

ANTECEDENTES DA INTENÇÃO DE REVISITAR UM PARQUE TEMÁTICO: O CASO DO BETO CARRERO WORLD

Autoria

Ana Luíza Rossato Facco - analuiza.rfacco@gmail.com

Prog de Pós-Grad em Admin/Centro de Ciências Sociais Humanas - PPGA/CCSH/UFSM - Universidade Federal de Santa Maria

Prog de Pós-Grad em Admin/Área Escola de Gestão e Negócios - PPGAdm/UNISINOS - Universidade do Vale do Rio dos Sinos

Marcia Zampieri Grohmann - marciazg@gmail.com

Prog de Pós-Grad em Admin/Centro de Ciências Sociais Humanas - PPGA/CCSH/UFSM - Universidade Federal de Santa Maria

Cristiane Rosa Moreira Lazzari - CRISRMOREIRA@HOTMAIL.COM

Prog de Pós-Grad em Admin/Centro de Ciências Sociais Humanas - PPGA/CCSH/UFSM - Universidade Federal de Santa Maria

Resumo

O estudo teve como objetivo compreender os fatores que explicam a intenção de revisitar um parque temático, com a utilização do modelo de Wu et al (2014) que examina o relacionamento entre qualidade da experiência, valor emocional, valor funcional, satisfação com a experiência, imagem do parque e intenção de revisitar. Realizou-se uma pesquisa com abordagem quantitativa, por meio de uma survey aplicada com 448 estudantes que haviam visitado o Parque Beto Carrero World. A análise de dados feita com Modelagem de Equações Estruturais, compreendeu a validação do modelo e o teste das hipóteses. O modelo foi validado e os resultados apontaram que a intenção de visitar o parque é influenciada pela satisfação com a experiência e pela imagem do parque, a relação entre qualidade da experiência e satisfação, embora significativa, não é tão forte e que o principal e que o valor emocional possui um papel importante nas relações estudadas.

ANTECEDENTES DA INTENÇÃO DE REVISITAR UM PARQUE TEMÁTICO: O CASO DO BETO CARRERO WORLD

Resumo

O estudo teve como objetivo compreender os fatores que explicam a intenção de visitar um parque temático, com a utilização do modelo de Wu et al (2014) que examina o relacionamento entre qualidade da experiência, valor emocional, valor funcional, satisfação com a experiência, imagem do parque e intenção de visitar. Realizou-se uma pesquisa com abordagem quantitativa, por meio de uma *survey* aplicada com 448 estudantes que haviam visitado o Parque Beto Carrero World. A análise de dados, feita com Modelagem de Equações Estruturais, compreendeu a validação do modelo e o teste das hipóteses. O modelo foi validado e os resultados apontaram que a intenção de visitar o parque é influenciada pela satisfação com a experiência e pela imagem do parque, a relação entre qualidade da experiência e satisfação, embora significativa, não é tão forte e que o principal e que o valor emocional possui um papel importante nas relações estudadas.

Palavras-chave: intenção de visitar, satisfação experiência, qualidade experiência

1 INTRODUÇÃO

O impacto do turismo na economia nacional avança de forma considerável. O PIB (Produto Interno Bruto) do setor movimentou mais de 190 milhões em 2015, seu crescimento anual deve ser em torno de 2,9% nos próximos dez anos e a expectativa é que passe a representar 3,7% do PIB nacional, movimentando cerca de R\$ 251,8 bilhões (World Travel & Tourism Council, 2015).

Ciente desta realidade, o mercado torna-se cada vez mais competitivo e, segundo Chen e Chen (2010) há uma necessidade do setor se transformar e dar, cada vez mais, importância às experiências do consumidor. Ali e Amin (2014) argumentam que é necessário criar serviços que possibilitem maior engajamento e participação do turista, possibilitando experiências que atraiam e satisfaçam esses consumidores.

A intenção de visitar, entendida como um desejo de repetir a visita a um mesmo destino turístico (Han & Kim, 2010), tem sido reconhecida como um fator fundamental para o crescimento e sustentabilidade do setor turístico (Kang, Jang, & Jeong, 2018). O custo de atrair revisitantes, pessoas que já desfrutaram da experiência turística, é bem menor do que o de atrair novos consumidores (Wang, 2014).

A importância do tema já foi percebida pelo mundo acadêmico, e nos últimos cinco anos foram publicados diversos estudos internacionais sobre intenção de visitar um destino turístico, tais como: Kang, Jang e Jeong (2018), Wu, Cheng e Ai (2018), Song, Kim e Yim, B.H. (2017), Loi, So, Lo e Fong (2017), Brown, Assaker e Reis (2017), Chew e Jaharu (2014) e Wu, Li e Li (2014). Porém, não foram encontrados estudos nacionais sobre o tema, após buscas nas bases de dados Scielo, Spell e Google Acadêmico.

Frente a esta lacuna, o presente estudo, pautado no modelo de Wu, Li e Li (2014), apresenta como objetivo principal compreender os fatores que explicam a intenção de visitar um parque temático. O estudo trabalha com as dimensões qualidade da experiência, valor emocional, valor funcional, satisfação com a experiência, imagem do parque e intenção de visitar.

Parque temático pode ser definido como um empreendimento turístico com capital intensivo, alto desenvolvimento, orientado para o consumidor, modificado pelo homem e com ambiente recreacional (Nicholson & Pearce, 2001). A escolha de trabalhar com o segmento de parques temáticos deve-se ao fato de que eles tornaram-se um dos produtos de maior crescimento no mercado de turismo mundial, com um grande potencial lucrativo em todo o mundo (Nicholson & Pearce, 2001).

Optou-se por focar o estudo em apenas um parque temático e a escolha recaiu sobre o Beto Carrero World. O parque, situado em Penha, uma pequena cidade litorânea de Santa Catarina, foi eleito o melhor parque turístico da América Latina, em 2017, e o sétimo melhor parque do mundo. O Beto Carrero Worl recebe cerca de 2 milhões de visitantes por ano, teve um aumento de faturamento de 24%, em 2016, e quer triplicar seu publico nos próximos sete anos (Site G1, 2017).

2 INTENÇÃO DE REVISITAR E SUAS RELAÇÕES

A definição de intenção de visitar é um desdobramento do conceito de intenção, proveniente dos estudos de psicologia comportamental, e muito utilizado na área de comportamento do consumidor. Neste sentido, intenção é definida como “um estado de predisposição para se engajar em determinado comportamento” (Oliver, 1997, p. 28) ou, conforme Fishbein e Ajzen (1980), intenção é uma probabilidade subjetiva e individual de que o individuo irá ter um comportamento específico.

Entender o comportamento destes consumidores torna-se uma grande vantagem competitiva, visto que o custo de atrair consumidores que já desfrutaram da experiência turística (revisitantes) é bem menor do que o preço de atrair novos consumidores (Wang, 2004) e os “revisitantes” tendem a gastar mais dinheiro e a ficar mais tempo nos locais turísticos do que os consumidores que estão frequentando pela primeira vez (Lehto, O’Leary & Morrison, 2004).

Cada vez mais os pesquisadores estão se debruçando sobre o tema de intenção de retorno e concluindo que é melhor atrair revisitantes do que buscarem novos visitantes (Alegre & Garau, 2011). Os pesquisadores buscam identificar fatores que interferem na intenção de visitar e, entre estes, os que mais aparecem nas publicações são satisfação, qualidade e imagem do destino (Stylos, Vassiliadis, Bellou & Andronikidis, 2016).

Observa-se que não há consenso sobre quais fatores interferem na decisão do consumidor de visitar um local, assim, o presente artigo opta por utilizar um dos modelos mais completos encontrados na literatura sobre a intenção de visitar um destino turístico. O modelo escolhido para ser reaplicado na parte empírica deste estudo é proposto por Wu, Li e Li (2014).

Os autores validaram um modelo que visa examinar a inter-relação entre as dimensões: qualidade da experiência, valor da experiência, satisfação da experiência, imagem do parque e intenção de visitar, na percepção dos visitantes do parque *Janfusun Fancyworld* em Taiwan. Além disso, trabalham com uma perspectiva integrada de qualidade da experiência, a qual é impactada por quatro dimensões: interação, acesso, saída e ambiente físico.

Assim, o modelo utilizado nesta pesquisa trabalha com seis dimensões principais (intenção de retorno, imagem do parque, satisfação com a experiência, valor emocional, valor funcional e qualidade da experiência) e quatro dimensões antecedentes da qualidade da experiência (qualidade da interação, qualidade do ambiente, qualidade da saída e qualidade do acesso). A relação entre as dimensões do modelo deram origem às treze hipóteses do estudo.

A qualidade da experiência se refere ao resultado psicológico resultante da participação do cliente em alguma atividade do turismo. Sua avaliação é subjetiva e depende do sentimento interior de cada visitante durante a experiência de consumo (Chen & Chen, 2010).

Por uma perspectiva formativa, a qualidade da experiência, segundo Brady e Cronn (2001) é influenciada por quatro dimensões: qualidade da interação, qualidade do ambiente físico, qualidade da saída e qualidade de acesso.

A qualidade da interação tem por objetivo identificar como a qualidade está sendo entregue (atitude, comportamento, expertise, solução de problemas e interação do visitante).

Qualidade do ambiente físico refere-se ao espaço e seus atributos bem como as condições ambientais (temperatura, barulho, odor e música), com espaço ou funcionalidade, representado pelos equipamentos e mobiliário e também por sinais e símbolos bem como a sinalização interna, decoração e uniforme dos funcionários. Qualidade da saída refere-se ao resultado que os clientes avaliam após o produto ou serviço ser entregue. E qualidade do acesso é a facilidade e a rapidez com que o turista pode chegar ao local desejado (Wu, Cheng & Ai, 2018).

Esta abordagem formativa, comprovada pelos estudos de Wu, Cheng e Ai (2018), Wu e Li (2017), Wu, Cheng e Ai (2017), Bintarto e Urniawan (2017) e Wu, Li e Li (2014), deu origem as quatro primeiras hipóteses de pesquisa: H01 – a qualidade da interação tem um efeito positivo na qualidade da experiência global; H02 – a qualidade do ambiente físico tem um efeito positivo na qualidade da experiência global; H03 – a qualidade da saída tem um efeito positivo na qualidade da experiência global; H04 – a qualidade do acesso tem um efeito positivo na qualidade da experiência global;

O valor experiencial pode ser entendido como uma preferência relativamente interativa e pode ser percebido pelos consumidores durante qualquer momento da experiência (Wu, Cheng & Ai, 2018). Neste estudo, os valores os valores experienciais serão divididos em funcional e emocional. O valor funcional é definido como a percepção cognitiva do turista em termos de comparação entre custo e benefício e o valor emocional é um sentimento ou uma reação emocional que os consumidores obtêm durante ou após a experiência (Choi, Kim, Lee & Hickerson, 2015).

O valor experiencial é um resultado da qualidade e afeta na satisfação dos consumidores (Wu, Cheng & Ai, 2018; Wu & Li, 2017; Wu, Li & Li, 2014), assim, as próximas hipóteses do estudo são: H05 – a qualidade da experiência influencia positivamente no valor emocional; H06 – a qualidade da experiência influencia positivamente no valor funcional; H07 – o valor emocional influencia positivamente na satisfação com a experiência; H08 – o valor funcional influencia positivamente na satisfação com a experiência;

Anderson, Fornell e Lehmann (1994) propuseram que satisfação com a experiência está relacionada à avaliação total da compra de produtos ou serviços baseados em experiências anteriores. Os clientes usam experiências pessoais para formar uma avaliação cognitiva e efetiva sobre o serviço e, portanto, formam o grau de satisfação.

A avaliação dos consumidores da qualidade que está sendo entregue constitui um fator decisivo na satisfação. Pesquisadores concordam sobre a importância vital da relação entre a qualidade e satisfação no comportamento de consumidores de experiências turísticas (Wu, Cheng & Ai, 2018; Choo, Ahn & Petrick, 2016; Tosun, Dedeoğlu & Fyall, 2015; Allameh, Pool, Jaber, Salehzadeh & Asadi, 2015). Portanto, mais uma hipótese é proposta. H09 – a qualidade da experiência influencia positivamente na satisfação com a experiência;

Imagem é uma dimensão que representa a percepção do indivíduo em relação a um produto, objeto, comportamento ou evento e é guiada pelas crenças, sentimentos e impressões (Baloglu & Brinberg, 1997). Especificamente em termos turísticos, a imagem do destino é um conjunto de impressões, ideias e expectativas, com uma carga emocional e individual, sobre determinado local (Assaker, Esposito & O'Connor, 2014).

A percepção da imagem é formada com a experiência vivida pelo consumidor e, desta forma, quanto maior for a qualidade percebida na experiência, melhor será a imagem visto que a qualidade percebida é uma representação do consumidor em relação à experiência vivida (Ostrowski, O'Brien & Gordon 1993). Completando, Wu et al (2014) argumentam que a imagem de destino é forte preditor da satisfação dos consumidores. H10 – a qualidade da experiência influencia positivamente na imagem do parque temático; H11 – a imagem do parque temática influencia positivamente na satisfação com a experiência;

A imagem do destino é uma das dimensões que mais se relacionam com a intenção de revisitar, algumas pesquisas sobre o tema foram desenvolvidas por Wu, Cheng e Ai (2018), Song, Kim e Yim (2017), Loi, So, Lo e Fong, (2017), Tosun, Dedeoğlu e Fyall (2015), Allameh, Pool, Jaber, Salehzadeh e Asadi (2015), dando origem a hipótese: H12 – a imagem do parque temática influencia positivamente na intenção de revisitar.

Um, Chon e Ro (2006) argumentam que intenção de revisitar pode ser considerada como uma extensão da satisfação. Assim, a intenção de revisita de visitantes para um destino pode ser afetado pelo seu desempenho no local de destino, bem como pelos esforços promocionais e as notícias de propagação de novas atrações no destino. Oppermann (2000) argumenta que a satisfação nas experiências turísticas é considerada o maior antecedente de intenção de revisitar. A satisfação tem relação positiva com a intenção de revisitar (Kang, Jang & Jeong, 2018; Wu, Cheng & Ai, 2018; Brown, Assaker & Reis, 2017) e, segundo Cronin e Taylor (1994), a satisfação é um dos principais antecedentes da intenção de revisitar. Assim, a última hipótese do estudo propõe que: H13 – a satisfação com a experiência influencia positivamente na intenção de revisitar.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo, que busca compreender melhor os antecedentes da intenção de revisitar um parque temático, se caracteriza como por um estudo exploratório, causal e quantitativo, tratando-se de uma adequação e reaplicação do modelo de Wu, Li e Li (2014).

A amostra da pesquisa é probabilística, cumprindo os critérios de cálculo amostra para um nível de confiança de 95%. A seleção da amostra é por conveniência, realizada com estudantes (ensino médio e ensino superior) de quatro cidades do interior do Rio Grande do Sul que tenham visitado o Parque Beto Carrero World nos últimos dez anos.

A coleta de dados ocorreu de forma presencial, nas instituições de ensino, durante o final de 2016 e início de 2017. Ao total, obteve-se 448 questionários totalmente preenchidos e sem viés de respostas.

As escalas, originalmente construídas em língua inglesa, foram traduzidas por meio de tradução reversa e passaram por um teste piloto com dez estudantes universitários que já haviam visitado o Parque Beto Carrero World.

O instrumento de coleta de dados era dividido em duas partes. Na primeira parte do instrumento estavam as 27 questões propostas por Wu, Li e Li (2014), divididas em nove dimensões e mensuradas por escala tipo *Likert* de cinco pontos, sendo que 1 representa discordo totalmente e 5 representa concordo totalmente. Na segunda parte do instrumento, os entrevistados foram questionados sobre dados demográficos.

Os procedimentos estatísticos adotados foram divididos em duas fases. Inicialmente, por meio do software PASW, foi utilizada a análise de frequência e percentuais para caracterizar os respondentes da pesquisa e os testes outliers e de normalidade das variáveis. Na segunda fase, ocorreu a realização da Modelagem de Equações Estruturais, feitas com o software Amos, e utilizou-se o método de máxima verossimilhança para estimação dos parâmetros, para testar o ajuste do modelo proposto, realizar melhorias, comprovar a unidimensionalidade a validade convergente, a validade discriminante e a realização do teste das hipóteses.

4. RESULTADOS

O perfil da amostra caracteriza-se por uma distribuição equitativa entre homens e mulheres, do total de 448 respondentes, 246 (54,9%) são do sexo feminino e 202 (45,1%) são do sexo masculino. A idade dos entrevistados possui grande amplitude, com idade mínima de 15 anos e idade máxima de 56 anos, sendo que a média de idade é de 21,03 anos (com desvio-padrão de 5,36), a moda e a mediana são de 20 anos.

Por ser composta de uma faixa etária de jovens, a maioria da amostra é formada por pessoas solteiras (n=388, 86,6%), apenas 9,6% (n=43) são casados, 2,9% possuem união estável (n=13) e 0,4% classificam-se em “outros” (n=2). Em relação à renda média mensal familiar, os resultados também apresentam grande amplitude, a menor renda é de R\$ 400,00 e a maior renda de R\$ 50.000,00. A renda mensal familiar média dos respondentes é de R\$ 5.841,89, com mediana de R\$ 4.000,00 e moda de R\$ 5.000,00.

Após a identificação do perfil, ainda com o software PASW, foram realizados os testes de outliers e de normalidade das variáveis. Os resultados não apontaram outliers e identificaram que 4, dentre as 27 variáveis do modelo, não apresentavam normalidade, o que poder vir a prejudicar o ajuste do modelo global.

Na realização da Modelagem de Equações estruturais, feitas com o software Amos, utilizou-se o método de máxima verossimilhança para estimação dos parâmetros, para testar o ajuste do modelo inicialmente proposto.

Inicialmente, houve necessidade de retirar as variáveis FV2 “Ultrapassei os meus gastos de viagem visitando o Beto Carrero World”, FV1 “A visita ao Beto Carrero World tem preço acessível”, EQ1 “Eu acredito que o Beto Carrero World está me dando uma experiência interessante e instrutiva ” e FV3 “O Beto Carrero World oferece um melhor custo benefício, se comparado a outros parques temáticos”. Todas estas exclusões seguem o critério proposto por Hair, Black, Babin e Anderson (2010) de que é necessário retirar do modelo variáveis com cargas inferiores a 0,500.

Estas exclusões levaram a perda da dimensão Valor Funcional, que ficou com apenas uma variável. Analisando-se, qualitativamente, as perguntas da dimensão, observa-se que as variáveis excluídas possuíam referiam-se à questões relacionadas com preço ou tinham caráter comparativo (comparavam esta experiência de parque temático com outras experiências de visitas à parques) e isto pode ter sido um dos motivos que dificultaram o entendimento e a resposta das questões propostas.

Identificou-se que a dimensão Qualidade do Acesso possuía confiabilidade composta de 0,551 e variância extraída de 0,356, não cumprindo os requisitos mínimos propostos pela literatura (Hair et al, 2010). Dessa forma, optou-se pela sua retirada do modelo.

O modelo final apresentou índices que atestam o ajuste do modelo global, com qui-quadrado (χ^2) de 454,526, significativo a 0,000, 157 graus de liberdade (gl) e qui-quadrado normado (χ^2 /gl) de 2,882, dentro do intervalo de 2 a 5, proposto como desejável. Os índices RMR e RMSEA, que devem ter valores abaixo de 0,100, cumpriram o critério com valores de 0,040 e 0,065, respectivamente.

O índice de qualidade de ajuste (GFI) foi de 0,904, índice de ajuste normado (NFI) de 0,923, índice de ajuste comparativo (CFI) de 0,948, o índice de *Tucker Lewis* (TLI) de 0,937, RFI de 0,907 e IFI de 0,948. Todos os valores encontrados foram superiores aos 0,900 considerados como valores mínimo desejáveis (Birne, 2010).

A unidimensionalidade das variáveis é comprovada com o valor do erro inferior a 2,58 (para um nível de confiabilidade de 95%). Todas as variáveis do modelo final cumpriram este critério, o menor erro encontrado foi de 0,095 para a variável TPI1 (O Beto Carrero World fornece um bom serviço), comprovando-se, assim, a unidimensionalidade do modelo.

A validade convergente é medida pela análise das cargas fatoriais, variância extraída e confiabilidade composta. Hair et al (2010) indicam que estimativas de cargas padronizadas devem ser de 0,5 ou mais. Nenhuma variável do modelo final obteve valor inferior a 0,50, sendo que a variável com menor carga foi a RI2 (Eu sempre considero o Beto Carrero World como primeira opção de escolha) com carga de 0,535.

Em relação à confiabilidade composta, a literatura sugere valores superiores a 0,60 e os resultados obtidos para cada dimensão foram: qualidade da interação – 0,823, qualidade do ambiente – 0,863, qualidade da saída – 0,715, qualidade da experiência – 0,722, valor

emocional – 0,854, imagem do parque temático – 0,661, satisfação com a experiência – 0,870 e intenção de revisitar – 0,801. Todas as dimensões apresentaram valores superiores ao mínimo sugerido e, portanto, atesta-se que todas as dimensões possuem boa confiabilidade composta.

O terceiro critério é o de que a variância explicada por cada dimensão deve ser superior a 0,500 (Hair et al, 2010). A dimensão imagem do parque temático obteve valor um pouco abaixo do limite, com validade explicada de 0,498. As variâncias explicadas das outras dimensões foram: qualidade da interação – 0,700, qualidade do ambiente – 0,759, qualidade da saída – 0,556, qualidade da experiência – 0,573, valor emocional – 0,661, satisfação com a experiência – 0,694 e intenção de revisitar – 0,583.

Os três critérios da validade convergente obtiveram valores adequados com a literatura e, assim, comprova-se que o modelo possui validade convergente.

A validade discriminante é avaliada com base na análise das correlações e na comparação entre a variância explicada e o quadrado das estimativas das correlações. As correlações devem ser significativas e inferiores a 0,90 (Hair et al, 2010). Na análise das correlações observa-se que todas as correlações foram significativas e inferiores a 0,90. A maior correlação encontrada foi entre as dimensões qualidade da experiência e valor emocional, com valor de 0,727.

Quando realizada a comparação da variância extraída para dois construtos, com o quadrado da correlação entre os construtos (valores da parte superior da matriz), Hair et al., (2010) ponderam que as estimativas de variância extraída devem ser maiores do que a estimativa quadrática da correlação.

Na realização dessa comparação, notou-se que os valores mais críticos foram os da correlação entre as dimensões imagem do parque e satisfação com a experiência (correlação quadrática de 0,454) e da variância média explicada pela dimensão imagem do parque temático (VME = 0,498). Mas, até mesmo estes valores, ficaram dentro do critério exigido para a comprovação da validade discriminante e comprova-se a validade discriminante do modelo.

Após a validação do modelo partiu-se para a comprovação das hipóteses de pesquisa, por meio da realização de regressões múltiplas, cujos resultados estão na Tabela 1.

Tabela 1: Análise das Hipóteses

Hip	Relações	R	R ²	Erro	t-valor	Sig	Conclusão
H01	q. experiência ← q. interação	-0,042	0,001	0,041	-0,960	0,337	Rejeitada
H02	q. experiência ← q. ambiente	0,465	0,216	0,041	10,003	***	Confirmada
H03	q. experiência ← q. saída	0,288	0,082	0,048	5,657	***	Confirmada
H05	vl. emocional ← q. experiência	0,727	0,528	0,033	22,372	***	Confirmada
H07	sat. experiência ← vl. Emocional	0,399	0,159	0,047	8,422	***	Confirmada
H09	sat. experiência ← q. experiência	0,156	0,025	0,047	3,330	***	Confirmada
H10	imagem parque ← q. experiência	0,623	0,388	0,031	16,852	***	Confirmada
H11	sat. experiência ← imagem parque	0,340	0,116	,049	8,171	***	Confirmada
H12	intenção revisitar ← imagem parque	0,148	0,022	0,062	3,263	0,001	Confirmada
H13	intenção revisitar ← sat. experiência	0,603	0,364	0,052	13,572	***	Confirmada

*** significativo a 0,001

As quatro primeiras hipóteses buscavam testar a relação entre a qualidade da experiências e suas dimensões antecedentes. A hipótese H04 (a qualidade do acesso tem um efeito positivo na qualidade da experiência global) não pode ser testada, pois a dimensão qualidade do acesso não obteve índices de ajuste satisfatórios e foi retirada do modelo.

Os resultados apontaram que a qualidade da interação não tem efeito significativo na qualidade da experiência (R= -0,042; sig= 0,337), rejeitando H01. A hipótese 2 argumentava

que a qualidade do ambiente físico tem um efeito positivo na qualidade da experiência global. Os resultados apontaram que a relação é significativa e positiva e que a hipótese é confirmada. A relação dos construtos foi moderada ($R= 0,465$; $\text{sig.}= 0,000$) e indica que a qualidade do ambiente impacta em 21,6% da qualidade percebida. Também comprovou-se que a qualidade da saída tem um efeito positivo, significativo e fraco na qualidade da experiência global ($R= 0,288$; $R^2= 8,20\%$ $\text{sig.}= 0,000$).

Ou seja, segundo os frequentadores do Parque Beto Carrero World, o atendimento não é importante para a qualidade do serviço, a qualidade da saída tem um efeito muito pequeno e o fator realmente relevante para uma boa percepção da qualidade da experiência é o ambiente físico.

As quatro hipóteses seguintes referiam-se aos valores (emocional e funcional) e suas relações com qualidade da experiência e satisfação com a experiência. A dimensão valor funcional foi retirada do modelo, pois suas variáveis não possuíam cargas satisfatórias e, assim, não foi possível testar as hipóteses 6 e 8 (H06 – a qualidade da experiência influencia positivamente no valor funcional; H08 – o valor funcional influencia positivamente na satisfação com a experiência).

A hipótese 5 apresentou $R=0,727$ e significância de 0,000, sendo a relação mais forte encontrada no estudo. Os resultados comprovaram que a qualidade da experiência tem forte impacto positivo ($R^2= 52,8\%$) no valor emocional que os frequentadores atribuem a experiência de visitar o Parque Beto Carrero World. Em consonância com o resultado anterior, identificou-se que o valor emocional influencia positivamente na satisfação com a experiência ($R= 0,399$; $R^2= 15,9\%$, $\text{sig.}= 0,000$), confirmando-se a hipótese 7.

Na sequência, aparecem as hipóteses que trabalhavam com as dimensões consequentes da qualidade da experiência (satisfação com a experiência e imagem do parque temático). A hipótese 9 pregava que a qualidade da experiência influencia positivamente na satisfação com a experiência e a premissa foi confirmada ($R= 0,156$; $R^2= 2,50\%$, $\text{sig.}= 0,000$), porém, com um grau muito pequeno de apenas 2,5% de explicação. Comprovou-se, também, que a qualidade da experiência influencia positivamente na imagem do parque temático, com um grau de explicação moderado ($R= 0,623$; $R^2= 38,80\%$, $\text{sig.}= 0,000$). Portanto, os resultados apontaram que a qualidade da experiência tem boa influência na imagem do parque temático e pouca influência na satisfação com a experiência.

Na hipótese 11 pretendia-se comprovar que a imagem do parque temática influencia positivamente na satisfação com a experiência. A relação apresentou significância estatística ($\text{sig.}= 0,000$), sendo comprovada. Constatou-se que a imagem do parque temático explica 11,6% ($R= 0,340$) da satisfação com a experiência, ou seja, quanto melhor é percebida a imagem do parque, maior é a satisfação com a experiência de ter visitado o Parque Beto Carrero World.

Por fim, o estudo buscou identificar os dois antecedentes diretos da intenção de revisitar o parque temático. Os resultados apontaram que a imagem do parque temático influencia positivamente na intenção de revisitar, comprovando a hipótese 12 ($R= 0,148$; $R^2= 2,20\%$, $\text{sig.}= 0,001$). A satisfação com a experiência também influencia positivamente na intenção de revisitar, com um grau de dependência moderado de 36,4%. Assim, constatou-se o principal motivo de se retornar ao Parque Beto Carrero World é a satisfação com a experiência, altamente influenciada por valores emocionais, e que a imagem do parque afeta de forma muito fraca na intenção de revisitar.

O modelo da presente pesquisa é baseado no trabalho de Wu, Li e Li (2014), realizado no parque *Janfusun Fancyworld* em Taiwan. O parque possui características similares ao do Beto Carrero World, existe há mais de duas décadas, recebe cerca de 2 milhões de visitantes ao ano e busca crescimento, pautado no bom atendimento ao consumidor, sendo o primeiro parque mundial a receber certificação ISO 9002.

Ao compara-se a pesquisa de Wu, Li e Li (2014) com o presente estudo, identifica-se similaridades e diferenças. De forma quantitativa, no estudo Chinês duas hipóteses não foram comprovadas (o valor emocional não é impactado pela qualidade da experiência e a satisfação da experiência não é impactada pelo valor emocional) e no estudo do Beto Carrero uma hipótese não foi comprovada (a qualidade da interação não impacta na qualidade da experiência) e duas não puderam ser testadas (impacto da qualidade da experiência no valor funcional e impacto do valor funcional na satisfação com a experiência).

Porém, as principais análises comparativas dizem respeito ao grau de importância das relações. No estudo realizado no Brasil, o valor emocional é fortemente influenciado pela qualidade da experiência ($R= 0,727$) e gera um grande impacto na satisfação com a experiência ($R= 0,399$). Assim, o estudo demonstrou a importância da dimensão valor emocional para compreender a intenção de revistar parques temáticos. Já no estudo Chinês, esta dimensão não é importante e suas relações não foram significativas.

Outra dimensão que apresentou comportamento discrepante foi a imagem do parque temático. Apesar das hipóteses terem sido comprovadas, observa-se que no estudo Chinês a imagem do parque tem influência muito grande tanto na satisfação com a experiência ($R= 0,813$) quanto com a intenção de visitar o parque ($R= 0,847$). No estudo do Beto Carrero World, o grande fator antecedente da intenção de visitar foi a qualidade da experiência ($R= 0,603$), enquanto que a imagem do parque é considerada como um antecedente com impacto fraco ($R= 0,148$).

Como os dois parques tem características similares, as discrepâncias encontradas nos estudos podem ser fruto de diferenças culturais entre os frequentadores do parque *Janfusun Fancyworld* e os frequentadores do Beto Carrero World, visto que as características do perfil da amostra também são semelhantes (maioria de jovens estudantes).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo principal compreender os fatores que explicam a intenção um parque temático. Essa temática torna-se relevante pelo fato de que é mais fácil e barato fazer com que os consumidores retornem ao parque do que atrair novos turistas e que não há estudos nacionais sobre o tema intenção de visitar destinos turísticos.

Pelo ineditismo do estudo no Brasil, houve a necessidade de traduzir, adaptar e validar o modelo de Wu, Li e Li (2014). Com o procedimento estatístico de Análise Fatorial Confirmatório, foram excluídas as dimensões qualidade do acesso e valor funcional e obteve-se a validação do modelo, com bons índices de ajuste, comprovação total da validade convergente, unidimensionalidade e confiabilidade dos construtos e confirmação da validade discriminante.

Destaca-se que a dimensão valor funcional seria importante para uma melhor compreensão do modelo, porém, suas afirmações tinham caráter comparativo ou não estavam bem formuladas, portanto sugere-se que seja testado outro modelo que consiga mensurar as questões mais utilitárias do comportamento do consumidor. Além disso, observou-se que a utilização de uma abordagem formativa para compreender a qualidade da experiência é interessante, visto que os resultados apontam que as dimensões antecedentes (interação, ambiente, saída e acesso) têm impactos diferentes na qualidade da experiência. Porém, a variável AQ1 (Eu me sinto livre para explorar e não existem restrições ao acesso dos visitantes) parece não ser muito adequado e não apresentar o que a dimensão se propõe a mensurar, assim, seria interessante testar outras variáveis para a dimensão qualidade do acesso. Estas sugestões para melhoria do modelo são as principais contribuições acadêmicas do presente trabalho.

Retornando ao objetivo do estudo, identificou-se que os dois fatores analisados impactam positivamente na intenção de visitar o parque, porém, o grau de influência difere.

A imagem do parque temático tem pouca influência sobre a intenção e revisita-lo, já a satisfação com a experiência é um fator importante para que os consumidores retornem ao parque. Assim, constatou-se o principal motivo de se retornar ao Parque Beto Carrero World é a satisfação com a experiência, altamente influenciada por valores emocionais.

Em termos de contribuições gerenciais, nota-se que o relacionamento dos consumidores com os funcionários do parque não interfere na qualidade percebida, assim, para incrementar a percepção de qualidade da experiência dos frequentadores do Beto Carrero World é necessário um investimento na qualidade do ambiente físico. Outra informação importante é a de que a qualidade da experiência é altamente impactada pelos valores emocionais, assim, cabe aos gestores criarem estratégias para o incremento da emoção dos usuários do parque.

A investigação possui limitações relacionadas ao método de pesquisa escolhido e a forma de amostragem. Por esse estudo ser inédito, a escala apresentou algumas dimensões problemáticas, o fato de estudo ter cunho quantitativo leva a resultados superficiais e necessitam de estudos adicionais (informações quantitativas e qualitativas) para ampliar a compreensão do fenômeno. Por tratar-se de um estudo realizado apenas em algumas cidades do Rio Grande do Sul, os resultados ficam limitados e sem possibilidade de generalização. Dessa maneira, sugere-se reaplicar o modelo validado em outros contextos e com outros públicos para que os resultados forneçam informações passíveis de serem comparadas.

Apesar das limitações mencionadas, considera-se que o estudo contribuiu para incitar estudos sobre intenção de visitar destinos turísticos e uma melhor compreensão do fenômeno do comportamento do turista.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alegre, J., & Garau, J. (2010). Tourist satisfaction and dissatisfaction. *Annals of Tourism Research*, 37(1), 52–73.
- Ali, F., & Amin, M. (2014). The influence of physical environment on emotions, customer satisfaction and behavioural intentions in Chinese resort hotel industry. *Journal for Global Business Advancement*, 7, 249–266.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), pp. 53-66.
- Assaker, G., Hallak, R., Esposito, V., & O'Connor, P. (2014). An Empirical Operationalization of Countries' Destination Competitiveness Using Partial Least Squares Modeling. *Journal of Travel Research*, 53(1), pp. 26-43.
- Baloglu, S., & Brinberg, D. (1997). Affective Images of Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, 35(4), pp. 11-15.
- Bintarti, S., & Kurniawan, E. N. (2017). A study of revisit intention: Experiential quality and image of Muara Beting tourism site in Bekasi District. *European Research Studies Journal*, 20(2), pp. 521-537.
- Brady, M. K., & Cronin, J. J. (2001). Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach. *Journal of Marketing*, 65(6), pp. 34-49.
- Brown, G., Assaker, G., & Reis, A. (2017). Visiting Fortaleza: motivation, satisfaction and revisit intentions of spectators at the Brazil 2014 FIFA World Cup. *Journal of Sport and Tourism*, pp. 1-19.
- Byrne, B. M. (2010). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming* (2nd. Edition) New York: Routledge.
- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31, pp. 29-35.

- Chew, E.Y.T., & Jahari, S.A. (2014). Destination image as a mediator between perceived risks and revisit intention: A case of post-disaster Japan. *Tourism Management*, 40, pp. 382-393.
- Choi, Y., Kim, I. Lee, C., & Hickerson, B. (2015). The role of functional and wellness value in tourism evaluation of spa experience. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 29(3), pp. 263-279.
- Cronin, J.J., & Taylor, S.A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56, pp. 55-68.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1980). *Predicting and understanding consumer behavior: Attitude behavior correspondence*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th Edition). NJ: Prentice Hall.
- Kang, J.H., Jang, J.C., & Jeong, C. (2018). Understanding museum visitor satisfaction and revisit intentions through mobile guide system: moderating role of age in museum mobile guide adoption. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(2), pp. 95-108.
- Lehto, X.Y., O'Leary, J.T. & Morrison, A.M. (2004). The effect of prior experience on vacation behavior. *Annals of Tourism Research*, 31(4), pp. 801-818.
- Nicholson, R., & Pearce, D. G. (2001). Why do people attend events: A comparative analysis of visitor motivations at four south island events. *Journal of Travel Research*, 39, pp. 449-460.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Ostrowski, P., O'Brien, T., & Gordon, G. (1993). Service Quality and Customer Loyalty in the Commercial Airline Industry. *Journal of Travel Research*, 32(1), pp. 16-24.
- Song, H.-M., Kim, K.-S., & Yim, B.H. (2017). The mediating effect of place attachment on the relationship between golf tourism destination image and revisit intention. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(11), pp. 1182-1193.
- Stylos, N., Vassiliadis, C.A., Bellou, V., & Andronikidis, A. (2016). Destination images, holistic images and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination. *Tourism Management*, 53, pp. 40-60.
- Wang, D. (2004). Tourist behavior and repeat visitation to Hong Kong. *Tourism Geographies*, 6(1), pp. 99-118.
- World Tourism Organization. Why tourism? Disponível em <http://www2.unwto.org>. Acesso em 1 agosto de 2017.
- Wu, H. C., Cheng, C. C., & Ai, C. H. (2018). A study of experiential quality, experiential value, trust, corporate reputation, experiential satisfaction and behavioral intentions for cruise tourists: The case of Hong Kong. *Tourism Management*, 66, p.. 200-220.
- Wu, H. C., & Li, T. (2017). A Study of Experiential Quality, Perceived Value, Heritage Image, Experiential Satisfaction, and Behavioral Intentions for Heritage Tourists. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 41(8), pp. 904-944.
- Wu, H. C., Li, M. Y., & Li, T. (2014). A Study of Experiential Quality, Experiential Value, Experiential Satisfaction, Theme Park Image, and Revisit Intention. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 20(10), pp.1-48.
- Um, S., Chon, K., & Ro, Y. (2006). Antecedents of revisit intention. *Annals of Tourism Research*, 33, pp. 1141-1158.