desta pesquisa, os parques temáticos em geral poderão desenvolver melhores estratégias de como atrair, de forma mais assertiva, seu público-alvo, investindo adequadamente os recursos de *marketing* para aproximar esse consumidor.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Intenção de visitar parques temáticos

Tendo em vista a importância do lazer para o setor do turismo, devido ao grande crescimento histórico do setor, pode-se analisar a definição elaborada por Dumazedier (1976). O autor considerou o lazer como um conjunto de ocupações nos quais o sujeito pode se entregar de forma livre, seja repousando, ou divertindo-se, recreando e entreterendo-se, ou mesmo, para desenvolver sua informação ou formação desinteressada, sua participação social voluntária ou sua capacidade criadora após livrar-se das obrigações profissionais, familiares e sociais.

Nessa perspectiva, a indústria do lazer e do turismo ganha ainda mais força com o passar do tempo e, mais especificamente, logo após as décadas de 1970 e 1980, ou seja, em plena era pós-industrial (Trigo, 1998). Devido ao aquecimento do setor, naturalmente desenvolveram-se algumas categorias de empreendimentos turísticos, entre elas, as com foco no entretenimento.

Para Ansarah (1999), o entretenimento é tido como uma série de atividades voltadas ao bem-estar e à qualidade de vida, e que também se refere a locais que favorecem o divertimento, que possuam equipamentos e serviços indispensáveis à atividade turística. Sendo assim, pode-se evidenciar os parques temáticos, enquanto empreendimentos do ramo do entretenimento que promovem divertimento e lazer e atraem uma rede de serviços de apoio e equipamentos de infraestrutura (Ansarah, 1999).

Os parques temáticos são ambientes ricos em experiências e que podem ser descritos enquanto locais de entretenimento, cenário de fantasia e até mesmo obras de arte sociais. Os parques temáticos buscam recriar histórias, mitos, livros, televisão e cinema, assim como atentar para toda a experiência do visitante que vai agregar a espera nas filas, entretenimento, comida, bebida, instalações e produtos temáticos (Torres e Milman, 2020).

Diversas são as opções de entretenimento no seguimento de parques temáticos, um mercado que movimenta amplamente a economia e que desperta, anualmente, em milhões de pessoas, a intenção de visitar essa forma de entretenimento como uma opção de férias e lazer (Vogel, 2007), muitas vezes em grupos.

A intenção de visitar atrelada à atividade turística vem sendo estudada por alguns pesquisadores a algum tempo (Baloglu, 2000; Young e Ko, 2016; Hosany, Buzova e Sanz-Blas, 2019; Nguyen *et al.* 2021; Buhalis, 2022). Outros autores, como Matzler, Strobl, Stokburger-Sauer, Bobovnick e Bauer (2016) e Wong, Lee e Lee (2015) evidenciam também a intenção de visitar como uma possibilidade de visitar um destino turístico no futuro próximo, evidenciando os desejos do consumidor desse segmento.

Diversos são os fatores levados em consideração e que afetam a intenção de visitar com embaçamento nos diferentes tipos de turismo existentes (Rondan-Cataluña e Rosa-Diaz, 2014; Sparks, 2007). Dessa forma, para este estudo será considerada a perspectiva da intenção de visitar parques temáticos. Para tanto, é relevante evidenciar a importância do entendimento do comportamento desse consumidor.

Comportamento do consumidor de parques temáticos

De acordo com Sheth *et al.* (1999), o comportamento do consumidor pode ser definido como o conjunto de atividades físicas e mentais que foram desenvolvidas pelo próprio consumidor, por clientes e até mesmo empresas, que vão gerar ações de pagamento, compra e uso de bens e serviços.

Em se tratando da indústria turística e do entretenimento, deve-se levar em consideração os fatores supracitados, porém atentar para as especificidades da dinâmica da atividade. Para Cooper *et al.* (1993) o produto turístico apresenta um grande nível de especificidade, devido às características desse produto ofertado, sendo evidenciado seu caráter de intangibilidade, fazendo-se necessário uma atenção especial para compreender o comportamento desses indivíduos. Sendo assim, alguns pesquisadores se preocupam em fomentar estudos que elucidem o processo decisório dessa cadeia e todas as fases que ele é composto (Gilbert, 1991; Mathieson; Wall, 1982).

Dentre esses pesquisadores, Middleton e Clark (2001) destacaram-se ao desenvolverem uma proposta reconhecida enquanto modelo de estímulo-resposta do comportamento do consumidor aplicado ao turismo. O modelo separa os motivadores e determinantes do comportamento e enfatiza os efeitos importantes que uma organização pode ter sobre o processo de compra e o uso de canais de comunicação aplicado ao turismo e à hotelaria.

Esse processo decisório também despertou o interesse de diversos pesquisadores (Middleton e Clark, 2001; Wahab, Crampton e Rothfield, 1976; Mathieson e Wall, 1982; Gilbert, 1991) na academia. Horner e Swarbrook (2021) reuniram as ideias desses autores, a fim de elucidar as diversas nuances encontradas no setor em foco.

Tomando como base esse processo de decisão do consumidor de experiências turísticas, Horner e Swarbrook (2021) evidenciam a influência de dois fatores principais levados em consideração pelo consumidor na compra de serviços turísticos, que são: os fatores motivadores e os fatores determinantes (Horner e Swarbrook, 2021).

Fatores Motivadores

Com o passar do tempo e o desenvolvimento de estudos sobre a motivação dos viajantes, é evidente a necessidade de considerar os diferentes mercados e segmentos que são identificados pelo:

sexo, idade, estado civil, personalidade, valores, estilos, motivação, etc. (Abosag e Farah, 2014; Chen e Sasias, 2014; Galloway *et al.*, 2008, Horner e Swarbrook, 2021).

Para Dann (1977), as motivações para viagens derivam de dois conceitos: a anomia que seria “transcender o sentimento de isolamento inerente à vida cotidiana” (Fodness, 1994, p. 556), a qual “só pode ser preenchido se o indivíduo se afastar de tudo em férias” (Crompton, 1979, p. 441) e a exaltação do ego, que deriva da necessidade de reconhecimento, que é percebido através do *status* da viagem. Outros autores como Crompton (1979), Plog (1974) e Iso-Ahola (1982) continuam sendo citados em trabalhos atuais e enriquecendo as afirmações sobre a temática.

Dann (1981) dá início a uma teoria muito importante neste processo que ficou conhecida como a teoria do *push-pull* (empurra-atrai). Esse conceito de forma simplificada demonstra a base do comportamento do turista, no qual os fatores ligados ao *push* são aqueles que levam o consumidor a decidir por viajar, então esses fatores “empurram” o turista. Mas também existem os fatores do *pull* que “puxam” o turista, que são, geralmente, características específicas do destino. Sendo assim, o processo de decisão de viajar acontece em dois momentos distintos: primeiro, percebe-se a necessidade (ou desejo) de viajar – manifestação dos fatores *push* – para, só depois, se definir o destino, sob a influência dos fatores *pull* (Dann, 1981).

Na mesma perspectiva, Horner e Swarbrook (2021) indicam que os fatores motivadores no turismo podem ser divididos em dois grupos: aqueles que motivam uma pessoa a tirar férias e os que motivam a levar um feriado particular para um destino específico em um determinado momento. Alguns autores embasam seus estudos na referida teoria, com o intuito de mensurar os fatores que motivam o turista em suas viagens, como a exemplo do estudo feito por Ramoa *et al.*, 2020. Os autores identificaram as motivações de viagem para os motociclistas. Dessa forma, com o intuito de mensurar esse comportamento, Park (2009) desenvolveu uma escala de motivação de consumidores de parques temáticos (Park, 2009). À luz da teoria em questão desenvolvemos a seguinte hipótese:

H₁: Os fatores motivadores influenciam positivamente a intenção de visitar um parque temático.

Fatores Determinantes

Para Horner e Swarbrook (2021), os fatores determinantes são os que, de fato, determinam até onde o consumidor poderá adquirir o bem ou serviço em questão. Sendo assim, diversos são os fatores que são levados em consideração ao escolher um destino ou um atrativo turístico em determinada localidade. Ainda para os mesmos autores, é importante que sejam levadas em consideração e satisfeitas as vontades dos indivíduos envolvidos. Alguns outros fatores como: decisão de última hora, experiências isoladas, dentre outros (Horner e Swarbrook, 2021).

Ainda segundo o entendimento dos estudos de Horner e Swarbrook (2021), existem duas formas de dividir os fatores determinantes. A primeira é se o indivíduo está apto, ou não, a tirar férias e os que determinam o tipo da viagem. Já a segunda classificação identifica que existem determinantes pessoais (internos) e externos a este indivíduo. Para os referidos autores, os determinantes de âmbito pessoal são representados por circunstâncias, conhecimento, atitude, percepções e experiência. Já os de caráter externo são representados por fatores políticos, econômicos, sociais, tecnológicos, influência de mídia, atividades de *marketing* e opinião de amigos e parentes (Horner e Swarbrook, 2021).

Porém, Middleton (2009) faz um discurso sobre o desejo das pessoas em entender a natureza e o potencial da demanda por viagens e seus fatores subjacentes que são comuns a diversos países. Para o autor, esses fatores determinantes podem ser divididos e resumidos em dez principais títulos: Fatores econômicos e preços comparativos, características demográficas dos fatores geradores de turismo, fatores geográficos, atitudes socioculturais em relação ao turismo, etc. (Middleton, 2009).

Pesquisadores têm despertado interesse na pesquisa sobre os determinantes da atividade turística, como Seyitoglu e Davras (2022) que se empenharam em estudar a relação dos determinantes e as implicações das motivações de viagem dos turistas internacionais que visitam o destino Capadócia. Outro exemplo desse estudo que demonstra a relevância dos estudos dos fatores determinantes para a atividades turísticas é o de Shah *et al.* (2022) em que foram examinados os determinantes da demanda turística internacional na Índia.

Porém, no que diz respeito às pesquisas referentes aos ambientes de lazer, como parques temáticos, ainda é pouco explorada a relevância dos fatores determinantes na atividade. Alguns autores, como Domenech (2011), afirmam que o visitante de parques temáticos possui um comportamento específico e fatores que determinam esse processo de decisão. Para a autora são considerados os seguintes fatores determinantes nesse processo: o valor do ingresso, número e tipo de atrações, restaurantes e locais de compra, localização do parque, clima local, população da cidade, tipos de parque temático, número de parques na mesma cidade, marca já estabelecida (Domenech, 2011).

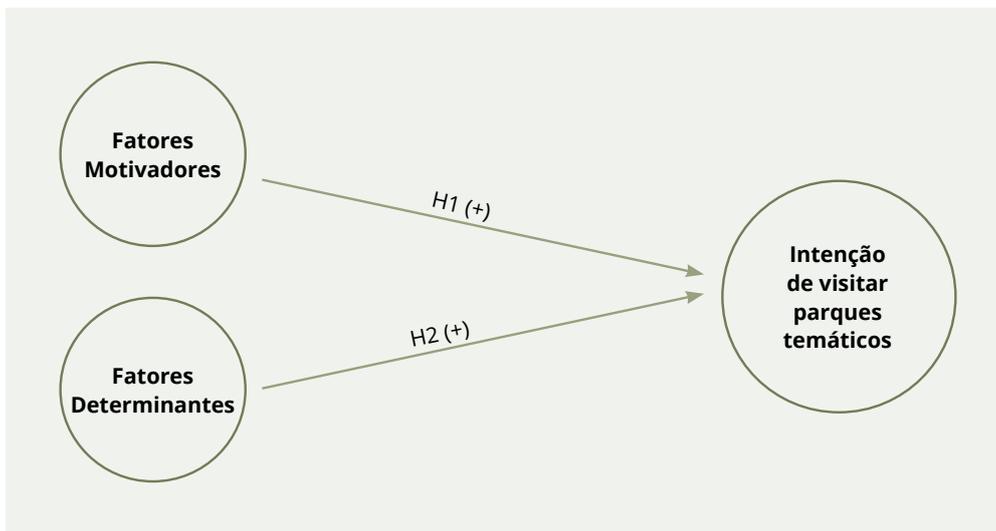
Sendo assim, com base na teoria discutida, propõe-se responder a seguinte hipótese:

H₂: Os fatores determinantes influenciam positivamente a intenção de visitar um parque temático.

Proposições do modelo teórico

A intenção de visitar do consumidor aos parques temáticos pode estar sujeita à influência de alguns atributos comportamentais do visitante deste tipo de atrativo. É possível que essa demanda seja influenciada positivamente por fatores que impulsionem o consumidor a tomar sua decisão por determinado atrativo (Horner e Swarbrooke, 2021). Diante desses critérios que influenciam a demanda, pode-se elencar os fatores motivadores como aqueles que têm por característica influenciar diretamente a intenção de visitar do consumidor de parques temáticos (Park, 2009). Enquanto os fatores determinantes são aqueles que determinam até que ponto esse visitante poderá adquirir esse serviço, o que irá influenciar diretamente sua intenção pelo atrativo turístico (Domenech, 2011). Desse modo, o modelo proposto é representado pela Figura 1.

Figura 1 - Modelo teórico proposto



Fonte: elaborado pelos autores (2020).

MÉTODO

Esta pesquisa é de abordagem quantitativa de caráter descritiva (Malhotra, 2006). Inicialmente, foi feito um levantamento bibliográfico em diversos portais acadêmicos, como: *Science Direct*, *SPELL*, Periódicos Capes e *Scholar Google*. Na fase da pesquisa de campo, a fim de compreender o propósito de investigar a influência das variáveis independentes MOT e DET sobre a variável dependente INTVISITA, utilizou-se a estratégia de pesquisa *survey online* (Leeuw, Hox & Dillman, 2008).

População e amostra

A população do estudo foi composta por indivíduos brasileiros que já tinham visitado algum tipo de parque temático, seja esse nacional ou internacional. Devido à ausência de um quadro que representasse genericamente a população, optou-se por um processo de amostragem não probabilístico. Para Malhotra (2006), na amostragem não probabilística o autor usa de julgamento pessoal ao selecionar os elementos amostrais. Igualmente, esse pode, de forma arbitrária, ou consciente, decidir quais serão os elementos a serem incluídos.

A amostragem não probabilística pode ser dividida em quatro tipos: intencionais (ou julgamento), "bola de neve" (*Snowball*), por conveniência (ou acidental) e por quotas (ou proporcional) (Mattar, 2001). Sendo assim, a técnica escolhida para a execução da pesquisa foi de *snowball*. Destarte, os participantes foram selecionados com base no critério básico de terem intenção de visitar algum parque temático.

Procedimentos de coleta dos dados

O instrumento de coleta utilizado para atender às necessidades do *survey online* foi o questionário estruturado, o qual foi desenvolvido com a utilização do *Google Forms*. Utilizou-se de forma adequada do referencial teórico para a composição do instrumento de coleta.

Optou-se pela escala adaptada de Principais Motivações para Visitar Parques Temáticos em Orlando desenvolvida por Park (2009), em que não foram utilizados os itens dentro de cada dimensão. Nesse caso, utilizou-se as dimensões como item único, sendo esse item único representado pelo nome da dimensão tendo ao lado, entre parênteses (Quadro 1), a descrição dessa dimensão por meio dos rótulos dos itens. Os fatores determinantes, por sua vez, foram mensurados pelas variáveis elencadas no estudo de Domenech (2011). As escalas foram traduzidas aplicando-se a técnica de tradução reversa (Malhotra, 2006). Para validar o instrumento, foi feita a análise de confiabilidade e dimensionalidade.

A variável dependente intenção de visitar foi mensurada a partir de um item desenvolvido pelos pesquisadores, visto que não foi encontrada nenhuma escala disponível para mensurar especificamente o construto intenção de visitar parques temáticos. Para validar a confiabilidade do construto foi utilizada a base teórica apresentada por alguns pesquisadores (Baloglu, 2000; Hosany, Buzova & Sanz-Blas, 2019; Young & Ko, 2016). Para todos os construtos apresentados, tanto nas variáveis dependentes quanto nas independentes, foram mensurados a partir da escala de Likert. A escala de Likert possui pontuação de 1 (concordo totalmente) a 7 (discordo totalmente). Na sequência, será apresentado o quadro 1, o qual foi desenvolvido para elencar os itens que fizeram parte do questionário.

Quadro 1 – Composição do instrumento de coleta

Construto	Fonte da escala	Itens (dimensões e variáveis)	Código
As principais motivações para visitar Parques Temáticos (FM)	Escala adaptada de Park (2009)	Relação das variáveis: Fantasia: (Estar em um paraíso infantil, ficar imerso na fantasia, deixar minha família aproveitar o parque, ver personagens famosos)	MOT01
		Aprendizagem: (Visitar lugares históricos com marcos arquitetônicos e ambientes diferentes dos habituais).	MOT02
		Ciência e Tecnologia: (Visitar exposições tecnológicas e científicas, participar de experiências interativas, aprender sobre sociedades avançadas e tecnologia)	MOT03
		Passeios: (Ter a experiência de passeios aquáticos, sentir a emoção nos carrinhos)	MOT04
		Entusiasmo: (Ver as paradas temáticas, comprar souvenir, dormir em hotéis temáticos do parque)	MOT05

Fatores Determinantes (FD)	Escala adaptada de Domenech (2011)	<p>Relação das variáveis:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Valor do Ingresso - Números e tipos de atrações - Restaurantes e locais de compras - Localização do parque temático - Clima do local - População da cidade - Tipo de parque temático - Número de parques na mesma cidade - Marca já estabelecida 	<p>DET01</p> <p>DET02</p> <p>DET03</p> <p>DET04</p> <p>DET05</p> <p>DET06</p> <p>DET07</p> <p>DET08</p> <p>DET09</p>
Intenção de Visitar (IC)	Autoria própria (2019)	- Eu tenho a intenção de visitar um parque temático.	INTVISITA

Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

Sequencialmente à formação do instrumento de coleta, foi aplicado um pré-teste com dez indivíduos e, nesse estágio, o instrumento passou por um refinamento para ser aplicado a posteriori (Babbie, 1999; Leeuw, Hox & Dillman, 2008). Foi dado início à coleta durante o mês de junho de 2019. Durante todo o período, o *link* de acesso se manteve disponível em diversas plataformas como: *WhastApp*, *Instagram* e *Facebook*. No total, foram 258 respondentes.

Procedimentos de análise dos dados

Foram utilizados, para a descrição do perfil sociodemográfico da amostra, os testes de estatísticas descritivas básicas, distribuídas entre percentual, média e desvio padrão. A fase seguinte foi destinada às inferências dos resultados. Com o foco de confirmar a confiabilidade dos itens presentes em cada construto, foi utilizado o alfa de *Cronbach*, tendo por base os níveis considerados aceitáveis a partir de 0,6. A fim de analisar a dimensionalidade dos itens expostos, a análise fatorial exploratória foi o teste mais adequado e utilizado, se aprimorando de testes como *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)*, assim como o teste de esfericidade *Bartlett* (Hair *et al.*, 2009). Finalmente, foi aplicado o teste de regressão linear múltipla buscando corroborar as hipóteses propostas no modelo teórico.

RESULTADOS

Com o intuito de evitar eventuais falhas de coleta, os questionários foram revisados e ajustados. Com a obrigatoriedade de preenchimento de todos os itens na plataforma do *Google Forms*, o erro de não resposta foi anulado (Leeuw, Hox & Dillman, 2008). Assim, todos os questionários respondidos foram validados como componentes da amostra final (n=258), tendo os itens sido considerados em totalidade.

Perfil sociodemográfico dos respondentes

Na fase inicial da análise, foi explorado o perfil sociodemográfico dos respondentes. Para isto, a estatística descritiva simples foi utilizada. Foi realizado um levantamento percentual, de acordo com as perguntas elencadas e direcionadas para este fim, as quais foram sintetizadas no Quadro 2. Em sua maioria, os sujeitos representados pela amostra desta pesquisa são do gênero feminino, correspondendo à 67% do total. Já o nível de escolaridade completo é, predominantemente, o ensino superior (43,8%). Quanto ao estado brasileiro de residência, Pernambuco (69,4%) foi o mais expressivo, situação que pode ter ocorrido em função do local de origem do estudo.

Quadro 2 – Perfil sociodemográfico baseado em frequências

Estado Civil		Estado de residência	
Solteiro	77%	Bahia	0,8%
Casado	22%	Paraná	0,4%
Divorciado	1%	Paraíba	27,1%
		Pará	1,4%
		Pernambuco	69,4%
		Rio Grande do Norte	0,4%
		São Paulo	0,4%
		Rio Grande do Sul	0,4%
Gênero		Nível de escolaridade completo	
Feminino	67%	Ensino Fundamental	3,1%
Masculino	33%	Ensino médio	31,4%
		Ensino superior	43,8%
		Pós-graduação Lato Sensu (Especialização, MBA)	14,3%
		Pós-Graduação Stricto Sensu (Mestrado, Doutorado)	7,4%

Fonte: Pesquisa de campo (2019).

Ainda tendo como referência o perfil sociodemográfico, utilizou-se da escala razão para extração de algumas variáveis, com a intenção de resultar numa maior precisão numérica a partir das médias e desvio padrão. O Quadro 3, apresentado na sequência, sintetiza as informações. Genericamente, tem-se que a idade média dos sujeitos é de aproximadamente 26 anos, a renda média mensal fa-

miliar é de R\$ 10.219,80. Contudo, o número médio de pessoas que dividem a residência é aproximadamente três pessoas, sendo que a renda *per capita* referente à amostra é de R\$ 3.125,32, valor o qual foi mensurado com base no quociente da renda familiar mensal e a quantidade de pessoas que vivem na residência.

Quadro 3 - Perfil sociodemográfico baseado em médias e desvio padrão

Variáveis	Média	Desvio padrão
Idade	≅ 25,89	9,24
Renda média mensal (familiar)	R\$ 10.219,80	R\$ 12.660,02
Quantidade de pessoas na residência	≅ 3,27	1,258

Fonte: Pesquisa de campo (2019).

Após ter sido desenhado o perfil sociodemográfico da amostra, os pesquisadores se empenharam em direcionar os esforços estatísticos para a análise da consistência dos itens que propuseram o questionário, sendo seguido da dimensionalidade dos dados. A sessão seguinte tratará de apresentar estes resultados, pré-requisitos para a realização da análise de regressão múltipla.

Confiabilidade dos itens e dimensionalidade dos dados

Na intenção de testar a confiabilidade dos itens que compuseram o instrumento, o alfa de *Cronbach* foi avaliado em cada um dos construtos, tendo como base níveis aceitáveis, a partir de 0,6 (Hair *et al.*, 2009). Em seguida, a análise fatorial foi realizada, estimando averiguar se os indicadores propostos pela pesquisa se alinhavam com as suas dimensões. Para este fim, fez-se uso dos testes de KMO e esfericidade de *Barlett*. Com o intuito de simplificar a visualização dos dados, eles foram condensados na Tabela 1, apresentada na sequência.

Tabela 1 - Resumo da confiabilidade e dimensionalidade dos dados

Variáveis	C.F.	H2	KMO	Bartlett			V.Exp.*	Cronbach
				df	Qui2	Sig		
MOT01	0,725	0,526	0,777	10	591,661	0,000	62,365	0,844
MOT02	0,809	0,654						
MOT03	0,777	0,604						
MOT04	0,845	0,714						
MOT05	0,788	0,620						

DET02	0,582	0,611						
DET03	0,548	0,537						
DET04	0,621	0,701						
DET05	0,617	0,563						
DET06	0,796	0,643	0,896	36	1025,608	0,000	63,521	0,871
DET07	0,661	0,622						
DET08	0,794	0,630						
DET09	0,773	0,617						

Fonte: Pesquisa de campo (2019). * V.Exp. = variância explicada.

O primeiro construto, mensurado a partir de uma única dimensão, foram os Motivadores. A validação do alfa de *Cronbach* não indicou a necessidade de retirada de nenhum dos itens propostos, haja vista que, conforme é possível verificar, o valor final foi maior do que 0,6. Na sequência, o índice *KMO* de adequacidade foi extraído, apresentando resultado válido de 0,777. O teste de *Bartlett*, por sua vez, apresentou qui-quadrado de 591,661, com 10 graus de liberdade e significância de 0,000. A dimensionalidade deste construto também foi confirmada em um único fator, haja vista que o resultado da matriz de componentes não demonstrou bidimensionalidade entre os itens.

O segundo construto analisado foram os Determinantes. Conforme já mencionado, Domenech (2011) faz uma discussão teórica acerca das nove variáveis que foram tomadas como base por este estudo. Como é possível notar na Tabela 4, o valor do alfa de *Cronbach*, 0,871, não sugeriu a retirada de itens. O índice *KMO* de adequacidade foi de 0,896 e o teste de *Barlett* de esfericidade indicou qui-quadrado de 1.025,60, com 36 graus de liberdade e 0,000 de significância. Contudo, a análise fatorial deste construto apresentou dupla fatoração, uma vez que o item DET01 carregou em um segundo componente.

Como o índice final da variável DET01 (0,887) foi estatisticamente significativo, optou-se por realizar uma análise adicional, considerando-o isoladamente como um fator antecedente à intenção de visitar parques temáticos. Assim, a H2 foi complementada com a H2a, cujo pressuposto teórico é o que sucede: o valor do ingresso influencia positivamente na intenção de visitar parques temáticos. Os testes que questionarão a veracidade desta hipótese, assim como a das demais ora propostas, serão apresentados e discutidos na seção seguinte.

Análise do modelo teórico proposto

No momento subsequente, os itens foram compilados enquanto variáveis compostas, a fim de prepará-los para a realização da regressão. A princípio, verificou-se a média estatística de cada um dos construtos, considerando a escala *Likert* de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente). Esta visualização preliminar demonstrou que todas as variáveis, independentes e a dependente, foram avaliadas acima da média, indicando que a amostra deste estudo possui maior grau de concordância com estas dimensões conceituais. Ênfase deve ser atribuída, contudo, à Intenção de Visita, uma

vez que a sua média (6,61) é altamente significativa. Logo, os respondentes desta pesquisa parecem concordar que estão pré-dispostos a visitar parques temáticos.

Tabela 2 - Estatística descritiva das variáveis compostas

Variáveis	N	Média	D.P.*
Intenção de visitar	258	6,61	6,689
Motivadores	258	5,81	5,965
Determinantes	258	5,19	5,364

Fonte: Pesquisa de campo (2019). * D.P. = desvio-padrão

Depois de executar método *backward* de regressão múltipla, os resultados indicaram que todas as variáveis devem ser consideradas, levando em conta $p \geq 0,100$. Demonstra, portanto, que todos os construtos exercem influência significativa no modelo. A tabela 3, apresentada abaixo, sintetiza os resultados.

Tabela 3 - Regressão Múltipla (método backward)

Modelo	Variáveis adicionadas	Variáveis reti-radas	Método utilizado
1	Determinantes, Motivadores		ENTER

Fonte: Pesquisa de campo (2019).

Na sequência, a tabela 4 se propõe a resumir o modelo teórico. O valor de R, 0,974, indica uma correlação das variáveis independentes com a variável dependente. Este coeficiente de determinação, segundo Fávero *et al.* (2009), é interpretado como a proporção da variação total da variável dependente pelas variáveis independentes. Nesta pesquisa, as variáveis independentes explicam 94,9% da intenção de visita, valor mensurado a partir de R^2 . Contudo, é o valor do R^2 ajustado que deve ser considerado para a explicação das relações entre as variáveis independentes e dependente, uma vez que o índice corrige o coeficiente de determinação nos casos em que há mais de uma variável independente. Neste estudo, o valor de R^2 ajustado é 0,948, com a estimativa de erro padrão de 1,52.

Tabela 4 - Resumo do modelo

Modelo	R	R2	R2 ajustado	Estimativa do erro padrão	Durbin-Watson
1	,974	,949	0,948	1,52	1,784

Fonte: Pesquisa de campo (2019).

A Tabela 5, demonstrada sequencialmente, indica os valores da ANOVA. Diante deste teste, verificou-se que o modelo teórico proposto apresenta significância estatística. Logo, ao menos uma das variáveis independentes (motivadores e determinantes) é significativa para explicar a variável dependente (intenção de visitar parques temáticos). A estatística F, com valor 2369,350, também é significativa, de modo que o teste simultâneo de cada coeficiente é 0 (zero) foi rejeitado.

Tabela 5 - ANOVA

Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado médio	F	Sig.
1	Regression	10953,269	2	5476,63 ^a 4	2369,350	0,000
	Residual	591,731	256	2,311		
	Total	11545,000	258			

Fonte: Pesquisa de campo (2019).

O momento posterior foi dedicado à análise da tabela de coeficientes, responsável por apresentar a confirmação ou refutação das hipóteses ora propostas (H1 e H2). Os índices aqui apresentados indicam se há significância estatística na possível influência das variáveis independentes sobre a dependente, assim como a direção e intensidade desta eventual relação. Conforme é possível notar, o sig. dos fatores Motivadores é de 0,000, indicando que há uma relação entre eles e a intenção de visita. Tendo sido o beta correspondente à 0,833, a H1 foi confirmada. Assim, os fatores motivadores explicam positivamente 83,3% da intenção de visitar parques temáticos. Dessa forma, pode-se avaliar que as dimensões elencadas por Park (2009), realmente, exercem uma influência positiva sobre a intenção de visitar parques temáticos, estando isso em conformidade com o que já se esperava, já que tais dimensões tendem a fazer com que os consumidores sintam-se motivados a visitarem parques temáticos (Park, 2009).

Na sequência, os mesmos índices foram verificados para os fatores Determinantes. O sig. considerado aceitável deve ser igual ou menor do que 0,05. Neste caso, com o arredondamento estatístico de 0,053 para 0,05, os fatores determinantes foram considerados estatisticamente relevantes para explicar a variável dependente. O valor de beta, contudo, que indica a direção e intensidade desta relação foi de 0,143. Assim, os fatores motivadores explicam, de maneira positiva, 14,3% da intenção de visitar parques temáticos, resultado que confirma a H2. Desse modo, pode-se considerar que os itens elencados por Domenech (2011) têm influência considerável sobre a intenção de visitar parques temáticos pelos consumidores desse produto turístico. Os resultados, portanto, indicam que o principal preditor da pré-disposição para a visita de parques temáticos são os fatores motivadores.

Tabela 6 - Coeficientes

Modelo	Coeficientes não-padronizados		Coeficiente padronizado	t	Sig.	Intervalo de confiança 95% para B	
	B	Erro padrão	B			Limite inferior	Limite superior
Motivadores	0,934	0,083	0,83	11,291	0,000	0,771	1,097
Determinantes	0,179	0,092	0,13	1,942	0,053	-0,003	0,360

Fonte: Pesquisa de campo (2019).

Por fim, o Valor do Ingresso, atributo que foi isolado como uma variável antecedente na H2a, foi analisado por meio da regressão linear simples. A princípio, verificou-se a média estatística deste construto, correspondente à 4,86. Considerando a escala *Likert* ora mencionada, é possível inferir que a população representada por esta amostra tem concordância intermediária sobre a importância do preço do ingresso, enquanto um fator determinante da sua tomada de decisão. Posteriormente, o método *backward* indicou a inclusão deste construto enquanto um atributo que se relaciona com a variável dependente. Além disso, com o R² ajustado equivalente à 0,842 e o sig. da ANOVA com índice de 0,000, verificou-se que o modelo teórico desta análise é estatisticamente significativo.

Dados estes procedimentos estatísticos, a análise posterior tomou como base a tabela de coeficientes, descrita em detalhes na Tabela 7. Por meio dos índices nela apresentados, foi possível constatar, a princípio, que existe uma relação expressiva entre o valor do ingresso e a pré-disposição dos indivíduos para visitar parques temáticos (sig.=0,000). Esta força, além de positiva, é estatisticamente intensa, uma vez que o valor de beta é de 0,918. Isso significa dizer que o preço dos bilhetes explica 91,8% da intenção de vista, agindo como um preditor diretamente proporcional à variável dependente. Logo, os resultados indicam a confirmação da H2a.

Tabela 7 - Coeficientes extraídos da H2a

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficiente padronizado	t	Sig.	Intervalo de confiança 95% para B	
	B	Erro padrão	B			Limite inferior	Limite superior
Valor do ingresso	0,174	0,032	0,918	37,147	0,000	1,112	1,237

Fonte: Pesquisa de campo (2019).

Apesar de os fatores determinantes não terem se destacado, enquanto elementos que explicam significativamente a intenção de visitar parques temáticos, o valor do bilhete, enquanto um fator isolado, é um preditor bastante considerável. Isso significa que a demanda por este tipo de serviço é muito influenciada pelo preço de venda dos ingressos. Mesmo sendo considerado enquanto um tipo de consumo hedônico, que, de acordo com alguns pesquisadores (Hirschman e Holbrook, 1982; Havlena e Holbrook, 1986), são impulsos para compras como lazer e recreação, ou os papéis emocionais do humor. Sendo assim, é possível considerar que, mesmo sendo uma forma de consu-

mo hedônico, a intenção de visitar parques temáticos é consideravelmente influenciada por fatores determinantes com caráter de racionalidade, como o preço dos ingressos.

CONCLUSÕES

Com intuito de mensurar os fatores que antecedem a intenção de visitar os parques temáticos, a referida pesquisa, com um enfoque quantitativo inferencial, corroborou com as seguintes conclusões. Inicialmente, fica claro a importância de considerar fatores motivadores na intenção de visitar um parque temático, visto que este foi o construto que se apresentou de forma mais explícita no resultado da pesquisa, levando a crer que esses itens são os mais significantes neste processo, dessa forma, foi confirmada a relação positiva para estes.

Em outra vertente e não menos importante, foi possível avaliar a influência positiva dos fatores determinantes no processo de intenção de visita a parques temáticos. Sendo que nesta, vale-se destacar a importância do preço dos ingressos no processo de intenção de visitar, em que este se destaca diante dos demais fatores avaliados por esta pesquisa. Isso indica que, por mais hedônico que seja o tipo de consumo, o consumidor ainda considera itens determinantes, e principalmente, de racionalidade no processo de intenção de visita a empreendimentos de lazer como os parques temáticos. Os resultados desta pesquisa fornecem evidências para esse questionamento.

Destarte, do ponto de vista acadêmico, o estudo mostra um caráter inovador ao aplicar conceitos de tomada de decisão amplamente utilizados em destinação turística à indústria do entretenimento, tendo como objeto os parques temáticos. Entretanto, também fornece a gestores insumo para o conhecimento mais aguçado do comportamento do consumidor de seus produtos, assim como dos clientes em potencial. Dessa forma, poderão direcionar seus esforços de *marketing* e argumentos persuasivos a esses resultados e evitar o desgaste com campanhas que não surtirão êxito.

Limitações e sugestões para futuras pesquisas

O artigo possui uma característica de respondentes com predominância na região nordeste do Brasil, o que diminui a representatividade da população em âmbito nacional e internacional. No entanto, pode ser justificado em função da localização da origem desta pesquisa. Além disso, deve-se considerar o fato da pesquisa ser focada na intenção de visita, o que possibilita que indivíduos com níveis de conhecimento desigual em relação aos parques temáticos, mesmo tendo sido ofertada uma elucidação preliminar a respeito dos parques temáticos e suas nuances.

Diante do exposto, foram levantadas algumas provocações que devem ser levadas em consideração para outros estudos, como a necessidade de averiguar de forma mais robusta e direcionada, os motivos pelos quais o preço demonstrou uma influência relevante enquanto fator determinante da intenção de compra.

REFERÊNCIAS

- Abosag, I., & Farah, M. F. (2014). The influence of religiously motivated consumer boycotts on brand image, loyalty and product judgment. *European Journal of Marketing*, 48 (11), 2262 - 2283.
- Ansarah, M. G. R. (1999) *Turismo, segmentação de mercado*. São Paulo: Futura.
- Babbie, E. (1999). Métodos de pesquisas de survey. Belo Horizonte: Editora da UFMG.
- Baloglu, S. (2000). "A Path Analytic Model of Visitation Intention Involving Information Sources, Socio-psychological Motivations, and Destination Image." *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 8 (3), 81-90.
- Baum, T., & Hai, N. T. T. (2020). Hospitality, tourism, human rights and the impact of COVID-19. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(7), 2397-2407. doi: 10.1108/IJCHM-03-2020-0242
- Beard, J. and Ragob, M. G. (1983). Measuring leisure motivation. *Journal of Leisure Research*, 15(3), 219-228.
- Bigné, J., Andreu, L., & Gnoth, J. (2005). The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal, and satisfaction. *Tourism Management*, 26, 833-844.
- Buhalis, D. (Eds.). (2022). *Encyclopedia of Tourism Management and Marketing*. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing. Retrieved Sep 19, 2022, from <https://www.elgaronline.com/view/book/9781800377486/9781800377>
- Chen, H., and Sasias, M. (2014). Tourist Segmentation in Taiwan's Wineries: A cultural Perspective. *Social Behavior and Personality*, 42(2), 223-236
- Cooper, C. P., Wanhill, S., Fletcher, J., Gilbert, D. and Fyall, A. (2005). *Tourism: Principles and Practice*. Pearson.
- Crompton, J. L. 1979. Motivations for pleasure vacation. *Ann. Tourism*, 6, 408-424.
- Dann, G. M. S. 1977. Anomie, Ego-Enhancement and Tourism. *Annals of Tourism Research*, 4, 184-194.
- Dann, G. M. S. (1981). Tourist motivation: an appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8, 187-219.
- Domenech, J. M. (2011). Determining factors of theme park attendance. Retrieved April, 21, 2013.
- Dumazedier, J. (2001). *Lazer e cultura popular* (3 a ed). São Paulo: Perspectiva.
- Dumazedier, J. (1976). Relações entre trabalho e lazer. *Dumazedier J. Lazer e cultura popular*. São Paulo: Perspectiva.
- Fodness, D. (1994). Tourist Motivation. *Annals of Tourism Research*, 21, 555-581.
- Galloway, G., Mitchell, R.; Getz, D., Crouch, G., & Ong, Ben. (2008). Sensation seeking and the prediction of attitudes and behaviours of wine tourists. *Tourism Management*, 29(5), 950-966.
- Gilbert, D. C. (1991). An examination of the consumer decision process related to tourism. In *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management* (C. Cooper, ed.), vol. 3, Belhaven Press
- Gnoth, J. (1997). Tourism motivation and expectation formation. *Annals Of Tourism Research*, 24(2), 283-304.
- Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change: A rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-20. doi: 10.1080/09669582.2020.1758708
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*. Porto Alegre: Bookman.
- Havlena, W. J., & Holbrook, M. B. (1986). The varieties of consumption experience: comparing two typologies of emotion in consumer behavior. *Journal of consumer research*, 13(3), 394-404.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of marketing*, 46(3), 92-101.
- Horner, S. and Swarbrooke, J. (2021), *Consumer Behaviour in Tourism* (4th edition), Abingdon, UK: Routledge.
- Hosany, S., Buzova, D., & Sanz-Blas, S. (2020). The influence of place attachment, ad-evoked positive affect, and motivation on intention to visit: imagination proclivity as a moderator. *Journal of Travel Research*, 59(3), 477-495.
- Lee, S., Jeong, E., & Qu, K. (2020). Exploring theme park visitors' experience on satisfaction and revisit intention: A Utilization of experience economy model. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 21(4), 474-497.

- Leeuw, E. D., Hox, J. J., & Dillman, D. A. (2008). Mixed-mode surveys: When and why. *International handbook of survey methodology*, 299-316.
- Lohmann, G.; Panosso Netto, A. (2008). *Teoria do turismo: conceitos, modelos e sistemas*. São Paulo: Aleph.
- Mathieson, A. and Wall, G. (1982). *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*. Longman.
- Matzler, K., A. Strobl, N. Stokburger-Sauer, A. Bobovnický & F. Bauer. (2016). Brand Personality and Culture: The Role of Cultural Differences on the Impact of Brand Personality Perceptions on Tourists Visit Intentions. *Tourism Management*, 52, 507-20.
- Middleton, V. T. C. and Clarke, J. (2001). *Marketing for Travel and Tourism* (3a ed). Butterworth-Heinemann.
- Middleton, V. T., Fyall, A., Morgan, M., & Ranchhod, A. (2009). *Marketing in Travel and Tourism*, Butterworth.
- Nguyen, V. H., Truong, T. X. D., Pham, H. T., Tran, D. T., & Nguyen, P. H. (2021). Travel intention to visit tourism destinations: A perspective of generation Z in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2), 1043-1053.
- Niu, Yu; Park, Hyejin; Kirilenko, Andrei. (2019). Theme Park Visitor Experience and Satisfaction: A Case of TripAdvisor Reviews of Three Theme Parks. *Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally*.
- Park, Kwang-Soo; Reisinger, Yvette; Park, Cheol-Soo. (2009). Visitors Motivation for Attending Theme Parks in Orlando, Florida. *Event Management*.
- Plog, C. S. (1974) Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity, *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 14, 4, 55-58.
- Ramoa, C. E. A., Pires, P. S., & Añaña, E. S. (2021). *MOTORCYCLE TOURISM AND NATURE: an analysis of motorcyclists' motivations to travel*. *Leisure Studies*, 40(3), 407-423. doi:10.1080/02614367.2020.1858327
- Rondan-Cataluña, F. J., & Rosa-Diaz, I. M. (2014). Segmenting hotel clients by pricing variables and value for money. *Current Issues in Tourism*, 17(1), 60-71.
- Shah, I. A., Nengroo, T. A., & ul Haq, I. (2022). Determinants of International Tourism Demand in India: An Augmented Gravity Model Approach. *Studia Universitatis Vasile Goldiş Arad, Seria Ştiinţe Economice*, 32(3), 102-115.
- Seyitoğlu, F. and Davras, Ö. (2022), «Determinants and implications of travel motivations: international travellers visiting Cappadocia», *International Journal of Tourism Cities*, Vol. 8 No. 2, pp. 311-326. <https://doi.org/10.1108/IJTC-01-2021-0006>
- Sheth, Jagadish; Mittal, Banwari, Newman, Bruce I. (1999). *Customers behavior: customers behavior and beyond*. Dryden Press.
- Sigala, M. (2020). Tourism and COVID-19: impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal of Business Research*. doi: 10.1016/j.jbusres.2020.06.015
- Solomon, M. R. (2016). *O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Bookman Editora.
- Sparks, B. (2007). Planning a wine tourism vacation? Factors that help to predict tourist behavioral intentions. *Tourism Management*, 28(5), 1180-1192.
- Tan, W. K., & Huang, S. Y. (2020). Why visit theme parks? A leisure constraints and perceived authenticity perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102194.
- Themed Entertainment Association. (2020). TEA/AECOM 2020 Theme index and museum index: The global attractions attendance report. Retrieved from https://www.teaconnect.org/image/file/TEA_408_543519_211001.pdf
- Torres, E., & Milman, A. (2020). Tourist's Delight: How Theme Parks Can Improve Tourism Experience. *Rosen Research Review*, 1(2), 11.
- Trigo, L. G. G. (1998). *A sociedade pós-industrial e o profissional em turismo*. Papirus Editora.
- UNWTO. (2020). Global and Regional Tourism Performance. *UNWTO global tourism dashboard*, p. 1-11, 20 jan. 2020. Disponível em: <https://unwto.org/global-and-regional-tourism-performance>. Acesso em: 31 mar. 2020.

- VOGEL, Harold L. *Entertainment industry economics: a guide for financial analysis* (7a ed.) EUA: Cambridge University Press, 2007.
- Wu, H. C., Li, M. Y., & Li, T. (2018). A study of experiential quality, experiential value, experiential satisfaction, theme park image, and revisit intention. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(1), 26-73.
- Whang, H., Yong, S., & Ko, E. (2016). Pop culture, destination images, and visit intentions: Theory and research on travel motivations of Chinese and Russian tourists. *Journal Of Business Research*, 69(2), 631-641.
- Wong, I. A., R. Law, and X. Zhao. 2018. Time-Variant Pleasure Travel Motivations and Behaviors. *Journal of Travel Research*, 57 (4), 437-52.
- Wong, J., Lee, S., & Lee, W. (2015). Does it Really Affect Me? Tourism Destination Narratives, Destination Image, and the Intention to Visit: Examining the Moderating Effect of Narrative Transportation. *International Journal Of Tourism Research*, 18(5), 458-468.
-

CONTRIBUIÇÃO DOS AUTORES

Rennan Carvalho dos Santos: Introdução, Referencial Teórico, Método, Resultados, Conclusões.

Francisco Vicente Sales Neto: Método, Resultados, Conclusões e Revisão Geral.

Marconi Freitas da Costa: Método, Resultados e Revisão Geral.

Adrielly Souza Silva: Método e Resultados e Conclusões.