

Motivadores e Determinantes da Intenção de Visitar Parques Temáticos

Rennan Carvalho dos Santos¹
Francisco Vicente Sales Melo²
Marconi Freitas da Costa³
Adrielly Souza Silva⁴

Resumo

Entender o processo de decisão do consumidor de experiências turísticas e o que motiva o turista a conhecer parques temáticos pode ajudar no desenvolvimento de estratégias por parte dessas organizações, assim como atender as necessidades e desejos desse consumidor. Sendo assim, este artigo objetiva identificar os fatores motivadores e fatores determinantes da intenção de visitar parques temáticos por parte dos visitantes de atrações temáticas. Para tanto, utilizou-se de uma abordagem quantitativa descritiva e inferencial, fazendo uso do *survey online* enquanto estratégia de pesquisa. Com o desenvolvimento de um questionário estruturado, o estudo findou em 260 respondentes, sendo todos estes considerados válidos para a amostra final. Para atender ao propósito da pesquisa, os dados obtidos foram averiguados com base na análise fatorial e análise de regressão múltipla. Em geral, os resultados evidenciaram que, dos construtos propostos no modelo teórico, onde tantos os fatores motivacionais, quanto os fatores determinantes exercem uma influência positiva sobre a intenção de visita a parques temáticos, ainda que, os fatores motivacionais venham a exercer, em determinados casos, uma força ainda maior diante do resultado. Também indicou que, embora a literatura de comportamento do consumidor traga o consumo de parques temático enquanto um tipo de consumo hedônico, podemos analisar uma característica voltada ao racional nos fatores determinantes, o que destacou a importância do preço no processo de intenção de visitar parques temáticos, sendo este

¹ Mestrando em Hotelaria e Turismo pelo Programa de Pós-Graduação em Hotelaria e Turismo (PPHTur) da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Bacharel em Turismo pela UFPE. Universidade Federal de Pernambuco. <http://lattes.cnpq.br/3347559785697664>. rennancarvalho0511@gmail.com.

² Professor Adjunto pela Universidade Federal do Ceará (UFC). Pós-Doutor em Administração pelo PPGA/UECE. Doutor em Administração pelo PROPAD/UFPE. Professor Permanente do PROPAD/UFPE, PPHTur/UFPE e PPGIC/UFPE. <http://lattes.cnpq.br/6073389370524247>. vicsmelo@gmail.com.

³ Professor Adjunto da Universidade Federal de Pernambuco - UFPE. Doutor em Administração pela FEA/USP. Doutor em Administração pelo PROPAD/UFPE. Vice Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Gestão, Inovação e Consumo - PPGIC (Mestrado Acadêmico) da Universidade Federal de Pernambuco, Campus Caruaru. Professor Permanente do Programa de Pós-Graduação em Administração - PROPAD/UFPE e do Programa de Pós-Graduação em Hotelaria e Turismo - PPHTur/UFPE. Universidade Federal de Pernambuco. <http://lattes.cnpq.br/7359522003689133>. marconi_costa@hotmail.com.

⁴ Mestra em Hotelaria e Turismo pelo Programa de Pós-Graduação em Hotelaria e Turismo (PPHTur) da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Bacharel em Turismo pela UFPE. Universidade Federal de Pernambuco. <http://lattes.cnpq.br/8089169262525263>. dellysouzas@gmail.com.

considerado enquanto preditor considerável na análise. 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.

Palavras-chave: Parques temáticos; Intenção de visitar; Comportamento do consumidor; Fatores motivadores; Fatores determinantes.