

Parque Aquático Beach Park, no Estado do Ceará, no Brasil, como Atrativo Turístico e a Influência da Hospitalidade na Experiência dos Visitantes

Raquel Fernandes de Macedo¹Túlio Medeiros Xavier²Maria Valéria Pereira de Araújo³

Resumo

Os parques temáticos são considerados atrativos turísticos no mercado de entretenimento, oferecendo equipamentos que podem estimular a economia local ou até regional. No caso do Ceará, cerca de 80% dos turistas que visitam o Estado, fazem passeios pelo complexo aquático do Beach Park, parque foco deste estudo. Apesar da existência de alguns estudos sobre parques temáticos que investigam a experiência e o encantamento dos clientes, percebe-se uma lacuna a ser preenchida pelo presente artigo que aborda a experiência de visitantes de um parque temático na perspectiva da hospitalidade. Desse modo, em meio à fundamentação teórica apresentada, apresenta-se os indicadores do modelo de qualidade de Mondo e Fiates (2017) que estudam categorias como: acesso, ambiente, elemento humano, experiência, segurança e qualidade técnica. Neste contexto, estabeleceu-se como objetivo geral compreender a percepção dos visitantes sobre a hospitalidade no parque temático Beach Park. Trata-se de um trabalho de natureza descritivo-explicativa com abordagem quantitativa com base em dados colhidos junto aos visitantes do parque. A coleta de dados ocorreu por meio de questionários no google forms e a análise dos dados apoiou-se em software estatístico. Como resultados percebeu-se que havia sinalização e localização adequada no Beach Park, porém havia longas filas nos atrativos. O interesse dos funcionários em atender bem e ajudar as pessoas que frequentavam o parque foi apontado como ponto positivo, assim como a cobrança de valores compatíveis com os produtos oferecidos, causando satisfação nos clientes. Acredita-se que caminhos foram abertos para estudos posteriores que adotem análise fatorial confirmatória.

Palavras-chaves: Hospitalidade; Economia de Experiência; Parque Temático; Parque Aquático.

Abstract

Beach Park Water Park, in the State of Ceará, Brazil, as a Tourist Attraction and the Influence of Hospitality on the Experience of Visitors

Theme parks are considered tourist attractions in the entertainment market, offering equipment that can stimulate the local or even regional economy. In the case of Ceará, around 80% of tourists who visit the State take trips to the Beach Park water complex, the park that is the focus of this study. Despite the existence of some studies on theme parks that investigate the experience and enchantment of customers, there's a gap to be filled by this article, which addresses the experience of visitors to a theme park

1. Doutora em Energia pela Universidade Federal do ABC, Santo André, São Paulo, Brasil. E-mail: raquelfmacedo@gmail.com
2. Bacharel em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, Rio Grande do Norte, Brasil. E-mail: mxtulio84@gmail.com
3. Doutora em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal. Docente do curso de graduação em Administração e nos Programas de Pós-graduação em Administração e em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. E-mail: valeriaaraujoufrn@gmail.com

from the perspective of hospitality. Thus, amidst the theoretical foundation presented, the indicators of the quality model by Mondo and Fiates (2017) are presented, which study categories such as: access, environment, human element, experience, safety and technical quality. In this context, the general objective was to understand visitors' perception of hospitality at the Beach Park theme park. This is a descriptive-explanatory work with a quantitative approach based on data collected from park visitors. Data collection took place through questionnaires on google forms and data analysis was supported by statistical software. As a result, it was noticed that there was adequate signage and location at Beach Park, but there were long queues at the attractions. The employees' interest in providing good service and helping people who frequented the park was highlighted as a positive point, as well as charging prices compatible with the products offered, causing customer satisfaction. It's believed that paths have been opened for further studies that adopt confirmatory factor analysis.

Keywords: Hospitality; Economy of Experience; Theme Park; Water Park.

Resumen

El Parque Acuático Beach Park, en el Estado de Ceará, Brasil, como Atractivo Turístico y la Influencia de la Hospitalidad en la Experiencia de los Visitantes

Los parques temáticos se consideran atracciones turísticas en el mercado del entretenimiento y ofrecen equipos que pueden estimular la economía local o incluso regional. En el caso de Ceará, cerca del 80% de los turistas que visitan el Estado realizan viajes al complejo acuático Beach Park, parque objeto de este estudio. A pesar de que existen algunos estudios sobre parques temáticos que investigan la experiencia y el encanto de los clientes, hay un vacío que llenar con este artículo, que aborda la experiencia de los visitantes de un parque temático desde la perspectiva de la hospitalidad. Así, en medio de la fundamentación teórica presentada, se presentan los indicadores del modelo de calidad de Mondo y Fiates (2017), que estudian categorías como: acceso, medio ambiente, elemento humano, experiencia, seguridad y calidad técnica. En este contexto, el objetivo general fue comprender la percepción de los visitantes sobre la hospitalidad en el parque temático Beach Park. Se trata de un trabajo descriptivo-explicativo con enfoque cuantitativo basado en datos recopilados de los visitantes del parque. La recopilación de datos se realizó a través de cuestionarios en google forms y el análisis de los datos se apoyó en un software estadístico. Como resultado, se notó que había señalización y ubicación adecuadas en Beach Park, pero había largas colas en las atracciones. Se destacó como punto positivo el interés de los empleados por brindar un buen servicio y ayudar a las personas que frecuentan el parque, así como cobrar precios compatibles con los productos ofrecidos, provocando la satisfacción del cliente. Se cree que se han abierto caminos para futuros estudios que adopten el análisis factorial confirmatorio.

Palabras clave: Hospitalidad; Economía de la Experiencia; Parque Temático; Parque Acuático.

INTRODUÇÃO

Os parques temáticos têm sido atrativos para o divertimento e lazer dos visitantes. Assim, há uma tendência de que essas empresas estimulem a economia local por meio de outras atividades comerciais complementares no seu entorno e no seu interior. Nesse contexto, os parques temáticos podem ser considerados formas de atrativos turísticos, tendo em vista que possuem um papel

relevante na experiência através de emoções dos turistas que visitam tais parques (Silva, 2015).

Dentre os tipos de parques temáticos têm-se os parques aquáticos que recebem um fluxo diário de visitantes para exercerem diversas atividades no local, como caminhada, passeios, corrida e ginástica, transformando-se em área de lazer e visitação. Além dessas atividades também pode ocorrer festividades em parques aquáticos como, por exemplo, no Parque Aquático Santa Terezinha da cidade de Irati no Paraná (Parteka, 2016).

O Brasil que é um país de clima tropical tem boa parte do território aquático, favorecendo a criação dos parques aquáticos. Nesse contexto, a Associação de Empresas de Parques de Diversão do Brasil (Adibra, 2022) mostra um mercado de um campo vasto para se expandir e crescer com um público diversificado, desde crianças a adultos, movimentando aproximadamente 1 bilhão de reais.

Para um maior fluxo de visitantes em um parque temático existem fatores que são primordiais para continuidade do empreendimento, sendo um deles a hospitalidade e o outro a infraestrutura para atendimento ao público. Camargo (2008) explica que a hospitalidade é o ato de receber bem as pessoas, oferecendo condições mínimas adequadas. Costa (2018) afirma que a hospitalidade pode ser realizada através de conjunto de serviços, atitudes e estruturas, com o objetivo de oferecer bem estar.

Face ao discutido, a hospitalidade em um parque aquático pode estar nos serviços através do uso da infraestrutura do parque para atender aos desejos e anseios do público-alvo. Mas além da infraestrutura os profissionais que atendem aos visitantes do parque também devem ser qualificados para que possa oferecer um bom atendimento e fidelizar os clientes (Costa, 2018).

Nesse contexto, o presente trabalho circunscreve o parque aquático Beach Park, localizado na cidade de Aquiraz, no Ceará, no Brasil, que é o complexo turístico mais conhecido do Nordeste e o maior parque aquático da América Latina. Esse parque é ativo desde 1985 e conta com mais de 18 atrações espalhadas em 13 mil metros quadrados e até 2020 recebia mais de 1,7 milhões de turistas ao ano, sendo considerado o segundo melhor parque aquático do mundo (Temporada Livre, 2020).

Segundo Gentil (2013), o parque aquático Beach Park tem 80% das atrações importadas e, o que não foi importado usa tecnologia desenvolvida fora do país. Esse complexo turístico iniciou com uma barraquinha na praia Porto das Dunas e sua evolução levou a influenciar o turismo no Ceará, uma vez que 83% dos turistas que visitam o Estado circulam pelo complexo (Temporada Livre, 2020).

Para Silva e Marques (2016) esses tipos de empreendimentos de divertimento e lazer têm uma tendência a fomentar a economia local de onde estão alocados. Além de poderem contribuir para o desenvolvimento turístico econômico e social da região. O que para os autores torna as pesquisas relacionadas ao tema ainda mais relevantes.

As associações brasileiras voltadas para o mercado de parques de diversões e atrativos turísticos no Brasil realizaram com base em 2022 um primeiro panorama do setor de parques e atrações. Revelando números relevantes ao mercado sobre o setor como: cerca 89 milhões de visitantes/ano em todos os empreendimentos, que somaram R\$ 7,1 bilhões de faturamento, além de mais de 35 mil

empregos diretos e projeção de 11 mil novos postos de trabalho e por fim mais de 130 mil empregos indiretos (Adibra, 2023).

O mercado do entretenimento, de acordo Pine e Gilmore (1998), é um dos mercados com maior destaque dentro da Economia da Experiência. E, portanto, trata-se de negócios formados de formas complexas. Ali et. al. (2016) citam que essa complexidade em parques temáticos significa olhar também para elementos do ambiente físico e interações entre colaboradores.

Alcobia (2004) revela que existem diversos elementos na experiência e hospitalidade, os quais vão impactar essa experiência como arquitetura, infraestrutura, manutenção e conservação. Nesse sentido, tem-se a seguinte pergunta-problema que norteia o estudo: Qual é a percepção dos visitantes sobre as dimensões de hospitalidade oferecida no parque temático Beach Park?

Desse modo justifica-se o presente artigo para os pesquisadores da área de turismo, visto que traz conhecimento inerente sobre as dimensões da hospitalidade oferecida em parque aquático que é objeto de visitação turística. Esta pesquisa busca preencher lacunas deixadas pelo trabalho de Silva e Barreto (2019), uma vez que o estudo dessas autoras mostra a experiência dos clientes e o encantamento deles, porém não aponta a importância da infraestrutura de um parque temático e nem a qualidade no atendimento para a satisfação dos consumidores.

Ademais, esse trabalho faz também um estudo complementar com a pesquisa realizada por Alcobia (2004), visto que o autor realizou a pesquisa em um parque temático seco e a presente pesquisa foi realizada em um parque aquático. Além disso, contribui com a sociedade, visto que possibilita compreender a importância da organização na estrutura e no atendimento de um parque aquático para oferecer através desses elementos hospitalidade ao visitante.

O objetivo geral do presente trabalho é compreender a percepção dos visitantes sobre a hospitalidade no parque temático Beach Park. Para alcance do objetivo geral foram traçados os seguintes objetivos específicos: analisar a sinalização, localização do espaço do parque e a agilidade no uso dos brinquedos; verificar a dimensão fator humano no recebimento de visitantes; e analisar os preços e expectativas do consumidor com relação ao Beach Park.

O texto que segue está dividido em resumo, introdução, fundamentação teórica com tópicos como: hospitalidade no turismo; e economia da experiência e parque temático. Além da metodologia com a caracterização da pesquisa, cálculo de amostra infinita, instrumento de pesquisa e forma de análise de dados. Ademais, tem os resultados com a análise da percepção dos visitantes sobre a hospitalidade no Beach Park e as considerações finais.

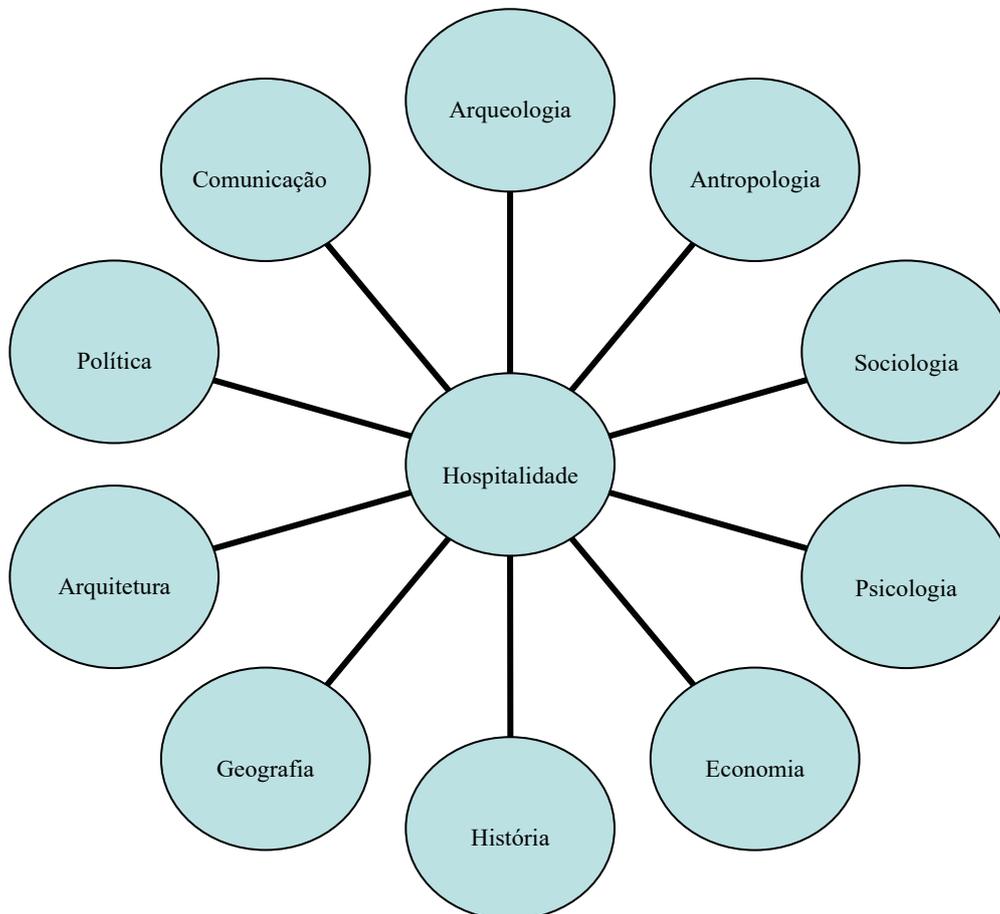
FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Hospitalidade no Turismo

A hospitalidade para Castelli (2010) significa receber, abrigar, alimentar e cuidar de um visitante. No seu livro, o autor mostra como a hospitalidade é algo que vem sendo desenvolvida desde a antiguidade. Também são citados alguns fatores que tornam a pesquisa em hospitalidade relevante, um deles é sobre a

abrangência, ilustrado pela Figura 1. Tal figura cita que a hospitalidade tem uma grande amplitude que permeia outros objetos de estudos de outras ciências, como: arqueologia, antropologia, sociologia, psicologia, economia, história, geografia, arquitetura, política e comunicação.

Figura 1 – Abrangência da hospitalidade



Fonte - Castelli (2010).

O componente básico da cena da hospitalidade é a relação interpessoal, que acontece em uma troca entre alguém que recebe (anfitrião) e alguém que é recebido (hóspede). E essa troca pode desenrolar em sentimentos de amizade, amor e calor humano, assim como sentimentos de agressividade e hostilidade em casos negativos (Camargo, 2015). Diante dessa lógica de pensamento levanta-se o seguinte questionamento: Até que ponto as relações interpessoais entre anfitrião e hóspede podem contribuir ou não para o desenvolvimento turístico local?

Como resposta a tal questão tem-se que dependendo da forma como é desenvolvido o turismo na localidade podem surgir relações de amizade ou de resistência dos moradores, sendo neste último caso, presentes fatores negativos que geram insatisfação dos residentes.

Entretanto, nas relações de amizade, Almeida (2009) aponta a hospitalidade doméstica que é o ato de receber pessoas em casa de modo intencional ou casual, e isso pode ocorrer quando se visita outro Estado ou cidade e o indivíduo se hospeda na casa de amigos ou parentes. Outro espaço de hospitalidade que inclusive

incentiva o turismo funciona dentro de um domínio comercial, o qual isenta o hóspede de uma reciprocidade simbólica, presente em outros domínios da hospitalidade, já que isso ocorre por meio de uma troca financeira (Quadros, 2011).

Camargo (2008) lembra que independente de ser uma hospitalidade enxada, a qual é mais comum na hospitalidade comercial, ou ser uma hospitalidade genuína, as duas são baseadas em um processo que envolve pessoas e espaços. Em ambos os casos existem riscos a serem evitados, como o fato do viajante-hóspede se sentir roubado pelo anfitrião nos valores abusivos cobrados nos serviços turísticos.

A falta de generosidade, por exemplo, é um insulto ao hóspede, mas que também impacta ao anfitrião, já que isso pode prejudicar o prestígio do estabelecimento do anfitrião. Por isso, na hospitalidade honrar o hóspede se exige serviços extras (Gotman, 2009).

Ser recepcionado, acolhido e alojado em um local agradável, climatizado, com decoração e espaço adequado para um viajante já indicam um sinal de boa hospitalidade. Existindo aqui, por exemplo, uma clara integração da arquitetura e hospitalidade para criar um ambiente acolhedor e seguro, o que exige um bom planejamento (Castelli, 2010). Esse bom planejamento permite a organização detalhada para receber um hóspede e os seus diferenciais para recebê-lo, como por exemplo, flores na cama de um casal que está em lua de mel.

No que tange aos fatores da hospitalidade no contexto dos parques temáticos Alcobia (2004) aborda os seguintes:

- **Infraestrutura:** na qual inclui arquitetura, sinalização, iluminação e tematização, as quais são elementos importantes para um parque temático por ser por meio deles que se monta todo o cenário, onde os visitantes entram no mundo de fantasias;
- **Manutenção e conservação:** presentes na limpeza, conservação e funcionamento dos equipamentos de recreação e entretenimento. Elementos fundamentais para passar sensação de segurança e bem-estar aos visitantes e os fatores de limpeza são fatores essenciais para aumentar a sensação de hospitalidade;
- **Rapidez para fruição:** posto que as atrações são formadas por filas, sendo importante olhar para a agilidade nos brinquedos;
- **Parte humana:** em que o fator humano, o atendimento dos funcionários e a hospitalidade são elementos para entender que apesar da experiência ser influenciada pela infraestrutura, a parte humana forma uma parte importante da experiência. Por isso os funcionários precisam estar bem treinados e motivados;
- **Alimentação:** a qual é um elemento que se soma ao fator humano, atrações e infraestrutura para gerar um retorno do consumidor de parques temáticos. Nesse sentido, os alimentos são uma grande fonte de lucro dos parques.

Mediante aos fatores de hospitalidade descritos por Alcobia (2004) tem-se a dimensão do que é o funcionamento de um parque temático e como tais fatores influenciam na hospitalidade ao receber os clientes do parque. Nesse sentido, um complexo atrativo dessa dimensão pode levar indivíduos a quererem conhecer

localidades, onde estão instalados tais parques, movimentando a atividade turística na região.

Dentro da lógica do turismo, a hospitalidade é vista sob o ponto de vista do receptivo turístico por meio do olhar analítico e operacional, como um processo de interação humana em contexto doméstico, urbano, comercial e virtual, dentro do qual um anfitrião recebe e acaba hospedando, e/ou alimentando e/ou entretendo um visitante temporariamente deslocado do seu ambiente natural (Camargo, 2019).

Nesse contexto, há uma preocupação dos profissionais que atuam na atividade turística que é atender as expectativas dos seus clientes que são fundamentais. Nesse sentido, tratando-se de acolhimento tais expectativas são: o reconhecimento, a hospitalidade e o cuidado (Avena, 2001).

O mesmo autor menciona que o reconhecimento é quando o viajante deseja ser reconhecido como ser humano e tem ciência que não pode ser tratado como qualquer um e espera receber todas as atenções que seu status lhe dá direito.

Assim, a hospitalidade transforma o estranho em cliente, trazendo preocupação com o seu conforto e a sua salvaguarda. Já o cuidado consiste em guiar aquele que chega para facilitar sua orientação, dando-lhe todas as informações e oferecendo serviços necessários (Avena, 2001).

Ademais, a qualidade dos atrativos turísticos também é um dos elementos que contribuem para a hospitalidade, posto que é uma forma de acolhimento para com os indivíduos que desfrutam dos atrativos. Mondo e Fiates (2017) explicam que há indicadores de modelo de qualidade em meio às categorias acesso, ambiente, elemento humano, experiência, segurança e qualidade técnica.

Em suma, a hospitalidade no turismo revela uma relação essencial para atingir as expectativas dos clientes através do acolhimento, e isso se faz em diversos equipamentos turísticos, inclusive nos parques temáticos que impulsionam o movimento de um grande número de pessoas interessadas numa série de atrativos.

Economia da Experiência e Parque Temático

Segundo os estudos de Khan et. al. (2015), a jornada de um consumidor de experiência é complexa, em que não está baseada apenas no encontro do consumidor com os serviços, mas vai, além disso. Os estudos dos autores revelam que todos os pontos que o consumidor tem em contato com a organização são levados em conta na percepção de qualidade e satisfação deles.

Pine e Gilmore (2017) explicam que para se destacar dentro de um mercado competitivo, ocorreu uma tendência das empresas que passaram a envolver as experiências nas suas ofertas tradicionais. Além disso, pode ser considerado um serviço e é diferente de um negócio de experiência em si, já que ele ainda vai além.

Sundbo e Sorensen (2013) definem que as empresas têm como atividade econômica provocar experiências em pessoas, as quais vão pagar de forma direta ou indiretamente por elas. A experiência em si, ocorre na verdade através do uso intencional de serviços como palco e bens ou produtos como adereços, para conseguir o envolvimento dos clientes de forma pessoal para criar um

evento memorável (Pine & Gilmore, 1998). Dessa forma, levanta-se em questão: Como causar essa experiência memorável nos indivíduos?

Uma das respostas para essa pergunta é através do encantamento descrito por Silva e Barreto (2019) que traz como benefício à satisfação e a superação das expectativas dos clientes. Todavia para se alcançar a esse nível de experiência positiva com determinados serviços foi necessária uma progressão em outros setores até chegar à economia da experiência.

Pine e Gilmore (2017) explicam que no primeiro momento surgiu a Economia Agrária baseada em commodities, em seguida a Economia Industrial a qual é baseada em bens, sendo posteriormente substituída pela Economia de Serviços até o surgimento da Economia de Experiência.

Os autores entre o intervalo da sua primeira publicação em 1998 e a de 2017 perceberam que existiam algumas dificuldades para entender as diferenças entre serviços e experiências. A fim de sanar essas dúvidas foi construído o Quadro 1 apresentado a seguir:

Quadro 1 – Diferença entre Serviços e Experiências

	SERVIÇOS	EXPERIÊNCIAS
FUNÇÃO ECONÔMICA	Entregue	Encenado
NATUREZA DA OFERTA	Intangível	Memorável
ATRIBUTO CHAVE	Customizado	Pessoal
MÉTODO DE FORNECIMENTO	Entregue sob demanda	Revelado ao longo de um período

Fonte – Pine e Gilmore (2017).

Na primeira linha é tratada da função econômica, em que os Serviços têm a função de entregar algo ao passo que experiências têm a função de encenar. Na segunda linha tem-se a natureza da oferta para serviços, a qual é algo intangível que tem pouca ou nenhuma materialidade ao passo que as experiências são memoráveis. Isso significa que se um varejista não conseguiu criar uma memória no cliente, não conseguirá entregar uma experiência.

Logo não basta o varejista, nesse caso, ser apenas simpático, ele deve interagir de forma tão envolvente que o cliente vai lembrar-se disso e vai contar a outras pessoas (Pine & Gilmore, 2017). Esse envolvimento do cliente promove emoções que quando repassadas para outros indivíduos transmite também a experiência pela qual vivenciou, fazendo com outras pessoas desejem passar pelo mesmo processo.

Na terceira linha do Quadro 1 tem-se a atribuição chave, de um lado com os Serviços que são customizados e do outro a Experiência que é algo pessoal, o que significa que a experiência deve alcançar o interior das pessoas para envolver seus corações e/ou mentes. Para isso deve-se levar em consideração a pessoa real que vive e respira na loja, por exemplo.

Por fim, a última linha do quadro trata de como a entrega ocorre. Os serviços são fornecidos sob demanda, o que significa que ocorre sempre que o

cliente deseja. Já as experiências ocorrem ao longo da duração de todo o processo. Logo, um varejista, por exemplo, deve projetar vários pontos de interação com os seus clientes. (Pine & Gilmore, 2017).

Essa interação faz-se presente nas características da experiência do consumidor que costuma viajar. Para Sundbo e Sorensen (2013) há diferenciações das características que são pertencentes tanto a Serviços como a Experiência, conforme podem ser visualizadas no Quadro 2.

Quadro 2 – Serviços e Experiências

Características do Serviço	Sobreposição de características	Características da Experiência
<ul style="list-style-type: none"> • A participação do consumidor não é necessária; • Estandarização; • Localizado próximo ao consumidor; • Atender às necessidades. 	<ul style="list-style-type: none"> • Muitas vezes não é material e não pode ser armazenado; • Presença estimulante de produtor e consumidor; • Dominação da oferta; • Orientado tecnologicamente. 	<ul style="list-style-type: none"> • É necessária a participação do consumidor; • Exclusividade e inovação; • O consumidor costuma ser obrigado a viajar; • Status social de consumo de luxo.

Fonte – Sundbo e Sorensen (2013).

As experiências, segundo Sundbo e Sorensen (2013), acontecem por meio de estímulos externos que fazem ocorrer de forma pessoal na mente de cada pessoa de forma individual. Esse é um elemento específico que ajuda a diferenciar do serviço. Mas a experiência pode ser um complemento de bens e serviços.

Pine e Gilmore (1998) como já citados, falam dos produtos e serviços como suporte para a experiência acontecer. Tais fatos se explicam, por exemplo, quando um cliente efetua uma compra de uma passagem aérea para desfrutar dos serviços em um destino turístico, onde ocorrem diversas experiências podem trazer vivências positivas e negativas. Nesse sentido, uma das formas ainda mais específica da Economia da Experiência no setor de entretenimento e turismo são os parques temáticos.

Os parques de diversões são espaços que têm como objetivo o divertimento, o entretenimento, a contemplação, a educação, a alimentação e as compras. Atividades executadas como atividade de lazer, descanso ou mesmo tempo de ócio. Dentro dos parques existem espaços planejados lúdicos com jogos, brinquedos e descontração (Ashton, 1999).

No contexto de parques temáticos, Milman (2009) enfatiza que dentro desse tipo de negócio os bens e serviços não são suficientes para os visitantes. Na pesquisa desse autor foi revelado por meio das avaliações com visitantes de um parque que as sensações memoráveis estavam atreladas ao entretenimento, aos serviços de alimentação, a temática e ao design do parque, ou a atrações e shows.

Para uma experiência satisfatória, ressalta-se a importância de olhar para todos os pontos de contato sejam diretos ou indiretos com os clientes para se conseguir construir uma experiência. E um consumidor satisfeito tende a gerar propaganda boca-a-boca positiva sobre a organização (Khan et. al., 2015). Essa propagação gera um efeito capaz de trazer novos indivíduos para viverem essas mesmas experiências proporcionadas pelos parques temáticos.

Ashton (1999) expõe que dentro do espaço da experiência dos parques existe uma teia de territórios definidos como lugares para ver, lugares para comer, lugares para comprar, lugares para vivenciar. E que juntos esses territórios ajudam a criar um microcosmo onde ocorre a vivência do cliente. Mas então quais seriam os principais critérios que um gestor de parques deveria se atentar para construir uma boa experiência?

Em sua pesquisa, Milman (2009), buscou identificar quais os fatores-chaves nas experiências de visitantes em parques temáticos, na intenção de ajudar a construir um sistema de avaliação. Dentro da sua pesquisa agrupou as respostas em sete fatores, os quais indicavam o que os visitantes mais davam importância dentro da experiência.

Em ordem de prioridade de importância Milman (2009) concluiu que: o primeiro fator é a variedade e qualidade do entretenimento, o segundo fator é voltado à cortesia, limpeza, proteção e segurança e o terceiro fator é variedade alimentar e valor para o dinheiro. Quanto ao quarto fator é qualidade da tematização e design, o quinto fator é disponibilidade e variedade de atividades voltadas para a família, o sexto fator é qualidade e variedade de atrações e por fim o último fator é preços e valor pelo dinheiro.

Ainda nesse contexto, Ali et. al. (2016) nas suas pesquisas buscaram entender sobre o encantamento e a satisfação do visitante de um parque que tiveram um impacto significativo na lealdade do visitante. O estudo chegou a três principais dimensões, as quais são:

- Ambiente físico: trazendo um impacto significativo na satisfação dos visitantes, revelando que iluminação, temperatura, arquitetura e decoração são fatores importantes para a satisfação e encantamento.
- Interação com funcionários: é uma dimensão, a qual ressalta a importância dos gerentes em satisfazer seus colaboradores, continuando a treiná-los, recompensá-los e motivá-los.
- Interação com outros visitantes: na qual mostra evidências de que a interação entre visitantes também é um fator significativo, o qual influencia o prazer e a satisfação dos mesmos.

Wu, Li e Li (2018) revelam na pesquisa realizada que dentre as dimensões estudadas, a qualidade do ambiente físico foi a dimensão elencada como a mais importante para uma experiência de qualidade, segundo a percepção dos visitantes. Os mesmos autores também encontraram uma forte interação na satisfação experiencial e a intenção de retorno para os visitantes, mesmo depois de pagarem preços altos. Tais informações indicam que os gestores desses tipos de negócios priorizam a qualidade do ambiente físico na gestão da qualidade.

Nesse contexto é importante também lembrar de que nos estudos de Alcobia (2004), apresentado anteriormente, são elencadas algumas dimensões como importantes e usadas para definir a experiência de visitantes em um parque temático que também corroboram com os autores citados neste tópico. Ademais, essas são questões que também remetem a hospitalidade, em que o visitante se sente bem acolhido, em um ambiente que foi todo construído pensando em envolvê-lo em um mundo de fantasia.

METODOLOGIA

O estudo é caracterizado como de natureza descritivo-explicativa, tendo em vista que a natureza descritiva foi realizada através de relações entre variáveis durante o decorrer da análise dos dados. A pesquisa descritiva é a descrição das características de uma população ou fenômeno ou estabelece relações entre variáveis (Gil, 2007).

Já a explicativa tem como preocupação central identificar os fatores que contribuem para a ocorrência de fenômenos, explicando o porquê e a razão das coisas (Gil, 2007). Ou seja, as relações entre as variáveis apontaram os motivos e as razões pelas quais ocorriam.

A amostra foi não probabilística com 141 pessoas entrevistadas através de um cálculo de amostra infinita, tendo em vista que não se conhecia ao certo a quantidade de pessoas que frequentaram o parque aquático. Nesse sentido, foi utilizada a fórmula de Morettin e Bussab (2010) descrita na Figura 2.

Figura 2 – Fórmula para dimensionar amostra de população infinita

$$n = \frac{z^2 \times P \times Q}{E^2}$$

Fonte – Morettin e Bussab (2010)

Onde:

n = tamanho da amostra

Z = escore da curva normal que é função do nível de confiança escolhido; ou seja, é o nível de confiança dado em número de desvios. Dessa forma, para uma confiança de 95% o escore obtido por Z é 1,96.

P = proporção de um resultado de uma característica importante do perfil da população, calculada em porcentagem. Dessa forma, quando não se souber a estimativa de P pode-se supor que ela seja 50% na população, ou seja, P = 0,5.

Q = proporção do universo que não possui a característica pesquisada (Q = 1-P). O que equivale a dizer que Q = 1-0,5 = 0,5. Então, Q = 0,5.

E = erro amostral. Considerando erro de 8,3%, o que equivale a 0,083.

No que se refere ao instrumento aplicado com os visitantes do Beach Park foi construído baseado no modelo teórico de Alcobia (2004) adaptado, conforme o Quadro 3 que segue.

Os questionários foram aplicados entre os meses de outubro e novembro em 2019 através do google forms, nas redes sociais que tinham alguma relação com o Beach Park. As questões eram fechadas em escala Likert de cinco pontos, em que 1 era Discordo Totalmente, 2 Discordo Pouco, 3 Nem concordo e nem discordo, 4 Concordo Pouco e 5 Concordo Totalmente.

Para análise dos dados foi utilizado o software estatístico Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Sendo assim, foi realizada a Análise Fatorial Exploratória (AFE) para analisar a estrutura de um conjunto de variáveis inter-relacionadas de modo a construir uma escala de medidas para fatores que de alguma forma controlam as variáveis originais. Nessa análise foi observada a carga fatorial, comunalidade, Medida Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) de adequação

de amostragem, Teste de esfericidade de Bartlett, Variância total explicada e Alfa de Cronbach.

Quadro 3 - Instrumento de pesquisa, conforme objetivos específicos

Objetivos Específicos	Dimensões	Itens do instrumento de pesquisa
Analisar a sinalização, localização do espaço do parque e a agilidade no uso dos brinquedos	Sinalização e Localização	A estrada estava bem sinalizada para chegar ao parque
		O parque é bem sinalizado
		Foi fácil me deslocar pelo parque
		Senti-me bem acolhido no parque
	Fruição do brinquedo	Deram-me um mapa para me localizar dentro do parque
		Fui avisado sobre o tempo de espera das filas
		Havia algo para passar o tempo, enquanto esperava na fila
		Fiquei incomodado de ficar esperando na fila
Verificar a dimensão fator humano no recebimento de visitantes	Fator humano	Fiquei entediado no parque durante minha visita
		Fui bem recebido na entrada
		Havia sempre um funcionário pronto para auxiliar visitantes
		Os funcionários do parque entretinham os visitantes
Analisar os preços e expectativas do consumidor com relação ao Beach Park	Preços e Expectativas do consumidor	Tem uma área preparada (banheiro/berçário) para o cuidado de crianças
		Tinha variedade nos produtos vendidos no parque
		O preço estava de acordo com o produto oferecido
		O serviço de alimentação dentro do parque foi bom
		O site do parque é bem idealizado
		O parque corresponde ao que foi divulgado no site
O parque é um ambiente hospitaleiro		

Fonte – Elaboração própria (2019) baseada em Alcobia (2004) adaptado.

Para Corrar et. al. (2014) a carga fatorial exploratória são os valores que medem o grau de correlação entre variáveis originais e fatores. A carga fatorial deve ser acima de 0,70 para que, desse modo, o fator explique 50% da variância e possua significância prática.

Figueiro Filho e Silva Júnior (2010) afirmam que a comunalidade admite que os valores de referência da comunalidade para que cada variável contribua na constituição da dimensão, deve ser acima de 0,5. Para Corrar et. al. (2014) a Medida Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) de adequação de amostragem mostra o grau de correlação parcial entre as variáveis e que quanto mais próximos os valores do KMO de 1,0 são considerados adequados para estudos. Hair Jr. et. al. (2009) sugerem 0,50 como patamar aceitável.

No Teste de esfericidade de Bartlett os valores com o nível de significância próximo a 0,000 ou menores que 0,05 para o teste de esfericidade de Bartlett's são considerados adequados para estudos desta natureza (Corrar et. al. 2014).

No que se refere à variância total explicada estabelece o comportamento dos fatores e sua efetiva combinação como indicador da variância observada. Hair Jr. et al. (2009) explica que a variância satisfatória deve ser maior ou igual a 50%.

Por último, o Alfa de Cronbach que é uma correlação média entre perguntas. O coeficiente varia de 0 a 1, sendo que mede a consistência interna de confiabilidade entre as questões. Assim, quando a consistência interna é de 0,81 a 1 é quase perfeita, de 0,61 a 0,80 é substancial, de 0,41 a 0,60 é moderada, de 0,21 a 0,40 é razoável e de 0 a 0,20 é pequena (Landis & Koch 1977).

RESULTADOS E DISCUSSÕES

A análise da percepção dos visitantes sobre o ambiente e o atendimento no Beach Park mostra a sinalização e localização do parque temático, a agilidade na fruição do brinquedo, o fator humano e preços e expectativas do consumidor com relação ao parque.

No que concerne à dimensão sinalização e a localização para o Beach Park a Tabela 1 mostra que o conjunto de variáveis que constituem a dimensão “Sinalização e Localização” são: *sinlo1* (A estrada estava bem sinalizada para chegar ao parque), *sinlo2* (O parque é bem sinalizado) e *sinlo5* (Deram-me uma mapa para me localizar dentro do parque). A carga fatorial indicada na Tabela 1 está entre 0,745 e 0,852, demonstrando que existe uma correlação entre a variável original e a dimensão “Sinalização e Localização”, visto que está acima de 0,70.

Quanto à comunalidade os valores ficaram entre 0,679 e 0,726, o que é considerado que há confiabilidade interna, posto que os valores são acima de 0,5. Dessa forma, a Medida Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) de adequação de amostragem é de 0,638, mostrando que é aceitável por ser acima de 0,5.

No que tange ao Teste de esfericidade de Bartlett há um indicativo de que o nível de significância é próximo de 0,000, sendo considerado adequado para estudos como esse. E a variância total explicada é de 65,626%, sendo satisfatória porque é acima de 50%. Já o alfa de Cronbach é de 0,650, o qual é aceitável para a pesquisa exploratória, tendo uma consistência substancial. Diante dos dados apresentados na Tabela 1 percebe-se que as variáveis do modelo de Alcobia (2004) que se adere adequadamente a análise fatorial exploratória são: *sinlo1* (A estrada estava bem sinalizada para chegar ao parque), *sinlo2* (O parque é bem sinalizado) e *sinlo5* (Deram-me um mapa para me localizar dentro do parque). Contudo, as variáveis *sinlo3* (Foi fácil me deslocar pelo parque); e *sinlo4* (Senti-me bem acolhido no parque) não obtiveram valores de carga fatorial acima de 0,7.

A sinalização e localização, segundo o próprio Alcobia (2004) são itens de hospitalidade que servem para haver uma comunicação com o cliente que transita pelo parque temático para que o mesmo possa se deslocar. Assim, Castelli (2010) menciona que a comunicação é um dos itens da hospitalidade que faz parte de uma forma de acolhimento.

Quanto a Tabela 2 observa-se a dimensão “Fruição do brinquedo” que possui as variáveis que foram consideradas aderentes à análise fatorial exploratória como: *rapbr2* (Fui avisado sobre o tempo de espera das filas); *rapbr3* (Havia algo para passar o tempo, enquanto esperava na fila); *rapbr4* (Fiquei incomodado de ficar esperando na fila); e *rapbr5* (Fiquei entediado no parque durante minha

visita). Sendo, portanto, a única variável que não se adequou a esse tipo de análise a rapbr1 (Fui avisado sobre o tempo de espera das filas) porque formava carga fatorial abaixo do normal.

Tabela 1 – Análise fatorial exploratória da Sinalização e Localização para o Beach Park

Variável	Descrição da Variável	Carga Fatorial	Comunalidade
sinlo1	A estrada estava bem sinalizada para chegar ao parque	0,745	0,679
sinlo2	O parque é bem sinalizado	0,844	0,713
sinlo5	Deram-me um mapa para me localizar dentro do parque	0,852	0,726

Fonte – Pesquisa de Campo (2019).

Método de Extração: Análise do Componente Principal

Medida Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) de adequação de amostragem: 0,638

Teste de esfericidade de Bartlett: 131,727 - Sig: 0,000

Variância total explicada: 65,626%

Alfa de Cronbach: 0,650 (consistência substancial)

Tabela 2 – Análise fatorial exploratória para rapidez para fruição do brinquedo

Variável	Descrição da Variável	Carga Fatorial	Comunalidade
rapbr2	Fui avisado sobre o tempo de espera das filas	0,759	0,595
rapbr3	Havia algo para passar o tempo, enquanto esperava na fila	0,864	0,747
rapbr4	Fiquei incomodado de ficar esperando na fila	0,790	0,658
rapbr5	Fiquei entediado no parque durante minha visita	0,808	0,680

Fonte – Pesquisa de Campo (2019).

Método de Extração: Análise do Componente Principal

Medida Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) de adequação de amostragem: 0,560

Teste de esfericidade de Bartlett: 77,335- Sig: 0,000

Variância total explicada: 60,893%

Alfa de Cronbach: 0,214 (confiabilidade pequena)

A carga fatorial das variáveis rapbr2, rapbr3, rapbr4 e rapbr5 ficaram entre 0,759 e 0,864, o que mostra que é adequado na análise fatorial exploratória por serem acima de 0,7. Já a comunalidade também é satisfatória, visto que é entre 0,595 a 0,747, os quais são adequados por serem acima de 0,5.

O KMO é de 0,560, o que é considerado um patamar aceitável de acordo com Hair Jr. et al. (2009) e o teste de esfericidade de Bartlett também é satisfatório devido a está próximo de 0,000. Quanto à variância total explicada é 60,893%, sendo adequada por ser maior que 50%. Já o Alfa de Cronbach é 0,214 o qual é considerado com confiabilidade pequena. Em linhas gerais, verifica-se uma relação entre os itens de fruição do brinquedo e indicadores de qualidade apontados por Mondo e Fiates (2017), uma vez que a categoria acesso tem como indicador a espera em filas que podem comprometer a imagem que o indivíduo tem sobre os atrativos turísticos do destino.

Na Tabela 3 tem a dimensão “fator humano” que possui como variáveis adequadas: fathum2 (Havia sempre um funcionário pronto para auxiliar visitantes), fathum 3 (Os funcionários do parque entretinham os visitantes) e fathum 4 (Tem uma área preparada (banheiro e/ou berçário) para o cuidado de crianças) pelas cargas fatoriais serem entre 0,794 e 0,827. Entretanto, a variável fathum1 (Fui bem recebido na entrada) tem uma carga fatorial menor que 0,7, não sendo satisfatória.

No que concerne a comunalidade varia entre 0,651 e 0,686, o que mostra que as variáveis fathum2, fathum3 e fathum 4 contribuem na constituição da dimensão “fator humano”. Quanto ao KMO é de 0,869, sendo considerado excelente por está próximo de 1 e muito acima de 0,5. No teste de esfericidade de Batlett também notou-se adequado por está próximo de 0,000.

No que diz respeito à variância total explicada é de 57,141%, que é propícia já que o valor está acima de 50%. No Alfa de Cronbach o valor é de 0,853, revelando que há uma confiabilidade quase perfeita, posto que segundo Landis e Koch (1977) os valores entre 0,81 a 1 mostram uma confiabilidade quase perfeita.

Tabela 3 – Análise fatorial exploratória do fator humano

Variável	Descrição da Variável	Carga Fatorial	Comunalidade
fathum2	Havia sempre um funcionário pronto para auxiliar visitantes	0,794	0,651
fathum3	Os funcionários do parque entretinham os visitantes	0,817	0,673
fathum4	Tem uma área preparada (banheiro/berçário) para o cuidado de crianças	0,827	0,686

Fonte – Pesquisa de Campo (2019)

Método de Extração: Análise do Componente Principal

Medida Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) de adequação de amostragem: 0,869

Teste de esfericidade de Bartlett: 491, 977 - Sig: 0,000

Variância total explicada: 57,141%

Alfa de Cronbach: 0,853 (confiabilidade quase perfeita)

O fator humano também é uma das categorias que estão presentes no modelo proposto por Mondo e Fiates (2017) e no de Alcobia (2004) mostrando a importância dos profissionais para atender nos atrativos ou parques temáticos.

No que se refere aos preços e expectativas com relação ao Beach Park na Tabela 4 são apresentados sobre a dimensão “Preços e Expectativas do consumidor”

que tem como variáveis que são adequadas: preexp 2 (O preço estava de acordo com o produto oferecido), preexp 3 (O serviço de alimentação dentro do parque foi bom), preexp4 (O site do parque é bem idealizado) e preex 5 (O parque corresponde ao que foi divulgado no site). Todavia, a variável preexp 1 (Tinha uma variedade nos produtos vendidos no parque) e preexp 6 (O parque é um ambiente hospitaleiro) apresentaram cargas fatoriais abaixo de 0,7, não sendo, portanto, satisfatórias.

No que tange a comunalidade está entre 0,777 e 0,885 evidenciando que os fatores preexp2, preexp3, preex4 e preex5 colaboram com a constituição da dimensão “Preços e Expectativas do consumidor”. No que se refere ao KMO é de 0,676, sendo, portanto, aceitável, tendo em vista que é maior do que 0,5, o qual é considerado o padrão de aceitação, segundo Hair Jr. et. al. (2009).

O Teste de esfericidade de Bartlett também é adequado, uma vez que está próximo de 0,000. Já a variância total explicada é de 64,414 %, a qual é propícia visto que ultrapassa o valor de 50%. No que compreende ao alfa de Cronbach o valor é de 0,741, sendo assim, considerada de uma consistência substancial, posto que de acordo com Landis e Koch (1977) esse tipo de consistência é entre 0,61 a 0,80.

Tabela 4 - Análise fatorial exploratória para preços e expectativas com relação ao Beach Park

Variável	Descrição da Variável	Carga Fatorial	Comunalidade
preexp2	O preço estava de acordo com o produto oferecido	0,777	0,618
preexp3	O serviço de alimentação dentro do parque foi bom	0,834	0,760
preexp4	O site do parque é bem idealizado	0,784	0,624
preexp5	O parque corresponde ao que foi divulgado no site	0,885	0,793

Fonte – Pesquisa de Campo (2019)

Método de Extração: Análise do Componente Principal

Medida Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) de adequação de amostragem: 0,676

Teste de esfericidade de Bartlett:221,447 - Sig: 0,000

Variância total explicada: 64,414 %

Alfa de Cronbach: 0,741 (consistência substancial)

Quanto aos preços e as expectativas com relação ao Beach Park percebe-se que existe uma relação positiva, uma vez que os serviços oferecidos e aos preços que são cobrados correspondem àqueles divulgados no site do parque. Essa análise está em conformidade com as pesquisas desenvolvidas por Wu et. al. (2018), visto que em tal estudo mostra que mesmo preços sendo altos devido à qualidade dos produtos oferecidos que causam uma satisfação experiencial há uma intenção de retorno dos visitantes.

Em síntese, pode-se dizer que a percepção dos visitantes sobre as dimensões de hospitalidade oferecidas no parque temático Beach Park engloba dimensões de sinalização e localização; fruição do brinquedo; fator humano; e preços e expectativas do consumidor como fatores importantes na sua experiência. Corroborando com os estudos realizados por Alcobia (2004), mas agora em outro tipo de parque temático: o parque aquático.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As considerações finais aqui tecidas levam em consideração as respostas aos objetivos específicos propostos nesse trabalho. Assim, quanto à sinalização, localização do espaço do parque e agilidade no uso dos brinquedos conclui-se que tanto a estrada, quanto o parque estavam bem sinalizados, tendo inclusive um mapa para que o visitante conseguisse se localizar no parque. Já na agilidade nos brinquedos observou-se que não era tão rápido devido às pessoas ficarem incomodadas de esperar na fila, por ser algo entediante, porém o visitante já sabia que a espera seria longa antes de vir para o parque.

No que tange a dimensão fator humano no recebimento de visitantes conclui-se que os funcionários são peças chaves para o bom atendimento aos visitantes, tendo em vista que tem funcionários para auxiliar os visitantes e funcionários que entretinham os clientes. Ademais, há uma área específica como banheiro e berçário para cuidado com as crianças.

No que diz respeito aos preços e expectativas do consumidor com relação ao Beach Park foi visto que os preços eram compatíveis com o produto oferecido e havia uma boa avaliação quanto ao serviço de alimentação dentro do parque e ao site do parque.

De modo geral, a compreensão da percepção dos visitantes sobre a hospitalidade no parque temático Beach Park aponta que em níveis de acesso e localização era adequada à forma de chegar até o parque. Entretanto, nas atrações disponíveis no estabelecimento há necessidade de algumas melhorias para atender melhor o público e reduzir as longas filas durante a estada dos clientes no parque.

A limitação do estudo foi que esse trabalho vinha sendo aplicados através de questionários de maneira online nas redes sociais com expectativas de ter vários respondentes, porém chegou um momento que cessou a quantidade de respondentes, visto que não foram obtidas mais respostas.

Conclui-se que esse artigo traz contribuições para estudos posteriores, uma vez que auxilia para que em outro estudo seja realizada uma análise fatorial confirmatória com a definição de um modelo em que poderá ser observada a relação entre as dimensões.

REFERÊNCIAS

- Adibra - Associação de Empresas de Parques de Diversão do Brasil.(2022). *Apresentação*. <https://www.adibra.com.br/12/html/apresentacao-adibra.html>
- Adibra - Associação de Empresas de Parques de Diversão do Brasil. (2023). Adibra e Sindepat apresentam Panorama do Setor de Parques e Atrações. (n.d.). <https://www.>

- adibra.com.br/2388/page/adibra-e-sindepat-apresentam-panorama-do-setor-de-parques-e-atracoes.html
- Alcobia, R. A. (2004). *Dimensões da hospitalidade nos parques temáticos*. (Dissertação de Mestrado). Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, Brasil.
- Ali, F.; Kim, W.G.; Li, J. & Jeon, H. (2016). Make it delightful: Customers' experience, satisfaction and loyalty in Malaysian theme parks. *Journal of Destination Marketing & Management*. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.05.003>
- Almeida, J. V. (2009). *Uma odisséia em busca da héstia: do turismo à hospitalidade pelos caminhos das representações sociais*. (Tese de Doutorado). Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, Brasil.
- Ashton, M. (1999). Parques temáticos. *Revista Famecos*, 6(11), 64-74
- Avena, B. M. (2001). Acolhimento de qualidade: fator diferenciador para o incremento do turismo. *Turismo em Análise*. v.12, n. 1, p. 20-29. <https://www.revistas.usp.br/rta/article/view/63527/66272>
- Camargo, L. O. L. (2008). A pesquisa em hospitalidade. *Revista Hospitalidade*, 5(2): 15-51. <https://www.rev Hosp.org/hospitalidade/article/view/151>
- Camargo, L. O. L. (2015). Os interstícios da hospitalidade. *Revista Hospitalidade*, 11(especial): 42-69. <https://www.rev Hosp.org/hospitalidade/article/view/574>
- Camargo, L. O. L. (2019). Perspectivas: Hospitalidade, Turismo e Lazer. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 13 (3), p.1-15. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v13i3.1749>
- Castelli, G. (2010). *Hospitalidade: a Inovação na Gestão das Organizações Prestadoras de Serviços*. São Paulo, SP: Senac.
- Corrar, L.J., Paulo, E. & Dias Filho, J. M. (2014). *Análise multivariada para os cursos de administração, ciências contábeis e economia*. São Paulo. Ed. Atlas.
- Costa, L. C. (2018). *Relações de hospitalidade e hostilidade na gestão de parques aquáticos: estudos de casos múltiplos no Fantasy Eco Park e Valparaíso Acqua Park*. Monografia de Graduação em Hotelaria. Universidade Federal do Maranhão.
- Figueiro Filho, D. B. & Silva Júnior, J. A. (2010). Visão além do alcance: uma introdução à análise fatorial. *Opinião Pública*. Campinas. 16 (1), Junho: 160-185. <https://doi.org/10.1590/S0104-62762010000100007>
- Gentil, J. E. G. (2013). *Parques de diversão no Brasil atraem 20 milhões e geram R\$1 bilhão do ano*. <http://g1.globo.com/globo-news/noticia/2013/10/parques-de-diversao-no-brasil-atraem-20-milhoes-e-geram-r-1-bi-por-ano.html>
- Gil, A. C. (2007). *Como elaborar projetos de pesquisa*. (4. ed.). São Paulo, SP: Atlas.
- Gotman, A. (2009). O Comércio da Hospitalidade é Possível? *Revista Hospitalidade*, 6(2): 3-27. <https://www.rev Hosp.org/hospitalidade/article/view/311>
- Hair Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*. 6.ed. São Paulo: Bookman.
- Khan, I., Garg, R. J. & Rahman, Z. (2015). Customer Service Experience in Hotel Operations: An Empirical Analysis. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 189: 266-274. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.03.222>
- Landis, J. R. & Koch, G. G. (1977) The measurement of observer agreement for categorical data. *Biometrics*.33:159. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/843571/>
- Milman, A. (2009). Evaluating the guest experience at theme parks: an empirical investigation of key attributes. *International Journal of Tourism Research*, 11(4): 373-387. <https://doi.org/10.1002/jtr.710>

- Mondo, T. S. & Fiates, G. G. S. (2017). Torqual: proposta de um protocolo para avaliação da qualidade dos serviços em atrativos turísticos. *Brazilian Business Review*. 14 (4): 448-465. <https://doi.org/10.15728/bbr.2017.14.4.6>
- Morettin, P. A. & Bussab, W. O (2010). *Estatística Básica*. 6. ed. São Paulo: Saraiva.
- Parteka, S. (2016). *O posicionamento dos frequentadores do parque aquático de exposições Santa Terezinha frente a sua utilização e infra-estrutura*. Trabalho de Conclusão de Curso (TCC). Universidade Estadual do Centro Oeste, Irati, PR.
- Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1998) *Welcome to the Experience Economy*. Harvard Business Review. 76 (4): 97-105. <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>
- Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (2017). Distinctive experiences. *Journal of Shopper Research*. 60-65.
- Quadros, A. H. (2011). A hospitalidade e o diferencial competitivo das empresas prestadoras de serviço. *Revista Hospitalidade*. 8(1): 43-57. <https://www.rev Hosp.org/hospitalidade/article/view/346>
- Silva, F. F. & Barreto, L. M. T. S. (2019). A experiência do consumidor como fator influenciador da formação do encantamento do cliente no turismo e na hospitalidade *Revista Iberoamericana de Turismo- RITUR*. Penedo. 9 (1): 78-95. 10.2436/20.8070.01.130
- Silva, F. F., & Marques, S. Jr. (2016). Turismo De Lazer Em Parques Temáticos: Aspectos Históricos E Conceituais. *Revista Hospitalidade*, 13(1), 182-197.
- Silva, F.F. (2015). *Fatores capazes de influenciar o encantamento do cliente de turismo de lazer a partir da experiência em parques temáticos*. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Turismo. Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN.
- Sundbo, J. & Sorensen, F. (2013). *Handbook on the Experience Economy*. Cheltenham, UK: Edward Elgareds.
- Temporada Livre. (2020). *Parques aquáticos: os mais visitados estão no Brasil*. <https://www.temporadalivre.com/blog/brasil-tem-6-dos-10-parques-aquaticos-mais-visitados-do-mundo>
- Wu, H., Li, M., & 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. <https://doi.org/10.1177/1096348014563396>

Recebido em: 23 out. 2022

Aceito em: 10 dez. 2022

CONTRIBUIÇÕES:

Raquel Fernandes de Macedo: Definição do problema de pesquisa e objetivos; desenvolvimento da proposição teórica; escolha dos procedimentos metodológicos; análise de dados; elaboração de tabelas, gráficos e figuras; realização de cálculos e projeções; redação do manuscrito; adequação do manuscrito às normas da RTA.

Túlio Medeiros Xavier: Definição do problema de pesquisa e objetivos; desenvolvimento da proposição teórica; realização da revisão bibliográfica e fundamentação teórica; coleta de dados; elaboração de tabelas, gráficos e figuras; revisão crítica do manuscrito; redação do manuscrito.

Maria Valéria Pereira de Araújo: Definição do problema de pesquisa e objetivos; desenvolvimento da proposição teórica; escolha dos procedimentos metodológicos; revisão crítica do manuscrito.