



**Ana Isabel Soares
Bernardino**

Promoção dos Parques Temáticos nos *websites*



**Ana Isabel Soares
Bernardino**

Promoção dos Parques Temáticos nos *websites*

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão e Planeamento em Turismo, realizada sob a orientação científica da Doutora Maria João Aibéo Carneiro, Professora Auxiliar do Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro.

“Não faz sentido pedir ao rio que deixe de correr; o que temos que fazer é aprender a nadar na direção em que ele corre.”

Anónimo

o júri

presidente

Prof. Doutora Margarita Matias Robaina Alves
professora auxiliar da Universidade de Aveiro

Prof. Doutor Norberto Nuno Pinto dos Santos
professor associado com agregação da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra

Prof. Doutora Maria João Carneiro
professora auxiliar da Universidade de Aveiro

agradecimentos

Aos pais, que sempre apoiaram em qualquer situação, que simbolizam o equilíbrio entre a sabedoria (pai) e o coração (mãe). Sem um não existe o outro.

À avó, para a qual já sou vencedora desde o começo.

Ao resto da família, os Bernardino's são sem dúvida os melhores.

À Ana, por estar ao meu lado neste percurso, sem ela não era o mesmo.

Ao João, Flávio e Ana Maria, que são a família que escolhi com o coração.

À professora Maria João Carneiro, que soube tornar este desafio numa vitória.

palavras-chave

Turismo, parques temáticos, fatores de sucesso, promoção, Internet, *websites*, Europa

resumo

Esta dissertação pretende identificar os fatores críticos de sucesso em parques temáticos e o modo como estes fatores são explorados na promoção dos parques através dos seus *websites*.

No âmbito do Turismo, a importância dos parques temáticos tem vindo, em geral, a aumentar. A Internet tem assumido uma grande relevância a nível da promoção turística nos últimos tempos, apresentando-se como uma nova oportunidade para os parques temáticos captarem o interesse do consumidor.

Com base na revisão da literatura identificaram-se os fatores de sucesso dos parques temáticos e analisaram-se as oportunidades oferecidas pela Internet ao nível da promoção do turismo. Procedeu-se a uma investigação empírica com o objetivo de estudar a promoção a nível dos *websites* dos parques temáticos mais visitados da Europa, em 2012. Foi feita uma análise do conteúdo dos *websites* através da contabilização de palavras-chave relacionadas com fatores críticos de sucesso previamente identificadas na revisão da literatura.

Os resultados obtidos no presente estudo permitiram identificar o 'tema' como o fator de sucesso mais proeminente nos *websites* dos parques temáticos, seguido das 'atrações', 'preço' e 'emoções'. Os fatores com menor evidência ao longo dos *websites* foram o 'staff' e a 'segurança'. O presente estudo fornece orientações importantes para os responsáveis pela promoção dos parques temáticos, nomeadamente, no que concerne à promoção dos parques através de *websites*.

keywords

Tourism, theme parks, success factors, promotion, Internet, websites, Europe

abstract

This dissertation aims to identify the critical success factors in theme parks and the way these factors are explored in the promotion of these parks through websites.

In general, the importance of theme parks in the scope of tourism is increasing. Nowadays, the Internet has assumed a great relevance in the tourism promotion, presenting itself as an opportunity for theme parks to capture the consumers' interest.

Based on a literature review the success factors of the theme parks were identified and the opportunities offered by the Internet in the scope of tourism promotion were analyzed. An empirical research aimed to analyze the promotion through the websites of the most visited theme parks in Europe in 2012, was carried out. A content analysis of the websites was performed by counting words related to success factors previously selected based on the literature review.

The results obtained in this study identified the 'theme' as the most prominent success factor in the theme parks' websites, followed by 'attractions', 'price' and 'emotions'. The factors with less relevance were the 'staff' and 'security'. The present study provides important guidelines for those responsible for the promotion of theme parks, namely, as far as the promotion of theme parks through websites is concerned.

Índice

Parte I Introdução	1
Capítulo 1 Introdução.....	1
1.1 Relevância e objetivos da dissertação	1
1.2 Metodologia da dissertação.....	4
1.3 Estrutura da dissertação.....	5
Parte II – Revisão da Literatura.....	7
Capítulo 2 Conceito e oferta de parques temáticos	7
2.1 Introdução	7
2.2 Conceito de parque temático.....	7
2.3 Oferta de parques temáticos a nível mundial	12
2.4 Conclusão	20
Capítulo 3 Fatores de sucesso dos parques temáticos	23
3.1 Introdução	23
3.2 Fatores de sucesso nos parques temáticos	23
3.3 Conclusão.....	56
Capítulo 4 Promoção a nível dos parques temáticos.....	57
4.1 Introdução	57
4.2 Promoção no turismo	57
4.3 Promoção através da Internet	61

4.4 Internet no Turismo	64
4.5 Conclusão	68
Parte III Investigação Empírica.....	69
Capítulo 5 Objetivos e metodologia da investigação	69
5.1 Introdução	69
5.2 Objetivos do estudo.....	69
5.3 Método de recolha e análise de dados.....	70
5.4 Conclusão	81
Capítulo 6 Análise e discussão dos resultados da investigação empírica ..	83
6.1 Introdução	83
6.2 Análise da relevância dos fatores de sucesso na promoção dos parques temáticos mais visitados da Europa.....	83
6.3 Conclusão	112
Parte IV – Conclusões.....	117
Capítulo 7 Conclusões.....	117
7.1 Conclusões finais e contribuições	117
7.2 Principais dificuldades e limitações.....	121
7.3 Propostas de investigação	122
Referências bibliográficas	125
Anexos	135

Índice de quadros

Quadro 1 – Classificação de parques temáticos	11
Quadro 2 - As 10 maiores cadeias de parques temáticos em termos de visitas, no Mundo	13
Quadro 3 - Fatores de sucesso dos parques temáticos de acordo com a literatura	28
Quadro 4 - Comparação entre fontes de informação	58
Quadro 5 – Características do Top 20 de parques temáticos na Europa de acordo com o número de visitas em 2012	71
Quadro 6 - Matriz de palavras e conjuntos de palavras a analisar nos <i>websites</i>	74
Quadro 7 – Fatores de sucesso referidos no total dos <i>websites</i> analisados, por ordem decrescente da frequência (frequência absoluta e relativa) com que são referidos	84
Quadro 8 – Frequência absoluta de palavras / conjuntos de palavras referentes ao fator ‘tema’.....	86
Quadro 9 - Frequência absoluta de palavras / conjuntos de palavras referentes ao fator ‘atrações’	87
Quadro 10 – Frequência absoluta de palavras / conjuntos de palavras referentes ao fator ‘preço’	89
Quadro 11 - Frequência absoluta de palavras / conjuntos de palavras referentes ao fator ‘emoções’	91
Quadro 12 - Frequência absoluta de palavras / conjuntos de palavras referentes ao fator ‘alojamento’	93

Quadro 13 - Frequência absoluta de palavras / conjuntos de palavras referentes ao fator 'restauração'.....	94
Quadro 14 – Frequência absoluta de palavras / conjuntos de palavras referentes ao fator 'ambiente envolvente'	95
Quadro 15 - Frequência absoluta de palavras / conjuntos de palavras referentes ao fator 'tecnologia'	97
Quadro 16 - Frequência absoluta de palavras / conjuntos de palavras referentes ao fator 'inovação'	97
Quadro 17 - Frequência absoluta de palavras / conjuntos de palavras referentes ao fator 'lojas'	99
Quadro 18 - Frequência absoluta de palavras / conjuntos de palavras referentes ao fator ' <i>staff</i> '	100
Quadro 19 - Frequência absoluta de palavras / conjuntos de palavras referentes ao fator 'segurança'	101
Quadro 20 - Frequências relativas dos fatores de sucesso nos <i>websites</i> analisados	103
Quadro 21 - Temas e subtemas dos 20 parques temáticos mais visitados da Europa.....	105
Quadro 22 - Fatores principais e secundários de acordo com os <i>websites</i> analisados	111

Índice de figuras

Figura 1 - Distribuição mundial de parques temáticos, 2005.....	12
Figura 2 - Frequência absoluta dos fatores críticos de sucesso analisados nos <i>websites</i> (ordem decrescente)	85

Índice de anexos

Anexo 1 - Top 25 dos parques diversões/temáticos mundiais em termos de visitas, 2012	135
Anexo 2 - Top 20 dos parques diversões/temáticos da Europa em termos de visitas, 2012	136
Anexo 3 – Frequências absolutas das palavras analisadas no Top 20 dos parques temáticos mais visitados da Europa em 2012	137

Lista de Abreviaturas

AECOM – Architecture, Engineering, Consulting, Operations and Maintenance

EUA – Estados Unidos da América

IAAPA – International Association of Amusement Parks and Attractions

RFID – Identificação por Radiofrequência (Radio Frequency Identification)

TEA – Themed Entertainment Association

Capítulo 1 | Introdução

1.1 | Relevância e objetivos da dissertação

O sucesso de qualquer atração turística esteve, desde sempre, dependente da capacidade de oferecer ao turista aquilo que este deseja. Uma vez que a globalização e o recurso às tecnologias da informação e comunicação facilitou o processo de encontrar um destino ou atração mais adequado às necessidades do visitante, assegurar a satisfação torna-se cada vez mais importante.

Na atual sociedade capitalista, a atenção em criar valor para os clientes passou do consumo de produtos e de serviços para o consumo de experiências (Pine & Gilmore, 1999). As experiências foram descritas como a quarta dimensão económica, sendo eventos que envolvem as pessoas de uma maneira pessoal. Ainda que as experiências em si careçam de tangibilidade, estas são valorizadas, uma vez que permanecem por muito tempo. A crescente procura de experiências, no setor dos serviços, reforça a importância de aumentar o conhecimento na análise e conceção dos serviços de experiências (Pine & Gilmore, 1999).

A indústria do turismo, para a qual os parques temáticos têm uma contribuição importante (Dong & Siu, 2013), é um dos principais pilares da economia mundial. Desde o ano 2000, tem-se assistido a um aumento da quantidade de parques temáticos, assim como a um aumento do capital investido nestas atrações turísticas, fazendo dos parques temáticos um setor importante na indústria do turismo (Wen & Qin, 2011). Os parques temáticos satisfazem, de diferentes formas, as novas tendências do lazer e do turismo, tornando-se, nos últimos anos, num dos entretenimentos de massas de eleição no mundo inteiro (Milman, 2009; Pikkemaat & Schuckert, 2007; Trischler & Zehrer, 2012; Wong

& Cheung, 1999). Este tipo de atrações turísticas é pioneiro na economia de experiências emergente. Embora a noção de encenação e venda de experiências não se limite apenas aos parques temáticos, estes permanecem na vanguarda do *design* inovador, marketing e oferta de experiências memoráveis (Geissler & Rucks, 2011b).

Com as rápidas mudanças características do ambiente de negócios, a gestão da indústria do turismo deve adaptar-se às forças internas e externas que moldam o futuro. Como qualquer outra indústria, os parques temáticos, para sobreviver e prosperar, devem responder às mudanças das diferentes áreas do ambiente externo, tais como condições económicas, tecnológicas, políticas, sociais, concorrência e mudanças demográficas, sem nunca descurar os aspetos internos da organização (Milman, 2001). Milman (2001) previu que atrações como os parques temáticos iriam continuar a prosperar. Estas atrações estão associadas a novas e diferentes experiências e oferecem, ainda, um conjunto de serviços no local, como alojamento, alimentação, recreação, compras e outros serviços turísticos, para além das atividades de entretenimento.

Dado o peso e importância dos parques temáticos para o setor do turismo, revela-se pertinente identificar os fatores de sucesso desta indústria, compreender como tirar partido dos mesmos, potenciando-os de modo a permitir a crescente evolução da indústria dos parques temáticos no mercado das atrações turísticas. Um dos objetivos desta dissertação é, deste modo, identificar os fatores de sucesso associados aos parques temáticos.

Atualmente, a Internet está cada vez mais presente no dia-a-dia das pessoas, tendo uma grande importância ao nível do turismo, nomeadamente a nível da promoção associada a este setor (Lindon, Lendrevie, Rodrigues, Lévi, & Dionísio, 2009; Middleton, Fyall, Morgan, & Ranchhod, 2009). Dado que a promoção do turismo e das atrações turísticas é passível de ser feita através da Internet, também esta se estende à indústria dos parques temáticos (Clavé, 2007).

Relativamente a esta indústria existe um défice de informação e investigação, défice que se encontra também a nível da informação sobre o modo de promoção dos parques temáticos através da Internet. Esta dissertação tem como objetivo aprofundar esta temática, possibilitando, assim, aumentar o conhecimento sobre a promoção dos parques temáticos através da Internet.

Neste contexto, é igualmente pertinente perceber qual a melhor forma de promover os parques temáticos num meio de comunicação tão importante, atualmente, como a Internet. Mais ainda, é importante perceber se, e como, os fatores de sucesso dos parques temáticos estão a ser adequadamente promovidos através da Internet por parte dos responsáveis pelos parques temáticos.

Em resumo, os objetivos finais desta dissertação são a identificação dos fatores de sucesso associados aos parques temáticos, conhecer o estado atual da promoção dos parques temáticos através da Internet e investigar, empiricamente, o modo como é feita a promoção dos parques temáticos mais visitados da Europa através da Internet, com recurso ao estudo dos *websites* de alguns parques temáticos.

Com esta dissertação espera-se, assim, ampliar os conhecimentos sobre toda a temática geral inerente à indústria dos parques temáticos, aos fatores de sucesso desta indústria, à Internet como ferramenta de promoção e, ainda, ao modo como os parques temáticos se promovem através da Internet.

Deste modo, nesta dissertação delinearão-se os seguintes objetivos gerais e específicos.

Objetivo geral:

- Identificar os fatores críticos de sucesso dos parques temáticos e perceber como estes fatores são referenciados e explorados na promoção dos parques temáticos europeus.

Objetivos específicos:

- Analisar a oferta de parques temáticos a nível mundial;

- Identificar os fatores críticos de sucesso dos parques temáticos e o modo como podem ser explorados para tornar os parques temáticos mais competitivos;
- Compreender a importância da Internet na promoção de parques temáticos;
- Identificar os fatores de sucesso mais evidenciados nos *websites* dos parques temáticos mais visitados da Europa;
- Comparar a importância dada aos fatores do sucesso dos parques temáticos nos diversos *websites* dos parques temáticos europeus;
- Comparar os fatores de sucesso existentes nos *websites* dos parques temáticos analisados, com os fatores de sucesso identificados na revisão da literatura;
- Fornecer orientações de melhorias a introduzir na promoção de parques temáticos, nomeadamente nos parques temáticos mais visitados da Europa.

1.2 | Metodologia da dissertação

A concretização dos objetivos referidos anteriormente teve por base uma metodologia constituída por diferentes fases.

Em primeiro lugar, e tendo em conta os capítulos desta dissertação, fez-se uma revisão bibliográfica de toda a temática. Relativamente aos fatores de sucesso dos parques temáticos e, tendo como referência a pesquisa bibliográfica realizada, foram identificados os principais fatores críticos de sucesso descritos na literatura. Após essa identificação foram analisados mais, detalhadamente, cada um desses fatores e as características que os tornam fundamentais para o funcionamento e sucesso dos parques temáticos. Também foi alvo da revisão bibliográfica a temática das ferramentas de promoção e a aplicação destas no setor do turismo. A nível da promoção foi também revista a literatura inerente à Internet como forma de promoção e, ainda, a utilização desta plataforma para a promoção dos parques temáticos.

Após identificados os fatores de sucesso, o objetivo desta dissertação, como referido, passava por compreender de que forma é que estes fatores de sucesso são apresentados nos *websites* dos parques temáticos. Assim, procedeu-se ao estudo empírico dos *websites* dos parques temáticos mais visitados da Europa, procurando verificar de que modo os fatores críticos de sucesso estão presentes nos *websites* e como são explorados nesses *websites*, comparar os diferentes *websites* e, por último, verificar se os fatores de sucesso considerados pela revisão da literatura como mais importantes, são aqueles a que, realmente, é dada mais importância nos respetivos *websites*.

1.3 | Estrutura da dissertação

Esta dissertação está organizada em 4 partes distintas, sendo que cada parte se divide em diferentes capítulos. A primeira parte é constituída pelo presente capítulo, onde consta uma introdução que pretende contextualizar a temática da dissertação, onde são apresentados os objetivos, a metodologia e a estrutura da mesma.

A parte II desta dissertação contempla a revisão da literatura, na qual são aprofundados 3 temas principais, nomeadamente, o conceito e oferta de parques temáticos a nível mundial, os fatores de sucesso dos parques temáticos e a promoção associada a esta indústria.

A terceira parte, parte III desta dissertação, diz respeito à investigação empírica, estando dividida em 2 capítulos. O primeiro corresponde aos objetivos e método de recolha de dados utilizado para os atingir e, o segundo, à análise e discussão, propriamente dita, dos resultados da investigação.

A parte IV conclui esta dissertação, apresentando as considerações finais e contribuições deste trabalho, as principais dificuldades e limitações encontradas e, por fim, propostas de investigação futuras.

Capítulo 2 | Conceito e oferta de parques temáticos

2.1 | Introdução

A segunda parte desta dissertação está dividida em 3 capítulos (capítulos 2 a 4). Ao longo destes 3 capítulos serão discutidos aspetos chave da temática dos parques temáticos e da promoção, através da revisão da literatura.

Mais concretamente, no capítulo 2 serão abordados, em primeiro lugar, os diferentes conceitos de parque temático e serão, ainda, descritas classificações de parques temáticos. Para uma compreensão mais aprofundada desta indústria é, ainda, apresentado o panorama atual da oferta de parques temáticos no mundo em cada continente à exceção do continente africano, para o qual não se obteve informação.

2.2 | Conceito de parque temático

Os parques temáticos são um conceito relativamente novo de entretenimento, que procura criar uma atmosfera de fantasia num outro lugar e/ou tempo. São, geralmente, locais projetados para receber famílias e são considerados espaços de lazer, pois oferecem uma oportunidade de entretenimento durante o tempo livre (Clavé, 2007).

Normalmente, são áreas localizadas fora dos centros urbanos, mas com excelentes vias de acesso. Embora algumas das atrações disponíveis nos parques temáticos sejam *indoor*, a maior parte são atrações de larga escala ao ar livre, tendo, por isso, certos requisitos espaciais. Por um lado os parques temáticos necessitam de estar localizados em climas favoráveis, mas por outro, devem estar junto a regiões turísticas, uma vez que são locais com uma maior densidade populacional e visitados por mais pessoas (Burton, 1995). Os

parques temáticos podem ser definidos como uma atração ao ar livre que combina, entre outros aspetos, *rides*¹, atrações e *shows*, criados em torno de um tema central ou de um grupo de temas (Camp, 1997), em que é cobrada uma taxa de admissão única aos visitantes (Camp, 1997; Wanhill, 2008a).

Mais tarde, Davidson (1998) identifica as atrações de grande escala e a existência de uma grande variedade de atrações como as principais características de um parque temático. A estes aspetos físicos juntam-se as emoções de adrenalina e a “experiência constante do visitante”. De modo a evitar momentos de abstração e aborrecimento, a experiência é maximizada através da presença constante de estímulos sensoriais, visuais e auditivos (Davidson, 1998).

De acordo com a International Association of Amusement Parks and Attractions (IAAPA), um parque temático é definido como "um parque de diversões que tem atrações temáticas, sejam elas alimentação, vestuário, entretenimento, lojas e/ou *rides*" (Wong & Cheung, 1999:320).

Milman (2001) define parque temático como uma organização que funciona de forma comercial oferecendo *rides*, *shows*, mercadorias, serviços de alimentos e outras formas de entretenimento, num ambiente temático.

Um outro autor define parque temático como um conjunto de atrações construídas ou concebidas, especialmente, para fins turísticos. São, ainda, interessantes destinos de passagem, para visitar a caminho de um destino principal (Vanhove, 2005).

Os parques temáticos são um novo género de parque, em que a estrutura, o sistema de organização e operação difere dos seus precursores. Distinguem-se dos outros parques de diversões, na medida em que há um ou mais temas, que se refletem nas atrações existentes (Clavé, 2007; Geissler & Rucks, 2011a). A *Disneyland* é reconhecida como o primeiro parque temático, ainda que antes da sua criação já existissem outros parques com um tema. O facto de a *Disneyland* ter, pela primeira vez, incorporado um único tema estruturante,

¹ Neste contexto, pode-se considerar-se *ride* como um dispositivo mecânico no qual o visitante é transportado em busca de diversão e/ou emoção, como por exemplo, a montanha russa.

materializado e sintetizado as características de um novo tipo de parques, levou ao reconhecimento desta cadeia como a pioneira na indústria (Clavé, 2007). Por outras palavras, o que torna os parques temáticos diferentes dos parques de diversões é a presença de um tema em todas, ou quase todas as atrações do parque (Pikkemaat & Schuckert, 2007). Com a intenção de gerar uma narrativa concreta, os arquitetos e urbanistas dos parques temáticos criam ambientes únicos de entretenimento, distinguindo-os de feiras e parques de diversões (Clavé, 2007). Portanto, estes parques fazem parte de uma criação cultural, com o mínimo de referências ao mundo exterior. O ambiente envolvente e a relação entre os espaços são fundamentais, assim como a facilidade de movimento, transporte e mobilidade (Clavé, 2007).

Mais recentemente, Wanhill (2008a) define parque temático como um complexo familiar orientado para um conjunto de temas ou períodos históricos, com o objetivo de criar experiências imaginativas. Combinando figurinos e uma arquitetura própria, os parques temáticos permitem o *edutainment* - a educação a partir do entretenimento - através de *rides* e outras atrações, *catering* e *merchandising*.

Para além destes aspetos, os parques temáticos exibem características que atraem as famílias, como altos padrões de serviço, limpeza, manutenção e atividades suficientes para assegurar uma permanência média do visitante entre 5 a 7 horas (Geissler & Rucks, 2011b).

A partir da revisão da literatura, os aspetos que mais sobressaem relativamente ao conceito de parque temático são o tema (Camp, 1997; Clavé, 2007; Geissler & Rucks, 2011a; Milman, 2001; Pikkemaat & Schuckert, 2007; Wanhill, 2008a), as *rides* (Camp, 1997; Milman, 2001; Wanhill, 2008a; Wong & Cheung, 1999) e as atrações (Camp, 1997; Davidson, 1998; Vanhove, 2005; Wanhill, 2008a; Wong & Cheung, 1999). Embora sejam mencionados menos vezes, o ambiente envolvente (Clavé, 2007; Wanhill, 2008a) os *shows* (Camp, 1997; Milman, 2001) e a existência de um bilhete único, que dá acesso às diversas atrações do parque (Camp, 1997; Wanhill, 2008a), são, também, aspetos importantes. Os aspetos menos mencionados são os padrões de serviço (Geissler & Rucks, 2011b) e as emoções (Davidson, 1998).

Em suma, a existência de um tema é aquilo que define e diferencia um parque temático de outros parques de diversões (Camp, 1997; Clavé, 2007; Pikkemaat & Schuckert, 2007; Wong & Cheung, 1999). Por sua vez, o tema pode ser um elemento único ou estar dividido em subtemas (Camp, 1997), havendo, ainda, a possibilidade de um único parque poder integrar mais do que um tema (Clavé, 2007; Geissler & Rucks, 2011b). Os parques são locais destinados a famílias (Clavé, 2007; Wanhill, 2008a) ao ar livre (Burton, 1995; Camp, 1997), compostos por atrações (Camp, 1997; Davidson, 1998) - nomeadamente *rides* (Camp, 1997; Davidson, 1998; Milman, 2001; Wong & Cheung, 1999), *shows* (Camp, 1997; Milman, 2001) e outro entretenimento (Milman, 2001; Wong & Cheung, 1999) - suficientes para assegurar a permanência do visitante durante um dia (Geissler & Rucks, 2011b). Os parques temáticos destacam-se pelos altos padrões de serviço, nomeadamente em termos de limpeza e manutenção (Geissler & Rucks, 2011b), pela oferta de serviços complementares, como a alimentação e o *merchandising* (Milman, 2001; Wong & Cheung, 1999) e pelas emoções que proporcionam ao longo da visita (Davidson, 1998).

Tendo por base os vários conceitos de parque temático discutidos anteriormente, apresenta-se nesta dissertação, como conceito de parque temático, o seguinte:

‘Ambiente único de entretenimento e fantasia, que tem a capacidade de transportar o visitante no tempo e no espaço. Este ambiente diferencia-se pela associação de um tema, presente ao longo da variedade de atrações do parque. Estas atrações, geralmente ao ar livre, combinam rides e shows, que são complementados sempre num ambiente temático, por serviços de restauração, lojas e alojamento.’

Ao longo de toda a presente dissertação deve ser, sempre, considerado este conceito de parque temático, para todos os assuntos que serão subsequentemente abordados.

2.2.1 | Classificação de parques temáticos

Numa tentativa de classificar os diferentes tipos de parques temáticos, podemos destacar dois autores Wanhill (2008b) e Clavé (2007). Segundo Wanhill (2008a), há quatro tipos de parques temáticos: i) *destination parks*; ii) *regional parks*; iii) *traditional parks*; e iv) parques aquáticos. Clavé (2007) propõe uma classificação semelhante, onde acrescenta os parques temáticos de nicho e não faz referência aos parques aquáticos. Adaptando a classificação dos autores acima referidos é possível elaborar uma nova classificação dos parques temáticos de acordo com as características do produto (Quadro 1).

Quadro 1 – Classificação de parques temáticos

Características do Produto	<i>Destination Park</i>	<i>Regional Park</i>	<i>Traditional / Urban Park</i>	Nicho
Conceito	- Múltiplos temas/ambientes envolventes - Hotéis e serviços de apoio - Cadeias conhecidas mundialmente	- Tema - <i>Rides</i> e <i>shows</i> - Algumas <i>rides</i>	- Tema único - <i>Rides</i> e feiras - Concessionários	- Pequenas áreas de recreação com um tema específico
Investimento (milhões €)	≥ 250	100 – 250	80 – 100	10 - 80
Nº visitantes mundial (milhões)	> 3,5	1,5 - 3,5	0,75 - 1,5	≤ 0,75
Europa	> 4	1 - 2	0,5 – 1	-
EUA	> 6	1,5 - 3	0,75 - 1,5	-
Nº atrações	≥ 55	35 - 55	25 – 35	Variável
Mercado	Turistas	(1)Turistas (2)Residentes	(1)Residentes (2)Turistas	(1)Residentes (2)Turistas
Origem do mercado	Regional, nacional e internacional	Turista regional, residentes	Residentes a 2h de distância do parque, nº limitado de turistas	Residentes a 1h de distância do parque, turistas
Concorrência entre parques	Baixa	Média-baixa	Média-alta	Média

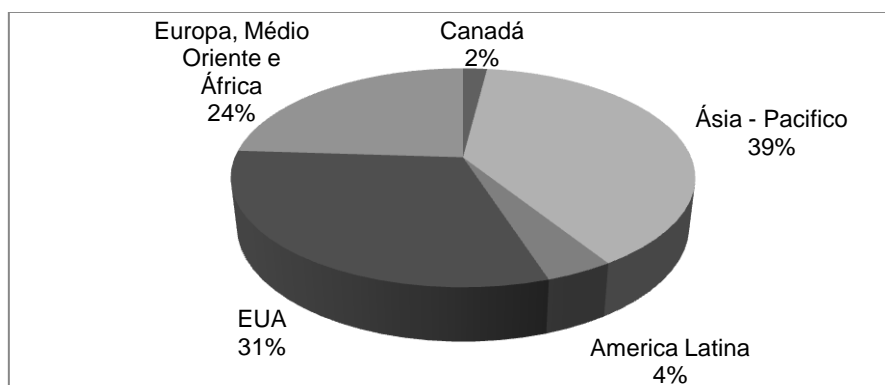
Fonte: Adaptado de Clavé (2007) e Wanhill (2008a)

2.3 | Oferta de parques temáticos a nível mundial

A indústria dos parques temáticos engloba, em todo mundo, parques de grande dimensão (por exemplo, a *Disney World*, a *Disneyland Paris* e a *Tokyo Disneyland*), de média dimensão (por exemplo, os parques *Six Flags*) e, ainda, inúmeros empreendimentos menores (Clavé, 2007). A grande maioria dos parques temáticos é desenvolvida e gerida por organizações comerciais do setor privado (Raluca & Gina, 2008).

Durante os anos 80 e 90, os parques temáticos expandiram-se a nível mundial. Muitos países em desenvolvimento estão a conhecer, pela primeira vez, esta forma de entretenimento, enquanto o crescimento desta indústria nos EUA tem vindo a diminuir. Esta diminuição deve-se aos custos crescentes para visitar os parques e à falta de mercados suficientemente grandes para suportar o número de parques temáticos existentes (Clavé, 2007). Ao longo do tempo, o desenvolvimento de parques temáticos tem variado consoante o país em que se encontram, refletindo diferenças a nível dos seguintes aspetos: i) do desenvolvimento económico e distribuição da riqueza; ii) dos sistemas de transportes; iii) da cultura nacional; iv) da importância do sector do turismo no país; v) do número de visitantes estrangeiros (Raluca & Gina, 2008).

O relatório realizado pela Mintel – empresa que se dedica à pesquisa global de mercado - em 2006, estimou que existiam pouco mais de 1400 parques temáticos em todo o mundo, com a maior parte situada na região da Ásia-Pacífico (39%) (Figura 1) (Haden, 2006).



Fonte: Adaptado de Haden (2006)

Figura 1 - Distribuição mundial de parques temáticos, 2005

Atualmente existem mais de 600 parques de diversões e temáticos nos EUA e cerca de 300 na Europa. O Continente Asiático, especialmente a China, representa as atuais e futuras regiões de crescimento substancial desta indústria (Geissler & Rucks, 2011a). Nos últimos anos, na China, os parques temáticos desenvolveram-se e expandiram-se rapidamente (Li & Song, 2011). No conjunto das 10 cadeias de parques temáticos mais visitados a nível mundial, em 2012 registaram-se 357,8 milhões de visitas, um valor superior ao registado em 2011 de 335,2 milhões de visitas (o que representa um aumento de 6,7%) (Quadro 2).

Quadro 2 - As 10 maiores cadeias de parques temáticos em termos de visitas, no Mundo

Cadeias de Parques Temáticos	Nº de visitas		Variação
	2012	2011	
<i>Walt Disney Attractions</i>	126,479,000	121,821,000	4,7%
<i>Merlin Entertainment Group</i>	54,000,000	46,400,000	16,4%
<i>Universal Studios Recreation Group</i>	34,515,000	31,990,000	7,9%
<i>Parques Reunidos</i>	27,130,000	26,220,000	3,5%
<i>Six Flags Inc.</i>	25,750,000	24,300,000	6,0%
<i>Seaworld Park & Entertainment</i>	24,310,000	23,600,000	3,0%
<i>Cedar Fair Entertainment Company</i>	23,600,000	23,400,000	0,9%
<i>OCT Park China</i>	23,359,000	21,731,000	7,5%
<i>Haichang Group</i>	9,400,000	7,550,000	24,5%
<i>Companie Des Alpes</i>	9,300,000	9,210,000	1,0%

Fonte: Adaptado de TEA/EACOM (2013)

Entre 2011 e 2012, o número de visitas aumentou 5,8% na Ásia e 3,6% na América do Norte. No que diz respeito à Europa, que se encontra num período de recessão económica, observou-se um decréscimo quanto ao número de visitas de 0,3%. Neste continente, a maioria dos parques temáticos são de propriedade privada, não pertencendo a nenhuma cadeia. O Reino Unido é uma exceção a nível europeu, dado que neste país as cadeias de parques temáticos são mais comuns (McEniff, 1993 citado por Davidson, 1998). No

entanto, têm sido criadas cadeias de parques temáticos na Europa, ainda que em pequena escala quando comparadas com as cadeias existentes nos EUA (Davidson, 1998; Wanhill, 2008b). As principais cadeias de parques temáticos nos EUA são ‘super-destinos’ criados através de *clusters* de parques no sul da Califórnia e da Florida (Wanhill, 2008a). As cadeias de parques temáticos apresentam vantagens, das quais se pode destacar a possibilidade de criar uma marca forte. (Davidson, 1998).

Dadas as condições económicas atuais, a *Themed Entertainment Association / Architecture, Engineering, Consulting, Operations and Maintenance* (TEA/AECOM), no seu relatório anual *Global Attractions Attendance 2012*, considera que os parques temáticos tiveram um desempenho positivo, na medida em que mantiveram o seu crescimento nos principais mercados. Em relação aos 25 parques temáticos com maior número de visitas a nível mundial, o seu crescimento entre 2011 e 2012 foi de 5,2%, o que corresponde a um aumento de 10,2 milhões de visitas (Anexo 1). Dos parques temáticos que constam no *Top 25 Amusement/Theme Parks Worldwide*, 12 localizam-se na América do Norte, 9 na Ásia-Pacífico e os 4 restantes na Europa (TEA/EACOM, 2013). A Europa apresenta um número de visitas menor quando comparado com a Ásia e a América do Norte. Contudo, é necessário interpretar cuidadosamente estes dados, uma vez que, de um modo geral, os turistas europeus têm mais atrações turísticas por onde escolher (Vanhove, 2005). É ainda de acrescentar que na Europa, as áreas de captação estão mais próximas e, por isso, torna-se mais difícil atrair visitantes (Wanhill, 2008a).

Nos subcapítulos seguintes será abordada, mais detalhadamente, a oferta de parques temáticos a nível de cada continente.

2.3.1 | América

O número de visitas a parques de diversões e temáticos, nos EUA, aumentou de 253 milhões em 1990, para 341 milhões em 2007. As receitas associadas a estes parques, passaram de 5,7 biliões de dólares (em 1990) para 12 biliões de

dólares (em 2007), tendo, por isso, mais do que duplicado durante o período referido (IAAPA, 2009).

Desde o início da recessão económica (entre 2007 e 2008), os parques temáticos registaram, até 2012, um aumento de 7%, ou seja, mais 9 milhões de visitas. No que diz respeito ao ano de 2012, o crescimento global do mercado dos parques temáticos da **América do Norte** foi positivo. No top 20 de parques temáticos mais visitados na América do Norte (EUA e Canadá) registou-se, em 2012, um aumento de 3,6% de visitas relativamente ao período homólogo. Do referido top 20, apenas 1 parque temático está situado no Canadá, sendo que os restantes situam-se nos EUA. Ainda de acordo com o Top 20 existem duas grandes concentrações de parques temáticos nos EUA. A primeira situa-se na Florida e conta com um total de 8 parques e a segunda situa-se na Califórnia, com um total de 6 parques. No que diz respeito a cadeias de parques temáticos, a *Disney* entra no top 20 com 6 parques, sendo, por isso, a cadeia mais representada. As cadeias *Universal* e *SeaWorld* entram no top 20 com 3 parques cada uma. Três parques pertencentes às grandes cadeias de parques temáticos – *Disney California Adventure*, *Universal Studios Hollywood* e o *Magic Kingdom* na *Walt Disney World* – foram responsáveis, em conjunto, por 57% do aumento das visitas no conjunto dos 20 parques temáticos mais visitados na América do Norte, em 2012. Muito deste crescimento deve-se a um reinvestimento contínuo nos parques, que procuram atrair cada vez mais visitantes (TEA/EACOM, 2013).

A TEA/EACOM (2013) refere que, à medida que a recessão económica na América do Norte vai diminuindo, os turistas poderão voltar a ter períodos de férias mais longos, assim como a viajar para destinos mais distantes. Contudo, a sensibilidade em relação aos preços poderá manter-se. De modo a ultrapassar as barreiras psicológicas que os visitantes têm em relação aos gastos monetários, os parques estão a investir em tecnologias como bilhetes *online* e pulseiras de crédito. Igualmente, os descontos e pacotes continuarão a ser importantes. Nas atrações há, ainda, espaço para outras tendências como, por exemplo, as experiências especializadas e/ou VIP.

De acordo com uma pesquisa de mercado da IBISWorld é esperado, em 2013, um lucro recorde nos parques dos EUA, com valores próximos dos 134,4 bilhões de dólares, representando, assim, um aumento de 2,8% em relação a 2012. É, ainda, estimado que até 2017 se verifique um aumento anual de 2,4% das receitas (Palmeri & MacMillan, 2013).

No que se refere à **América Latina**, é possível observar que a indústria dos parques temáticos nesta região está em crescimento. Trata-se de um mercado que passou de 12,2 milhões de visitas entre 2007 e 2008, para 13,2 milhões em 2012, o que equivale a um crescimento de 8,2%. Contudo, durante o ano 2012, vários parques temáticos da América Latina enfrentaram um conjunto de desafios, devido a acidentes e más condições climáticas. Comparando com a América do Norte, o mercado dos parques temáticos na América Latina é muito menor. Mais concretamente, na América do Norte os 10 parques temáticos com maior número de visitas registaram, no seu conjunto, 97,6 milhões de visitas, enquanto a América Latina, nos seus 10 parques temáticos com maior número de visitas, registou 13,2 milhões de visitas. O México e o Brasil apresentam-se como líderes em números de visitas, tendo cada um destes países 3 parques no grupo dos 10 parques com maior número de visitas (TEA/EACOM, 2013).

2.3.2 | **Ásia-Pacífico**

Na Ásia, os fatores que contribuem o crescimento da indústria dos parques temáticos incluem o crescimento económico, a expansão da classe média e a menor saturação de mercados em relação aos EUA e à Europa (Chan, 2011; TEA/ERA, 2009). Muito do sucesso verificado na Ásia-Pacífico deve-se, também, aos grandes investimentos em novas atrações, aos esforços de marketing e ao crescimento do número de turistas, principalmente do continente asiático, com um aumento do número dos que fazem *day trips* (TEA/EACOM, 2013).

Os 20 parques temáticos mais visitados na região Ásia-Pacífico tiveram, em conjunto, um aumento de 5,8% das visitas em 2012, atingindo um recorde de

108,7 milhões de visitas. Este sólido crescimento deve-se, em parte, à reconstrução pós-tsunami da *Tokyo Disneyland* e da *Tokyo Disney Sea*, assim como à adição de novas atrações nos principais parques (TEA/EACOM, 2013). A expansão de atrações nos parques temáticos asiáticos não se trata apenas da adição de uma nova *ride*, mas, também, de novas áreas inteiras, com uma aceitação rápida e positiva do mercado. Estas expansões têm como objetivo elevar os padrões de qualidade do parque no que diz respeito ao tema, à tecnologia e às atrações. Estas representam, ainda, a oportunidade de tornar os parques mais competitivos e reconhecidos no meio. Por fim, este investimento permite atingir segmentos de mercado que não tinham sido atingidos anteriormente (TEA/EACOM, 2012).

Duas cadeias de parques temáticos na China, o grupo *Overseas Chinese Town* (OCT) e o grupo *Haichang*, registaram, em 2012, 23 e 9,4 milhões de visitas, respetivamente, entrando para o top 10 das maiores cadeias de parques temáticos do mundo (TEA/EACOM, 2013).

A TEA/EACOM (2013) prevê que, num futuro próximo, o total de visitas aos parques temáticos na Ásia irá ultrapassar os números registados na América do Norte. De acordo com os dados dos 20 parques temáticos mais visitados em 2012, a Ásia registou 109 milhões de visitas e a América do Norte 132 milhões de visitas. No entanto, a Ásia apresentou um crescimento (5,8%), em relação ao número de visitas em 2011, superior ao da América do Norte (3,6%).

Relativamente à distribuição dos parques temáticos na Ásia-Pacífico verifica-se que a China é o país que se destaca, com um total de 9 parques temáticos, ficando o Japão em segundo lugar, com 5 parques temáticos. É, no entanto, importante referir que, apesar de a China apresentar um maior número de parques temáticos no top 20 dos parques temáticos mais procurados da Ásia, é o Japão que ocupa os 3 primeiros lugares da lista. Importa, ainda, destacar que o parque temático mais procurado da China ocupa, apenas, a nona posição do top 20 (TEA/EACOM, 2013).

A Ásia-Pacífico diferenciou-se dos parques temáticos do resto da indústria ao incorporar casinos e centros culturais nos parques, criando assim uma variedade de elementos nos parques temáticos que tem sido bem-sucedida (Chan, 2011).

2.3.3 | Médio Oriente

À semelhança do que se observa mundialmente, no Médio Oriente, especialmente no Dubai e em Abu Dhabi, verifica-se uma evolução positiva no mercado das atrações. Estão em desenvolvimento novos projetos, com expectativas futuras de crescimento e expansão. A região do Médio Oriente distingue-se a nível demográfico, dado que a população é mais jovem (TEA/EACOM, 2013).

2.3.4 | Europa

A abertura da *Disneyland Paris*, em 1992, marcou um momento de mudança na indústria dos parques temáticos, na Europa. Como resposta observou-se um aumento no número de investimentos norte americanos nos parques temáticos europeus. Cadeias de parques temáticos dos EUA, como a *Six Flags*, *Paramount* e *Universal*, investiram em parques temáticos da Europa. Contudo, mais tarde, constatou-se que era difícil suplantar o produto parque temático americano num contexto de mercado europeu, sendo que, em 2004, o investimento feito por parte destas entidades recuou (Haden, 2006).

Em termos gerais, nos últimos dois anos, o número de visitas aos parques temáticos da Europa tem-se mantido relativamente constante. O top 20 dos parques temáticos mais visitados da Europa sofreu um decréscimo no número de visitas de 0,3%, sendo que em 2011 se registou um total de 58,2 milhões de visitas e em 2012 assistiu-se a uma redução para 58 milhões de visitas (TEA/EACOM, 2013). Este decréscimo no número de visitas pode ser justificado pelo facto da indústria dos parques temáticos se ter ressentido com as medidas de austeridade, impostas pela recessão. A crise económica teve

um efeito desencorajador nos gastos em lazer, o qual foi agravado pelas más condições climáticas registadas, permanentemente, nos países do norte da Europa.

O país mais representado no top 20 é a França, com um total de 5 parques temáticos, seguindo-se o Reino Unido e a Alemanha, ambos com 3 parques. No entanto, ainda que o número de parques europeus não varie muito entre países, verifica-se que todos os parques do top 20 se situam na Europa Ocidental (Anexo 2). Dentro deste top 20, observa-se que estão presentes duas cadeias de parques temáticos, a *Merlin Entertainment Group* com 5 parques temáticos e a *Walt Disney Attractions*, com 2 parques.

No ano de 2011, verificou-se como tendência a realização de férias perto do local de residência, o que contribuiu para uma melhoria desta indústria. No entanto, em 2012, verões frios e húmidos quebraram esta tendência, aumentando as dificuldades enfrentadas pelos parques. De modo a ultrapassar estes contratemplos, os parques temáticos podem, na opinião da TEA/EACOM (2013) apostar noutros tipos de investimentos como, por exemplo, tirar maior partido dos períodos festivos (por exemplo, *Halloween* e Natal), em que as más condições climáticas são consideradas menos problemáticas. É necessário, ainda, pensar em estratégias que permitam às famílias com crianças pequenas tirar o maior partido daquilo que o parque tem para oferecer, através de *shows* para toda a família, sem restrições de idade e/ou altura. Outra medida importante seria tentar transformar os parques temáticos em *resorts* familiares, incluindo hotéis e *villages* (TEA/EACOM, 2013). Apesar das dificuldades sentidas, em 2012, alguns parques temáticos europeus conseguiram aumentos no número de visitas, dos quais são exemplo o *Parc Asterix*, com um aumento de 8% e o parque *Puy Du Fou*, com um aumento de 6,7%. No caso do *Parc Asterix*, este crescimento esteve associado ao aumento do tamanho do parque, em cerca de 3 hectares, o que contribuiu para atrair novos visitantes (TEA/EACOM, 2013).

Na atual crise económica europeia, mesmo um crescimento modesto revela-se uma conquista para um parque temático, onde o reinvestimento oportuno é o elemento chave. Na verdade, o reinvestimento pode ter um maior impacto no

número de visitas do que a própria situação económica do momento. Contudo, se o reinvestimento numa nova atração, *ride* ou área for muito dispendioso, não sendo viável, o parque pode, em contrapartida, optar por investir na formação do *staff*, no serviço ao cliente, na manutenção e/ou no marketing (TEA/ERA, 2009).

O mercado de parques temáticos na Europa é esmagadoramente doméstico, sendo composto, maioritariamente, por visitantes que provêm de localidades próximas ao parque (Davidson, 1998; Haden, 2006). Ao contrário de algumas das mais conhecidas atrações históricas e culturais da Europa, os parques temáticos europeus são geralmente muito mais domésticos comparativamente aos seus homólogos internacionais. Os parques de menor dimensão na Europa atraem, principalmente, visitantes que residem na região onde o parque está situado (Davidson, 1998).

O número de visitas a parques temáticos europeus atinge o pico em Julho e Agosto, período relativo aos principais períodos de férias escolares. Estes parques operam, por norma, sazonalmente, em detrimento de estarem abertos o ano inteiro. A maioria dos parques temáticos abre cerca de 200 dias por ano, com um calendário de funcionamento que abrange os meses de Abril até ao final de Outubro (Camp, 1997).

O cidadão europeu prefere, geralmente, parques destinados às famílias, com atrações dirigidas às crianças, em vez das atrações comuns nos parques dos EUA que têm como mercado-alvo os adolescentes e jovens adultos (Haden, 2006).

2.4 | Conclusão

A revisão de literatura apresentada neste capítulo teve como objetivo analisar o conceito de parque temático e a oferta atual de parques temáticos a nível mundial.

Quanto ao conceito de parque temático, através da revisão de literatura foi possível constatar que este é um conceito recente, na medida em que os

parques temáticos só recentemente é que se tornaram objeto de estudo de investigação em turismo. De momento ainda não existe um conceito de parque temático que seja consensual entre os mais variados autores. Dos conceitos analisados procedeu-se a uma compilação de aspetos importantes para o estabelecimento de um conceito de parque temático a utilizar ao longo desta dissertação. Entende-se, assim, por parque temático um ambiente único de entretenimento e fantasia que permite ao visitante ter a ideia de estar noutra local e tempo. O ambiente de um parque temático destaca-se pela existência de um tema que, normalmente, está presente em todas as atrações do parque, como *rides* e *shows*, assim como, em serviços complementares como lojas, restauração e alojamento.

Relativamente à oferta de parques temáticos foi possível perceber que esta é uma indústria em crescimento, principalmente no mercado asiático. O mercado que apresenta as maiores dificuldades, atualmente, é o mercado europeu, devido, principalmente, às medidas de austeridade derivadas da atual crise económica.

Capítulo 3 | Fatores de sucesso dos parques temáticos

3.1 | Introdução

O presente capítulo pretende apresentar os fatores críticos de sucesso dos parques temáticos identificados através da revisão da literatura. Para tal, procedeu-se, em primeiro lugar, ao levantamento e resumo dos principais fatores de sucesso referidos por vários autores. Em seguida, cada um dos fatores identificados foi discutido mais pormenorizadamente. No total foram identificados 13 fatores de sucesso, nomeadamente, o tema, o ambiente envolvente, as atrações, o *staff*, o preço, a tecnologia, a inovação, a segurança, as lojas, a restauração, o alojamento, as emoções e, por fim, a promoção. Cada um destes fatores, à exceção da promoção, será analisado, mais detalhadamente, no desenvolvimento deste capítulo.

3.2 | Fatores de sucesso nos parques temáticos

Grandes mudanças demográficas e de atitudes socioculturais têm modificado a abordagem às atividades turísticas, afetando, assim, o setor dos parques temáticos. A inclusão da mulher no mercado de trabalho e a existência de dois assalariados na família típica levou à realização de períodos de férias mais curtos, mas mais frequentes. Como consequência, o fator distância torna-se crítico no momento de escolher o destino de férias. Assim, é provável que exista um maior número de visitas a parques temáticos localizados a uma distância razoável dos grandes centros urbanos (Formica & Olsen, 1998). Na opinião de Pikkemaat e Schuckert (2007), no futuro procurar-se-ão, cada vez mais, as experiências rápidas, o lazer à “porta de casa” e o lazer instantâneo. Assim, a atratividade dos parques temáticos manter-se-á no futuro, desde que estes se situem próximos de áreas urbanas.

Os parques temáticos têm de enfrentar uma nova complexidade do consumismo. Os visitantes procuram a autenticidade como uma forma de realização pessoal, através de experiências únicas e emoções rápidas com

significado, procurando ao mesmo tempo, conforto, conveniência e um estilo de vida a que se acostumaram no passado. Este novo movimento de auto-realização pessoal surge como a procura de um significado mais profundo: a satisfação para além de bens e serviços, através das experiências (Yeoman, Brass, & McMahon-Beattie, 2007). Assim, os visitantes procuram locais estimulantes e divertidos, além da oferta de *rides* e outras diversões (Barrows, Powers, & Reynolds, 2009).

Os visitantes têm necessidade de estimulação, de desenvolvimento de relações e de satisfação, ou seja, procuram uma experiência global. (Wong & Cheung, 1999). O parque temático é um produto complexo, dado que tem de estabelecer relações de co-criação com parceiros, ter em atenção os diferentes grupos-alvo, com diversos comportamentos, motivações e expectativas e, ainda, garantir diversas experiências durante a visita (Trischler & Zehrer, 2012).

Esta indústria lidera no desenvolvimento de ambientes temáticos, cujos cenários elaborados, efeitos especiais e figuras interativas são aplicados a restaurantes, lojas, *rides* e parques na sua totalidade. São locais populares, repetidamente procurados, uma vez que oferecem experiências envolventes e transmitem a sensação de se estar num certo local ou época (Robinson, 2005).

O objetivo de um parque temático é oferecer uma experiência única a cada um dos seus visitantes. Esta experiência é construída com base em elementos tangíveis como as atrações, lojas e restaurantes e, também, em elementos intangíveis, como os serviços fornecidos pelo pessoal do parque, a expectativa, os comportamentos e as atitudes de cada visitante. Para além destes elementos, a experiência é, ainda, construída por um conjunto de outros fatores que condicionam a experiência no momento em que ocorre, como por exemplo, as características do local onde se situa, as condições meteorológicas, a acessibilidade do parque, entre outros. As experiências tendem a ser mais vantajosas para os clientes (e mais lucrativas para os parques temáticos), quando são pessoalmente relevantes e incluem elementos de novidade, surpresa e aprendizagem (Geissler & Rucks, 2011b).

Uma das principais razões da constante expansão dos parques temáticos é a criatividade. Esta indústria sempre procurou distinguir-se através do investimento (Birenboim, Clavé, Russo, & Shoval, 2013; Braun & Soskin, 2008; Dzung & Lee, 2007; Robinson, 2005) em novas *rides*, experiências e serviços prestados aos clientes, dado que um investimento contínuo é a chave para atrair visitantes, ano após ano (Robinson, 2005). A capacidade de adaptação às diferentes mudanças e tendências permite, também, que esta indústria continue a prosperar (Robinson, 2005).

Para o desenvolvimento deste projeto, foi feita uma pesquisa bibliográfica de modo a elencar os fatores de sucesso dos parques temáticos mais perceptíveis para os visitantes destas atrações. Verifica-se que alguns dos fatores identificados, são, por vezes, mencionados por mais do que um autor, revelando a sua pertinência e importância.

A identificação dos fatores de sucesso dos parques temáticos é muito importante, dada a elevada preocupação existente com a satisfação com os visitantes destes parques. O nível de satisfação dos visitantes é um dos aspetos mais considerados na revisão da literatura referente aos parques temáticos (Dong & Siu, 2013; Geissler & Rucks, 2011b; Liu, Liu, Huang, & Wen, 2010; Milman, Li, Wang, & Yu, 2012; Tsang, Lee, Wong, & Chong, 2012; Wen & Qin, 2011). Os autores acima referidos procuraram estudar a relação entre o nível de satisfação dos clientes e determinadas variáveis. Mais pormenorizadamente, Geissler e Rucks (2011b) analisaram a relação da satisfação com a avaliação do parque pelo cliente. Por sua vez, Wen e Qin (2011) estudaram a associação existente entre a satisfação e a marca. Tsang et al. (2012) avaliaram a satisfação em relação à qualidade do serviço prestado. Dong e Siu (2013) averiguaram as predisposições, a satisfação com o serviço prestado, assim como o papel do ambiente envolvente. Milman et al. (2012) avaliaram os níveis de importância dos diferentes atributos de um parque temático e a satisfação com base na informação fornecida pelos visitantes. Por fim, Liu et al. (2010) identificaram o grau de satisfação do visitante nas instalações e serviços de um parque temático. Por outro lado, Haahti e Yavas (2004) investigaram de que forma a imagem de um parque

temático está relacionada com a importância que os visitantes dão a certos fatores e, ainda, com a capacidade desses mesmos fatores satisfazerem as necessidades dos visitantes.

Numa perspectiva diferente, Pikkemaat e Schuckert (2007) e Milman (2009) tentaram identificar os principais fatores de sucesso nos parques temáticos. Os primeiros focaram-se na autenticidade e encenação como possíveis fatores de diferenciação, enquanto Milman tentou explicar os fatores de sucesso através da experiência do visitante. Sem recorrer a um estudo empírico, autores como Wong e Cheung (1999) e Formica e Olsen (1998) procuraram, também, explicar os fatores de sucesso nos parques temáticos.

Num diferente estudo, Milman (2001) optou por uma abordagem diferente, em que questionou 122 gestores de parques temáticos da América do Norte, membros da IAAPA - a maior associação internacional representativa da indústria. Neste estudo, procuraram identificar-se os fatores que seriam mais importantes no futuro dos parques temáticos.

Geissler e Rucks (2011a) avaliaram a percepção dos visitantes sobre a restauração num parque temático, através de questionários entregues à saída do mesmo. Este questionário, após o seu preenchimento, era remetido por correio.

Ainda, dentro desta temática, existem referências na literatura sobre as emoções dos visitantes. Bigné, Andreu, e Gnoth (2005) estudaram de que modo é que as emoções do visitante influenciam a satisfação e os comportamentos, dentro de um ambiente temático. Mais tarde, para um maior conhecimento, Bigné, Mattila, e Andreu (2008) entrevistaram aleatoriamente 400 pessoas à entrada do parque, das *rides* e *shows*, com o objetivo de avaliar a satisfação e as emoções dos visitantes. Numa outra perspectiva, Pettigrew (2011), no seu estudo, acompanhou, entrevistou e realizou vários testes a 2 crianças (de 5 e 10 anos), que visitaram durante 5 dias, 3 parques da *Disney World* e 1 da *SeaWorld*. Este estudo tinha como principal objetivo avaliar a percepção global da experiência e a relação com as avaliações, com a variação de humor e os níveis fisiológicos de excitação.

O *Global Attractions Attendance Report* da TEA/EACOM é um relatório anual que analisa os parques temáticos, incluindo no que concerne ao número de visitas e, também, aos aspetos que condicionaram e potenciaram as visitas. Adicionalmente, estimam as tendências futuras desta indústria. Haden (2006) desenvolveu um relatório para a Mintel, onde analisou a oferta e a procura dos parques temáticos no mundo, entre 2000 e 2005.

No decorrer da revisão da literatura desta dissertação, foram analisados e sistematizados **fatores críticos de sucesso dos parques temáticos** (Quadro 3). No total irão ser abordados 13 fatores de sucesso: i) **tema**; ii) **ambiente envolvente**; iii) **atrações**; iv) **staff**; v) **promoção**; vi) **inovação**; vii) **preço**; viii) **lojas**; ix) **restauração**; x) **alojamento**; xi) **segurança**; xii) **tecnologia**; e xiii) **emoções geradas**. Os fatores de sucesso referidos foram sistematizados e contabilizados conforme a importância que lhes foi atribuída pelos diferentes autores.

Quadro 3 - Fatores de sucesso dos parques temáticos de acordo com a literatura (continua)

Autor(es)	Características do estudo	Tema	Ambiente Envolvente	Atrações	Staff	Promoção	Inovação	Preço	Lojas	Restauração	Alojamento	Segurança	Tecnologia	Emoções
Formica e Olsen (1998)	Descreve a indústria dos parques temáticos e sua evolução ao longo dos anos 90.	✓							✓				✓	
Grove, Fisk e Dorsch (1998)	Questionário a 486 visitantes de vários parques temáticos da Flórida Central sobre situações satisfatórias ou insatisfatórias em relação ao ambiente envolvente, <i>staff</i> , outros visitantes e à prestação do serviço em geral.		✓		✓									
Wong e Cheung (1999)	Descreve temas e atributos dos parques temáticos e relaciona a motivação dos visitantes com a preferência de temas.	✓					✓							
Milman (2001)	Questionário a 122 gestores de parques temáticos acerca do futuro desta indústria.				✓			✓					✓	
Hahti e Yavas (2004)	Entrevista a 82 visitantes do parque Santa Park (Lapónia). Classificação segundo o nível de importância de um conjunto de fatores para a avaliação de um parque temático.	✓	✓	✓	✓	✓								
Bigné et al. (2005)	Entrevista a 200 visitantes (idade superior a 18 anos), selecionados aleatoriamente, <i>in situ</i> , num parque temático em Espanha, com o propósito de analisar as emoções do visitantes.													✓
Haden (2006)	Analisa a oferta e a procura dos parques temáticos no mundo, entre 2000 e 2005.	✓	✓			✓								
Pikemmat e Schuckert (2007)	Entrevistas telefónicas a 20 gestores de parques temáticos da Áustria, Alemanha e Suíça. Classificação de 15 fatores de sucesso numa escala de 1 (sem importância) a 10 (muito importante).		✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓		✓

Quadro 3 - Fatores de sucesso dos parques temáticos de acordo com a literatura (continuação)

Autor(es)	Características do estudo	Tema	Ambiente Envolvente	Atrações	Staff	Promoção	Inovação	Preço	Lojas	Restauração	Alojamento	Segurança	Tecnologia	Emoções
Kao, Huang e Wu (2008)	Questionário a 408 visitantes (idade superior a 13 anos) do parque Hualien Ocean Park, Taiwan. Impacto do efeito dos elementos teatrais (<i>staff</i> ou <i>scripts</i> , o ambiente envolvente ou <i>cenário</i> , a consistência do tema e o serviço global prestado ou <i>performance</i>) nos consumidores.		✓		✓									✓
Bigné, Matilla e Andreu (2008)	Entrevista a 400 visitantes (idade superior a 18 anos). Avaliação da satisfação e das emoções dos visitantes num parque temático em Espanha.													✓
Milman (2009)	Entrevista a 608 residentes (idade igual ou superior a 13 anos) da Flórida Central e de outros estados dos EUA. Identificação e avaliação do nível de importância de 41 atributos dos parques temáticos.	✓	✓	✓	✓			✓	✓	✓	✓	✓		
Liu et al. (2010)	Questionário a 476 visitantes (idades entre 18 e 60 anos) do parque Janfusun Fancyworld, Taiwan. Identificação do grau de satisfação do visitante nas instalações e serviços do parque temático.				✓							✓		
Wen e Qin (2011)	Questionário a 223 visitantes (idades entre 15 e 45 anos) dos parques temáticos <i>Ocean Park Hong Kong</i> e <i>Chimelong Paradise</i> (China). Análise do impacto do <i>brand marketing</i> (marketing da marca) na satisfação dos visitantes.	✓	✓	✓	✓	✓		✓						
Geissler e Rucks (2011b)	Questionário a 44 995 visitantes num parque temático dos EUA. Avaliação da satisfação do visitante em relação ao parque temático. Período temporal de 10 anos (1993-2003).		✓					✓						✓

Quadro 3 - Fatores de sucesso dos parques temáticos de acordo com a literatura (continuação)

Autor(es)	Características do estudo	Tema	Ambiente Envolvente	Atrações	Staff	Promoção	Inovação	Preço	Lojas	Restauração	Alojamento	Segurança	Tecnologia	Emoções
Geissler e Rucks (2011a)	Questionário a 44 995 visitantes num parque temático dos EUA. Identificação da percepção dos visitantes relativamente à restauração. Período temporal de 10 anos (1993-2003).		✓							✓				
Pettigrew (2011)	Entrevista e testes a 2 crianças, em 3 parques da <i>Disney World</i> e 1 da <i>SeaWorld</i> . Percepção global da experiência e sua relação com as avaliações, variação de humor e níveis fisiológicos de excitação. Período temporal de 5 dias.								✓					✓
Tsang et al. (2012)	Questionário a 167 visitantes da <i>Disneyland Hong Kong</i> . Medição dos níveis de satisfação.		✓		✓									
Milman, Li e Wang (2012)	Questionários a 1042 visitantes nacionais, em 6 grandes parques temáticos, na China. Classificação dos níveis de importância e satisfação em relação aos parques temáticos.	✓		✓	✓			✓		✓	✓	✓		
Dong e Siu (2012)	Entrevistas, <i>focus-group</i> e questionários a 366 visitantes (idade superior a 16 anos) na <i>Disney</i> e <i>Ocean Park</i> , em Hong Kong. Análise das predisposições, satisfação com o serviço prestado e papel do ambiente envolvente.		✓											✓
TEA/ EACOM (2012)	Relatório anual que analisa os parques temáticos a nível mundial.		✓				✓		✓				✓	✓
TEA/ EACOM (2013)	Relatório anual que analisa os parques temáticos a nível mundial.		✓	✓				✓					✓	
Total		7	13	6	10	4	3	7	4	4	3	4	4	8

Fonte: Elaboração própria

Dos fatores de sucesso indicados (Quadro 3), estes podem ser ordenados de acordo com o total de documentos em que foram considerados na revisão de literatura feita. Assim, por ordem de importância, do maior para o menor, podem ser enumerados os fatores de sucesso pela seguinte ordem: i) ambiente envolvente; ii) *staff*; iii) emoções; iv) tema; v) preço; vi) atrações; vii) promoção; viii) restauração; ix) tecnologia; x) lojas xi) segurança; xii) alojamento; e xiii) inovação. Os fatores restauração, tecnologia, lojas e segurança apresentam o mesmo grau de importância. O mesmo acontece com os fatores alojamento e inovação.

Nos subcapítulos seguintes serão desenvolvidos cada um destes fatores mais detalhadamente, à exceção da promoção, que será desenvolvida num capítulo à parte (capítulo 4), uma vez que um dos objetivos desta dissertação é explorar a promoção a nível dos parques temáticos.

3.2.1 | Tema

De acordo com alguns autores, verifica-se que o tema do parque é um dos fatores de sucesso com maior importância num parque temático (Haahti & Yavas, 2004; Milman, 2009; Wen & Qin, 2011; Wong & Cheung, 1999). Nos últimos anos, têm surgido muitos e variados temas nos parques temáticos, estando estes apenas limitados pela imaginação. Os parques mais bem-sucedidos têm sido capazes de utilizar o tema como uma vantagem competitiva sobre os seus concorrentes.

Um tema, para ser eficaz, deve ser conciso e atraente. Deve ser capaz de direcionar todos os elementos da experiência e eventos encenados e, ainda, apresentar uma história unificada que cativa, inteiramente, o visitante. Sem um tema, um parque temático seria apenas um conjunto de *rides*, jogos e restaurantes (Trischler & Zehrer, 2012; Wong & Cheung, 1999). A importância do tema nos parques temáticos é reforçada devido à capacidade que este tem de promover a criação de um ambiente totalmente novo, baseado numa experiência única. O tema pode criar uma perceção de qualidade, que ajuda a atrair um maior número de visitantes. Através do tema é possível contar uma

história que pode transportar o visitante para outro lugar, sendo, assim, criada uma nova experiência (Wong & Cheung, 1999). No entanto, parques com temas complexos ou eruditos têm dificuldade em proporcionar as experiências emocionais necessárias para atrair visitantes e potenciar outras visitas (Wanhill, 2008a).

Os parques temáticos são, geralmente, considerados como uma atração com um grande tema central. No entanto, a maioria dos parques temáticos contém temas diferentes, consoante as diferentes áreas geográficas do próprio parque (Camp, 1997; Clavé, 2007; Geissler & Rucks, 2011a; Pikkemaat & Schuckert, 2007; Wong & Cheung, 1999). Os temas são, muitas vezes, projetados de acordo com uma cuidadosa escolha dos tipos de arquitetura, vestuário/figurinos e outros aspetos que estão visíveis no parque (Wong & Cheung, 1999).

O tema não é um exercício de mera fantasia e/ou decoração, mas, sem dúvida, as cores, a música e os detalhes decorativos reforçam a ideia de uma realidade imaginada nos parques temáticos (Chan, 2011; Clavé, 2007). O tema constitui uma construção física e social de um tipo de realidade que, por ser imaginária, amplia as características da sociedade contemporânea. É, assim, um exercício criativo que mistura imaginação, capacidades técnicas e conceitos artísticos, numa dinâmica em que todas estas variáveis estéticas são fundamentais (Chan, 2011; Clavé, 2007). A título de exemplo, o tema do parque temático *SantaPark* - Lapónia é o Natal, que, para muitas pessoas, representa um produto cultural intangível, dado que evoca memórias felizes. Reforçando a importância dos aspetos intangíveis como os estímulos sensoriais, Haahti e Yavas (2004), no seu estudo, referem que, se a gestão deste parque temático procurar a harmonização apropriada dos estímulos sensoriais (por exemplo, cheiro, aroma, música, entre outros), há a possibilidade de melhorar a experiência dos visitantes, envolvendo-os em torno de um tema de Natal consistente. Um investimento em melhorias a nível ambiental, tais como luz, cor e temperatura, pode ter impacto nos cinco sentidos do visitante, melhorando a sua resposta ao meio ambiente e, conseqüentemente, influenciando o seu nível de prazer e deixando o visitante com impressões indeléveis (Haahti & Yavas, 2004). É, ainda, possível, a criação de

merchandising associado ao tema, no sentido de aumentar as despesas dos visitantes (Wanhill, 2008a; Wong & Cheung, 1999).

Numa tentativa de antever os temas dos parques temáticos do futuro, Milman (2009) considerou que os consumidores irão, provavelmente, procurar aventuras interativas, fantasia e mistério, filmes, programas de televisão e ficção científica/futurista.

3.2.2 | Ambiente Envolvente

O ambiente envolvente - que pode incluir fatores como a atmosfera percebida, a decoração, os adereços, o *layout* e os efeitos especiais - ajuda ao enquadramento da experiência no parque temático e pode ter impacto nessa mesma experiência, nomeadamente na interação entre os visitantes e os prestadores de serviços. O ambiente envolvente constitui, assim, no parque temático, uma base para a distribuição do serviço (Grove et al., 1998).

Wong e Cheung (1999) realçaram a importância do tema e do ambiente envolvente, sendo ambos fatores essenciais na criação de uma experiência única num parque temático. A criação de uma experiência favorável para os visitantes começa com a projeção e construção de um ambiente atrativo (Dong & Siu, 2013). O tema permite atribuir um significado às atrações e infraestruturas de um parque temático. No entanto, para que seja eficaz, a mensagem inerente ao tema é constantemente repetida no ambiente envolvente de cada zona do parque, no sentido de criar um maior impacto no visitante e consolidar o valor do entretenimento, através da ilusão e encenação (Wanhill, 2008a). O planeamento das atividades nos parques temáticos tem de assegurar que todas as atividades são desenvolvidas com eficácia, que o tema é consistente e que existe uma interligação entre a atmosfera e o tema, criando, assim, uma envolvente integrada do visitante (Kao et al., 2008).

Aquilo que os parques temáticos fazem, é apresentar a arquitetura como uma “narração” que visa criar um “mundo completo”, um lugar especial, uma nova terra num modelo de arquitetura urbanístico. A construção de um parque

temático é sempre subordinada a um guião. Tudo começa com uma história, que assegura que todos os visitantes irão reconhecer, pelo menos, algumas das sensações e experiências que lhes são oferecidas (Clavé, 2007; Pikkemaat & Schuckert, 2007). O ambiente envolvente é, assim, um fator importante na criação da imagem de um parque temático. Este fator é tão relevante que, para garantir o sucesso do *layout* (especialmente para a criação de novas atividades e *rides*), deve garantir-se, entre outros aspetos, que as mudanças reforçam o tema e o ambiente do parque (Haahti & Yavas, 2004; Milman, 2009; Pikkemaat & Schuckert, 2007; TEA/EACOM, 2012; Wanhill, 2008a; Wen & Qin, 2011).

A atmosfera do parque é um fator que tanto pode melhorar como piorar a experiência global (Geissler & Rucks, 2011b; Kao et al., 2008). As características do ambiente envolvente, onde ocorre a prestação do serviço, podem afetar as respostas internas dos visitantes (reações cognitivas ou emocionais) e/ou os comportamentos (duração da estadia, a probabilidade de voltar ao parque, entre outros) (Bitner, 1990, 1992). É ainda possível, através do ambiente envolvente, proporcionar um entretenimento passivo. Os visitantes seniores e/ou membros da família com crianças que não desejem participar nas atrações e/ou *rides*, podem desfrutar do ambiente envolvente e, ainda, observar membros do seu grupo a divertirem-se (Wanhill, 2008a).

Em resumo, o ambiente envolvente é a base onde vai ocorrer a prestação do serviço. Ao mesmo tempo, este consolida o tema do parque temático, dado que repete constantemente os elementos característicos desse tema. Do ambiente envolvente resulta a sensação de uma atmosfera única de fantasia, ilusão e encenação, ajudando, assim, à criação da imagem própria do parque temático.

3.2.3 | Atrações

Atualmente, os parques temáticos são cada vez mais populares, uma vez que oferecem ao visitante uma grande variedade de atrações e instalações num único espaço. As atrações podem ser descritas como “recursos permanentes, que são controlados e geridos de modo a garantir o prazer, divertimento, entretenimento e educação do visitante” (Middleton et al., 2009, p. 409).

Um parque temático é composto por diferentes tipos de atrações, de modo a satisfazer visitantes de todas as idades e com diferentes preferências pessoais (Bigné et al., 2005; Dzung & Lee, 2007). De acordo com Dzung e Lee (2007), as atrações podem ser divididas em cinco categorias principais: i) mecânicas (montanhas russas); ii) cenários (jardins, labirintos, casas fantasma); iii) *shows* (teatros ao ar livre, teatros 3D, fogo-de-artifício); iv) instrumentos elétricos (simulador de viagem ao espaço); e v) desporto (campo de golf, andar a cavalo). Com uma abordagem diferente, Clavé (2007) dividiu, detalhadamente, os tipos de atrações dos parques temáticos em duas grandes categorias: i) *rides* e ii) *shows*. A primeira categoria – *rides* – subdivide-se em montanhas russas, *dark rides*, *flat rides*, atrações de água (*water attractions*) e, por fim, atrações educativas.

No que concerne às *rides*, as **montanhas russas** são, geralmente, as imagens de marca dos parques temáticos. Estas são atrações que podem combinar um ou mais elementos que as caracterizem e diferenciem. As montanhas russas podem ter grandes alturas e altas velocidades, transportar o passageiro ‘de pernas para o ar’ e, ainda, ter quedas vertiginosas. Relativamente às *dark rides*, estas correspondem a circuitos escuros dentro de edifícios, em que um veículo conduz o passageiro ao longo de um cenário, como se estivesse a observar um filme. Há um movimento de acordo com os barulhos que são feitos e tendem a incluir robôs que reproduzem os humanos. As atrações conhecidas como ***flat rides*** reconhecem-se pelos movimentos monótonos e repetitivos (como por exemplo, as chávenas de chá giratórias e os carrosséis). As **atrações de água** são conhecidas pela sua diversidade de acordo com o tipo de transporte e pelas quedas de água, tendo como objetivo molhar os passageiros. A última categoria, as **atrações educativas** combinam elementos dos tipos acima referidos, sendo que o seu propósito é a educação informal, estando relacionadas com atividades de entretenimento e pesquisa (Clavé, 2007). Para a captação dos visitantes e para lhes promover uma boa experiência, o número de atrações e o nível de espetacularidade das *rides* são cruciais. Assim, tem-se assistido a um investimento contínuo, por muitos parques, em dispositivos mecânicos com o objetivo de aumentar a quota de mercado (Dzung & Lee, 2007; Milman, 2009; Pikkemaat & Schuckert, 2007).

Com os avanços tecnológicos, a nível elétrico e mecânico, as atrações são cada vez mais versáteis (Dzeng & Lee, 2007).

Ainda segundo a classificação de Clavé (2007), pode ser distinguida uma segunda grande categoria de tipos de atrações – os *shows*. Esta subdivide-se em: i) animações e ii) apresentações audiovisuais e filmes. As animações, por sua vez, subdividem-se em: (a) *shows* realizados em palcos construídos, (b) *parades*; (c) animação ambiente/de rua; e (d) produções técnicas. Os **shows** realizados em palcos construídos destinam-se, especialmente, a uma atuação específica. Estes podem ser simulações de um local de filmagem (em que, por exemplo, podem estar presentes elementos de fogo e/ou explosões) e/ou *shows* de animais. As **parades** consistem em animações programadas na rua, como se a rua fosse um palco e podem, ainda, envolver desfiles de carros temáticos. A **animação ambiente/de rua** diferencia-se pelo facto de ser realizada de forma espontânea por personagens do parque, nas ruas do parque, com a finalidade de criar uma atmosfera única. Por fim, as **produções técnicas** são, fundamentalmente, *shows* que utilizam luzes, música e cores e que podem englobar eventos como fogo-de-artifício e espetáculos de luz. As apresentações audiovisuais e filmes podem ser classificados como: (a) apresentações audiovisuais; (b) apresentações de filmes comerciais; (c) simuladores; e (d) *shows* explanatórios. As **apresentações audiovisuais** são um tipo de produto que engloba diversos tipos de apresentações desde as atrações de multimédia clássicas até aos *shows* virtuais. A apresentação de **filmes comerciais** é uma forma dos parques aproveitarem as suas instalações para reproduzirem antevistas de filmes produzidos pela mesma organização que gere o parque. Os **simuladores** têm como objetivo recriar uma aventura ou experiência, utilizando técnicas cinematográficas e sistemas de movimento, procurando oferecer a experiência de estar dentro de uma determinada situação. Em último lugar, os **shows explanatórios** visam reconstruir cenas memoráveis de filmes, transformando os visitantes em atores principais.

É de destacar que os *shows* permitem atrair visitantes de todas as faixas etárias, enquanto as *rides* captam um segmento etário mais específico – muitas vezes a maior parte do público são os jovens. Para além disso, os *shows*

apresentam a vantagem de permitir entreter um maior número de visitantes de uma só vez (Clavé, 2007).

As variadas atrações de um parque temático podem ter impacto nos sentidos dos visitantes. Sabe-se que durante uma visita a um parque temático, os sentidos dos visitantes são estimulados, influenciando, assim, o seu nível de prazer (Haahti & Yavas, 2004). O principal objetivo de um parque temático é oferecer sensações aos seus visitantes, induzindo os visitantes a regressar ao parque. A capacidade do parque despertar e partilhar emoções leva os visitantes a sair do seu modo de vida quotidiano. Não obstante, as atrações do próprio parque têm capacidade de divertir o visitante, fazê-lo rir ou, pelo contrário, despertar sentimentos de nostalgia e de calma (Clavé, 2007).

Relativamente ao tempo despendido nas principais atrações de um parque temático, Birenboim et al. (2013) estudaram os padrões de atividade dos visitantes. Os autores referidos observaram que o tempo despendido nas *rides* e *shows* é de 52% e 24,5%, respetivamente, do total de tempo despendido no parque. No entanto, é importante considerar que o tempo despendido nas *rides* abrange o tempo nas filas de espera e na própria *ride*. Foi, ainda, identificado que, no primeiro dia, os visitantes preferem dedicar o seu tempo a desfrutar as *rides*. Contudo, o entusiasmo inicial diminui e verifica-se um aumento do interesse dos visitantes nos *shows*, demonstrando uma possível troca entre estas duas atividades ao longo do tempo.

Assim, com base nas classificações das atrações de Clavé (2007) e Dzung e Lee (2007), no decorrer deste trabalho adotar-se-á uma classificação de atrações dividida entre: i) *rides*; ii) *shows*; iii) e desporto. Dentro das *rides* incluir-se-ão as montanhas russas e *rides* de água. Dentro dos *shows* incluir-se-ão: os espetáculos teatrais; as *parades*; a animação de rua/ambiente; as apresentações audiovisuais; e os simuladores. Por fim, a última categoria será o desporto dentro dos parques temáticos. Esta classificação será utilizada na segunda parte desta dissertação – o estudo empírico – em que se analisará, entre outros aspetos, a identificação da importância das atrações, enquanto fatores de sucesso em *websites* de parques temáticos.

3.2.4 | *Staff*

Os parques temáticos são um produto direcionado para o mercado de massas. Nos parques temáticos, oferecer apenas instalações e equipamentos não é suficiente para satisfazer as necessidades e expectativas dos visitantes. Uma equipa profissional, paciente, com capacidade de ajudar a resolver eficientemente problemas, é um dos fatores essenciais para satisfazer os visitantes e, conseqüentemente, um fator de sucesso nos parques temáticos.

Na perspectiva dos visitantes, o *staff* com quem contactam é uma dimensão importante da 'imagem' da organização que visitam, pois os colaboradores da organização são os primeiros com quem estabelecem uma relação. Dado que as primeiras impressões são duradouras, o *staff* ou pessoal de contacto tem um papel chave na formação da 'imagem' dos parques temáticos (Haahti & Yavas, 2004).

De acordo com os resultados do estudo empírico realizado por Tsang et al. (2012), o *staff* foi considerado o fator de sucesso mais importante no funcionamento de um parque temático, tendo sido destacados atributos específicos como a capacidade de resposta, a empatia e o desempenho em equipa. A aparência dos funcionários, o comportamento e a sua atitude afetam a percepção dos visitantes, especialmente numa perspectiva psicológica (Wen & Qin, 2011). Assim, a aparência, comportamento e competência do *staff* são elementos cruciais, que são tomados em consideração no julgamento dos visitantes (Haahti & Yavas, 2004). A competência do *staff* deriva da formação, experiência e capacidade de comunicar com os clientes, em conformidade com os procedimentos e normas de serviço. Quando há um problema, deve ser exigido que os funcionários estejam disponíveis, pacientemente, para ajudar (Wen & Qin, 2011). Os visitantes procuram funcionários acessíveis e que reajam rapidamente, procurando, por vezes, a prestação de um serviço personalizado (Milman et al., 2012; Tsang et al., 2012).

Segundo Tsang et al. (2012), as organizações de serviços devem garantir que os seus funcionários tenham a capacidade de servir os clientes e satisfazer os seus desejos. Portanto, os parques temáticos devem investir na formação do

peçoal de contacto e criar métodos de avaliação que preencham os requisitos de um serviço de qualidade. É essencial apostar numa formação contínua que permita melhorar os níveis de cortesia, competências linguísticas e aparência dos funcionários (Milman, 2001; Milman et al., 2012; Tsang et al., 2012). Avaliar os sistemas de recompensa é uma estratégia importante para aumentar os padrões motivacionais e o desempenho dos colaboradores. A implementação de bons sistemas de recompensa poderá contribuir para um aumento da qualidade do serviço, minimizando a diferença entre as expectativas e a perceção real sobre o desempenho do pessoal (Aziz, Ariffin, Omar, & Evin, 2012; Bigné et al., 2005; Formica & Olsen, 1998; Milman, 2009; Tsang et al., 2012). Outros aspetos, como a colocação de mais funcionários de serviço em áreas com maiores picos de frequência, pode contribuir para facilitar os fluxos dos visitantes. Além disso, o pessoal de contacto deve estar preparado para orientar os visitantes e seguir as normas processuais, tais como o limite máximo de tempo de resposta a um pedido dos visitantes, garantindo sempre a consistência dos funcionários no desempenho do serviço (Tsang et al., 2012).

3.2.5 | Preço

O preço é um fator importante que afeta a satisfação. Quando os visitantes já têm uma ideia do parque temático, o preço é um fator tomado em consideração na aquisição de um bilhete de entrada no parque (Milman, 2009; Wen & Qin, 2011). No momento de adquirir o bilhete, a qualidade do entretenimento deve de ser concordante com o preço exigido (Pikkemaat & Schuckert, 2007).

Normalmente, os parques temáticos adotam uma taxa de admissão única como forma de acesso (Camp, 1997; Cornelis, 2011; Davidson, 1998; Geissler & Rucks, 2011b; Milman et al., 2012). Através deste sistema o visitante tem acesso a todas as *rides* do parque, assim como ao parque de estacionamento. Este modelo simplifica a visita, pois desta forma o visitante não tem de pagar por cada atração utilizada durante a sua visita (Davidson, 1998). Desta forma, este sistema é considerado, geralmente, como o método de admissão mais vantajoso para os parques e para os visitantes (Clavé, 2007). No entanto,

existem outras opções de pagamento, na forma de entradas *low cost*, sistema 'paga à medida que andas' ou caderneta de bilhetes (Wanhill, 2008a) ou, ainda, o passe anual (Geissler & Rucks, 2011b). Os bilhetes são vendidos, frequentemente, em combinação com outros itens, a uma taxa reduzida (Cornelis, 2011).

Os preços de admissão aos parques temáticos podem diferir de acordo com vários fatores, nomeadamente, a faixa etária do visitante (adulto, criança ou sénior), o facto de os visitantes virem em grupo (Camp, 1997) e a época do ano em que ocorre a visita (Garrod, 2008). A redução dos preços de admissão na época baixa incentiva um maior número visitas, prevendo que os visitantes façam um maior consumo nos serviços complementares, como a restauração e lojas. Contudo, esta redução dos preços pode estar associada ao facto de algumas atrações não estarem disponíveis na época baixa, especialmente se forem ao ar livre (Swarbrooke, 2002).

Para um melhor controlo das flutuações da procura, as taxas de admissão altas aos parques temáticos podem ser alteradas, constituindo uma ferramenta útil. A variação das taxas pode ser utilizada para encorajar a procura numa época em que a procura é baixa e desencorajar numa altura em que esta atinge um pico (Garrod, 2008). A elasticidade da procura relativamente ao preço da maioria dos parques temáticos caracteriza-se, a curto prazo, por uma forte reação a nível da procura, sendo que, a longo prazo observa-se um moderado efeito negativo na mesma. Assim, a elasticidade da procura relativamente ao preço pode gerar problemas a longo prazo, uma vez que os clientes podem tornar-se sensíveis ao fator preço e não estarem dispostos a pagar o preço de admissão regular (Cornelis, 2011). Os visitantes, ao pagarem uma taxa de admissão relativamente alta podem ser levados a pensar que estão a visitar algo original ou único adotando, por isso, um comportamento respeitoso ao longo da visita (Fyall and Garrod, 1998 citado por Garrod, 2008). Em muitos tipos de atrações a relação qualidade preço é mais importante do que o próprio preço para determinar o sucesso de atrações (Swarbrooke, 2002).

Tanto no estudo feito num parque temático por Bigné et al. (2008), como no estudo de Geissler e Rucks (2011b), concluiu-se que a satisfação com a

experiência influenciou a disposição para pagar uma segunda visita. Os preços de admissão aos parques temáticos são relativamente elevados, e, portanto, a mera satisfação pode não ser suficiente para induzir os visitantes a realizarem uma segunda visita, sendo, por isso, necessário superar todas as expectativas na primeira visita ao parque (Bigné et al., 2008). Ainda relativamente à relação entre o preço de admissão e as visitas repetidas, um estudo de Geissler e Rucks (2011b) concluiu que os visitantes que não estavam a visitar o parque pela primeira vez apresentavam uma maior satisfação em relação ao preço do parque do que os que o visitavam pela primeira vez. É, ainda, de referir que uma experiência relativamente cara pode ser considerada de grande valor se os benefícios percebidos ultrapassarem os custos associados (Geissler & Rucks, 2011b).

Milman (2009) revelou que os residentes locais dão maior importância ao preço de admissão ao parque do que os turistas. Geissler e Rucks (2011b) verificaram que, para muitos visitantes, a taxa de admissão ao parque representa a maior parte dos seus gastos. No entanto, Bill Coan, diretor da ITEC Entertainment Corporation de Orlando, refere que embora o preço de admissão seja relevante no momento de escolha do parque, uma vez dentro do parque, os visitantes tendem a relaxar e gastam dinheiro mais despreocupadamente (Ruggless, 2001).

É necessário analisar o fator preço, não apenas na perspetiva do visitante, mas também numa perspetiva global da gestão do lucro dos parques temáticos, considerando outros fatores. Num outro estudo, Milman (2001) verificou que, dado que existe um número limitado de grandes empresas de parques temáticos em determinados mercados geográficos, é necessário que a gestão destes parques considere a reação dos concorrentes à fixação de preços. Pequenas mudanças nos preços, por exemplo, na admissão, nos preços do estacionamento e restauração podem, muitas vezes, causar uma reação das empresas rivais. No entanto, neste tipo de mercado, muitas empresas consideram mais 'confortável' manter os preços constantes e não se envolverem na concorrência de preços (Milman, 2001).

Relativamente à restauração nos parques temáticos, os preços variam de acordo com o tipo estabelecimento. Estes estabelecimentos podem ser classificados consoante o seu tipo de serviço: (i) serviço de restaurante, (ii) serviço de balcão ou (iii) serviço rápido. Dados relativos a 2010, indicam, por exemplo, que os preços médios dos restaurantes da *Disney World*, Florida, são, aproximadamente, 20 dólares por pessoa, incluindo bebidas e gorjeta. Contudo, estes valores podem, facilmente, chegar aos 150 dólares ou mais, por pessoa, em alguns estabelecimentos com serviços mais especializados. O serviço de balcão é relativamente barato e apresenta uma grande variedade de escolha, desde sanduíches a refeições gourmet, sendo os preços médios deste serviço de 10 dólares por refeição. Por fim, o serviço rápido é composto por carrinhos de *snacks*, que oferecem pratos suficientemente elaborados para serem considerados uma pequena refeição (Fritscher, 2011).

3.2.6 | Tecnologia

A tecnologia é considerada a principal causa de mudança nos parques temáticos (Formica & Olsen, 1998) e oferece vantagens para ‘sobreviver’ num mercado extremamente competitivo, permitindo satisfazer as necessidades e desejos dos visitantes. A aplicação da tecnologia aos parques temáticos permitiu o desenvolvimento de tecnologias exclusivas desta indústria (Hilton, 2011; Milman, 2001; Robinson, 2005). O negócio das atrações é, cada vez mais, influenciado por fatores tecnológicos, nomeadamente, na atratividade do produto, na gestão das atrações e no aumento da capacidade concorrencial através do desenvolvimento tecnológico (Swarbrooke, 2002).

Os parques temáticos incorporam a tecnologia nos processos de produção e de consumo (Cornelis, 2011). O recurso à tecnologia oferece uma solução para muitos dos desafios que esta indústria enfrenta ao nível da segurança, canais de distribuição, melhoria do produto e conservação de energia (Formica & Olsen, 1998). A tecnologia aplicada ao setor dos parques temáticos, mais concretamente a nível das atrações, permite criar novas experiências (Wanhill, 2008a), que combinam o mundo físico e virtual, como *rides* em 4D, *rides* de

lançamento hidráulico e *rides* de grandes dimensões (Robinson, 2005). A tecnologia é, ainda, utilizada para simulação de movimento e realidade virtual (Formica & Olsen, 1998). Esta sempre foi importante para a atratividade do produto, no entanto, outros desenvolvimentos – a tecnologia de realidade virtual - tornaram a tecnologia num fator de sucesso na indústria dos parques temáticos. Durante a década de 90, previu-se que a tecnologia de realidade virtual iria revolucionar a indústria das atrações, permitindo ao espetador tornar-se um participante. No entanto, é necessário ter em conta que a tecnologia de realidade virtual é cara e são poucas as organizações que conseguem instalar esta ferramenta a uma escala significativa (Swarbrooke, 2002). De acordo com Swarbrooke (2002) a realidade virtual ligada a outros desenvolvimentos tecnológicos, como a robótica, apresenta grande potencial, na medida em que permite criar atrações inteiramente novas e atender ao desejo dos visitantes que procuram experiências de fantasia.

A integração de assentos móveis com contato físico (toques nas costas das cadeiras, jatos de água, explosões de ar) para criar efeitos 4D e, ainda, de atrações interativas 5D, em que o visitante controla o que está a acontecer, são exemplos mais concretos da aplicação da tecnologia nesta indústria (Hilton, 2011). Este tipo de tecnologia permite a criação de atrações dentro de edifícios, minimizando o impacto de uma das maiores ameaças aos parques temáticos – as más condições climáticas (Formica & Olsen, 1998).

Com a adoção de novas tecnologias houve, também, outras inovações no sentido de maximizar a experiência do visitante. Os avanços tecnológicos permitem a utilização de dispositivos de apoio (*smartphones* e *tablets*) do próprio visitante como complemento à experiência no parque. Nestes dispositivos, o conteúdo pode ser personalizado para cada visitante, através da identificação por radiofrequência (RFID), permitindo transmitir conteúdos adequados às características dos visitantes, como a idade, sexo e interesses pessoais (Robert Simpson citado por Hilton, 2011). Robinson (2005) refere o uso de dispositivos de apoio próprios para minimizar o tempo de espera nas filas para as atrações e para manter o contacto do visitante com os restantes elementos do seu grupo.

A tecnologia é cada vez mais importante na gestão de atrações como uma forma de melhorar a eficiência das mesmas. Geralmente são utilizados computadores na gestão de reservas, controles de *stocks* e, ainda, na gestão de sistemas de informação, vitais para uma gestão eficaz de atrações modernas (Swarbrooke, 2002). São, ainda, de referir inovações tecnológicas, nos parques temáticos, como a compra de bilhetes *online* e cacifos com reconhecimento de impressões digitais (Robinson, 2005). As tecnologias inovadoras permitem atrair novos segmentos de mercado, manter a qualidade do serviço e, conseqüentemente, a satisfação do cliente (Chan, 2011; Formica & Olsen, 1998). Através da constante evolução tecnológica, os parques temáticos terão a oportunidade de criar novos tipos de atrações, assim como, de atualizar atrações já existentes (Swarbrooke, 2002).

3.2.7 | Inovação

O investimento em novas atrações é considerado pelos órgãos de administração dos parques temáticos como o fator, passível de ser controlado, mais importante no número de visitas, a curto e a longo prazo. Este investimento é de tal modo relevante, que é considerado por alguns como mais importante do que a política de preços (Cornelis, 2011). A implementação de inovações e o desenvolvimento permanente são essenciais para a atração de novos visitantes, assim como, para garantir que visitantes repetidos regressem regularmente ao parque (Pikkemaat & Schuckert, 2007).

A indústria das atrações é tanto mais propensa a sobreviver às constantes mudanças no mercado, quanto mais se apostar na inovação dos seus produtos e quanto mais se focar no mercado e/ou no consumidor (Swarbrooke, 2002). A ausência de novos investimentos diminui o valor de um parque temático e, como tal, afeta a predisposição do cliente para pagar o valor da taxa de admissão ao parque. Por sua vez, estas ocorrências vão limitar os lucros do parque, diminuindo, assim, a possibilidade de novos investimentos (Poiesz e van Raaij, 2002 citado por Cornelis, 2011). Deste modo é possível observar

que a ausência de novos investimentos pode conduzir a um ciclo vicioso, uma vez que o parque pode não gerar lucros suficientes para voltar a investir.

Desde o ano de 2000, não só a quantidade de parques, mas também o investimento de capital nestes tem aumentado drasticamente, tornando, assim, a indústria dos parques temáticos num setor de negócio independente (Wen & Qin, 2011). De modo a serem líderes na concorrência, os órgãos de gestão dos parques devem adotar uma atitude pró-ativa, procurando, constantemente, a inovação do produto (Middleton et al., 2009). A criação de temas inovadores num parque temático é outro fator que contribui para a competitividade de um parque (Wong & Cheung, 1999). Assim, numa indústria que é cada vez mais competitiva e exigente, a indústria dos parques temáticos terá de ser mais criativa e inovadora, oferecendo experiências de entretenimento com qualidade e segurança (Milman, 2001).

A indústria dos parques temáticos é caracterizada pelo seu investimento contínuo (Birenboim et al., 2013; Braun & Soskin, 2008; Dzung & Lee, 2007), seja em novas *rides*, ou em experiências e serviços prestados aos clientes (Robinson, 2005). Os parques temáticos incorporam as '*thrill rides*' que são continuamente procuradas pelos visitantes e, por isso, há um investimento contínuo nos programas de substituição e de re-tematização deste tipo de *rides*. O objetivo do investimento nestas *rides* é tentar persuadir os visitantes a voltarem ao parque (Wanhill, 2008b). Os constantes investimentos e re-investimentos na tecnologia das *rides* e ao nível da investigação são, assim, uma necessidade desta indústria (Watson & McCracken, 2008). Nos parques temáticos é necessária uma conceção e manutenção de um serviço eficaz e eficiente, de modo a atrair e satisfazer os visitantes (Grove et al., 1998). Com o amadurecimento da indústria dos parques temáticos, para os visitantes ficarem satisfeitos com a visita, estes têm de satisfazer mais do que um nível das suas necessidades (Wong & Cheung, 1999).

É difícil abordar a temática da inovação nos parques temáticos sem a relacionar com a tecnologia. A inovação tecnológica define-se como a “aplicação de novos conhecimentos tecnológicos, que resulta em novos produtos, processos ou serviços, ou na melhoria significativa dos seus

atributos” (Laranja, Simões, & Fontes, 1997, p. 18). Atualmente, os parques temáticos, através de inovações tecnológicas, aumentaram o nível de interatividade com o visitante. Um exemplo desta interatividade é o que acontece no parque *Magic Kingdom, Walt Disney World*, onde os visitantes com consolas portáteis, *Nintendo DS*, podem fazer o *download* de um conteúdo especial do videogame dos ‘Piratas das Caraíbas’ (filme produzido pela *Disney*) (Jefferson, 2007). Outras inovações são destinadas a aumentar o conforto na visita aos parques e um melhor usufruto das atrações. Um outro exemplo deste tipo de inovação é o projeto *MyMagic+*, da *Disney*, um *website* para os visitantes reservarem *rides*, restaurantes e eventos a partir de casa, antes da visita ao parque. Este *website* permitirá controlar os fluxos, assim como diminuir o tempo nas filas, possibilitando aos visitantes mais tempo para usufruir das atrações, lojas e restauração. Este projeto irá permitir, também, à *Disney*, criar promoções para os clientes-alvo e oferecer acesso a eventos especiais. De acordo com Thomas Staggs, presidente da *Disney Parks & Resorts*, quanto mais personalizada for uma visita, melhor para o visitante e para o parque (Palmeri & MacMillan, 2013).

É de referir que ainda que muito ligada à tecnologia, a inovação não se restringe apenas a esta, sendo que os parques temáticos podem inovar de outras formas, como por exemplo, a nível do *design* e da teatralidade (TEA/EACOM, 2012).

3.2.8 | Segurança

A segurança deve ser considerada a todos os níveis, desde a criação de programas operacionais até à tomada de decisões estratégicas, passando pela execução de tarefas atribuídas a todos os funcionários. Neste campo, nada deve ser ignorado, a fim de evitar um acidente (Clavé, 2007; Pikkemaat & Schuckert, 2007).

Graças ao desenvolvimento tecnológico foi possível incluir, nos parques temáticos, computadores, materiais avançados e certas inovações de *design*, que resultaram num processo criativo cada vez mais rigoroso, complexo e

preciso. Este processo contribuiu para a evolução dos sistemas de segurança, tornando os parques temáticos numa das formas de lazer mais seguras. A procura constante de melhorias aumentou, substancialmente, a segurança nas *rides*. Podem ser apontados como exemplos destas melhorias, a nível das *rides*, a introdução de suportes de força reativa, os controlos por computador e os sistemas de travagem magnética (IAAPA, 2012).

Atualmente, na criação de novas *rides*, os designers procuram os últimos avanços para criar atrações novas, únicas e seguras (Grogan, 2012; IAAPA, 2012). No caso de falha de energia ou de qualquer outro evento externo, existem padrões de segurança a serem seguidos. As atrações estão programadas para ficar numa posição de segurança, e permanecerem assim até todos os passageiros serem evacuados ou até ser reiniciada (IAAPA, 2012). Se em alguma situação, por exemplo numa *ride*, dois carros se aproximarem demasiado um do outro, é ativado um controlador programável antichoque para evitar colisões (Grogan, 2012). Os *designers* utilizam softwares que permitem manipular centralmente ou remotamente um grande número de elementos de forma rápida e fácil, fornecendo uma análise completa do desempenho da *ride*, da sua integridade estrutural e dos parâmetros g-force (Formica & Olsen, 1998; Grogan, 2012; IAAPA, 2012).

Hoje em dia, os parques tendem, cada vez mais, a automatizar os processos, ainda que os sistemas de controlo se mantenham a cargo do Homem. De modo a garantir a segurança, a gestão dos parques temáticos deve procurar oferecer formação aos funcionários, de modo a consciencializa-los para a necessidade de haver normas de segurança, promover competências e modelar boas práticas de segurança (Clavé, 2007). O *staff* dos parques utiliza unidades de controlo central e inúmeros sensores de alta tecnologia para monitorizar todos os aspetos relativos à segurança dos parques (IAAPA, 2012).

3.2.9 | Lojas, Restauração e Alojamento

Os parques temáticos são criações culturais que revelam que o lazer e o entretenimento se estão a tornar em fatores fundamentais de desenvolvimento

económico, social e territorial nas sociedades contemporâneas. A integração de serviços como lojas, restauração e alojamento nos parques temáticos deve-se a questões operacionais e financeiras. As principais razões que justificam a integração destes serviços são: i) prolongar a estadia; ii) aumentar o número de dormidas, através também, da diversificação do mercado; iii) gerar receitas; iv) e garantir que os visitantes voltem ao parque (Clavé, 2007). É referido na literatura, que à medida que os dias passam, os visitantes aumentam os seus gastos na restauração e nas lojas do parque, dado que, normalmente, os visitantes deixam as compras para os últimos dias (Birenboim et al., 2013).

O sucesso das lojas e restauração depende, em grande medida, do número de visitantes e respetivo tempo de permanência no parque, que estão diretamente ligados à capacidade de captação dos parques (Dzeng & Lee, 2007). No entanto, a importância destes serviços depende da capacidade dos operadores os gerirem e de lhes associar princípios, emoções e experiências que estão diretamente ligados ao tema do parque (Clavé, 2007).

O *design* de estabelecimentos de restauração e lojas é também baseado no princípio da durabilidade, com o propósito de permitir a sobrevivência ao uso permanente e em massa, e, deve ainda, estar integrado com a temática e singularidade do parque. O objetivo é, através da criação de uma atmosfera específica, criar no visitante a perceção de ter a oportunidade de experimentar uma situação única (Clavé, 2007).

3.2.9.1 | Lojas

As vendas das lojas representam uma porção significativa dos lucros de um parque temático. Normalmente, o número de vendas das lojas depende dos fluxos de visitantes das atrações, da satisfação do visitante em relação às atrações e do *merchandising* disponível na loja (Rajaram & Ahmadi, 2003). As principais categorias de produtos vendidos nos parques temáticos são roupa e calçado, *souvenirs*, doces, brinquedos e produtos fotográficos (Clavé, 2007).

Estas lojas estão localizadas de acordo com as necessidades de compra e com o comportamento dos visitantes. Localizam-se, principalmente, na entrada e saída do parque e nos principais centros de distribuição de cada área temática. Assim, a maior concentração de lojas (até 70%, dependendo do parque) está situada perto da entrada do parque, uma vez que é neste ponto que os visitantes costumam fazer compras, à entrada ou saída do parque, para que possam preservar a sua experiência no futuro (Clavé, 2007). Em muitos parques temáticos, as lojas estão localizadas junto das principais atrações para venda de *merchandising*, procurando provocar a compra impulsiva do visitante (Clavé, 2007; Rajaram & Ahmadi, 2003).

As lojas dos parques temáticos constituem um ambiente de compras único e as diferentes lojas pertencem ao mesmo grupo comercial, não sendo, por isso, concorrentes entre si (Rajaram & Ahmadi, 2003). Em várias épocas tem-se vindo a verificar que os lucros das lojas dos parques temáticos têm vindo a aumentar e correspondem a mais de 40% dos lucros totais de um parque temático (Amusement Industry Abstract, 1997 citada por Rajaram & Ahmadi, 2003). Em parte, os elevados lucros destas lojas devem-se a consumidores com altos níveis de familiaridade com o produto, que tomam decisões de compra mais rapidamente e com maior confiança (Pettigrew, 2011).

Relativamente ao tempo despendido nas lojas, no estudo previamente referido de Birenboim et al. (2013), concluiu-se que este corresponde a 2,8% do tempo despendido nas principais atrações do parque.

3.2.9.2 | Restauração

Do ponto de vista do consumidor, a restauração é parte integrante da experiência em qualquer parque temático (Geissler & Rucks, 2011a; Niles, 2009). A restauração é, ainda, considerada como um elemento de apoio ao funcionamento do parque (Kemperman et al., 2003). Os restaurantes dos parques temáticos tornaram-se atrações adicionais, na medida em que oferecem benefícios importantes aos visitantes (Niles, 2009).

A restauração assume, cada vez mais, um papel importante dentro dos parques temáticos, que se deve à melhoria dos menus e à introdução de restaurantes temáticos (Ramseyer, 2003). Os visitantes procuram os parques temáticos pelas atrações e *rides*, mas uma vez dentro do parque, a alimentação faz, também, parte da experiência da visita (Ramseyer, 2003; Ruggless, 2001). As operações relacionadas com a alimentação estão em expansão na maioria dos parques temáticos. A oferta de alimentos específicos é considerada uma oportunidade para oferecer aos clientes uma experiência única (Formica & Olsen, 1998; Geissler & Rucks, 2011). Outros atributos relacionados com o serviço da restauração, como a qualidade e preço das refeições, podem, também, melhorar a experiência e opinião do visitante (Geissler & Rucks, 2011a; Niles, 2009).

Os parques temáticos estão a oferecer, cada vez mais, um leque diversificado de opções de refeições/restaurantes, que vão desde restaurantes com menus ecléticos, a cartas de vinhos de classe mundial e carrinhos de sobremesas, com grande variedade de doces e frutas (Ramseyer, 2003). O parque temático com maior variedade de serviços de restauração é a *Walt Disney World* no Lake Buena Vista, Florida, EUA (Ramseyer, 2003). Este parque tem mais de 90 locais para refeições. Existem, ainda, 60 locais como “bares desportivos”, discotecas, *lounges* e bares de piscina, 55 locais de serviço rápido, cerca de 50 locais para adquirir *snacks* e bebidas, 40 praças de alimentação, cerca de 125 carros de alimentação móveis e 110 quiosques permanentes. Em Junho de 2010, quando abriu o parque *Wizarding World of Harry Potter* na Universal Orlando, Florida, para além das esperadas *rides* e *shows*, a Universal construiu um conjunto de restaurantes e lojas, com detalhes baseados nas localizações dos livros e filmes do *Harry Potter*. Nestes locais, estão disponíveis produtos próprios dos livros e filmes, como os ‘*Chocolate Frogs*’ e as ‘*Snitches*’ (Garcia, 2013).

Durante muitos anos, os parques temáticos situados na região de Orlando, Florida, tentaram superarem-se uns aos outros com *rides* e *shows* mais sofisticados. Hoje em dia, a competição entre os parques estende-se à restauração. Estes parques estão a investir em restaurantes e lojas que

proporcionem uma maior imersão no tema do parque, assim como, na criação de novas linhas de produtos (Garcia, 2013).

As administrações dos parques temáticos tendem a subcontratar grandes empresas de *franchising* do ramo da *fast-food* (Formica & Olsen, 1998). No entanto, esta estratégia está a ser reconsiderada, tendo em conta que as despesas dos visitantes na alimentação, assim como a procura de alimentos mais saudáveis (como frutas e vegetais frescos) e de melhor qualidade, estão a aumentar significativamente (Formica & Olsen, 1998; Fritscher, 2011; Geissler & Rucks, 2011a; Ramseyer, 2003).

O tempo despendido por parte dos visitantes na restauração é, segundo um estudo, 18,6% do tempo despendido nas principais atrações (Birenboim et al., 2013). Num outro estudo, Durrant *et al.* (2011) verificaram que a adrenalina sentida após a conquista das *rides* leva a um maior consumo de comida e bebida, tornando-se os *snacks* uma característica típica das visitas aos parques temáticos.

Num estudo sobre a avaliação dos serviços de restauração dos parques temáticos por parte dos visitantes, concluiu-se que estes tendem a considerar dois fatores: i) atributos da própria refeição, mais concretamente, a qualidade de comida, variedade e valor; e os ii) atributos do serviço, como o tempo nas filas de espera, a limpeza do restaurante e a cortesia do *staff* (Geissler & Rucks, 2011a).

Melhorar os serviços e produtos na restauração deveria ser uma das prioridades dos responsáveis pelo desenvolvimento dos parques temáticos, pois pode levar a um aumento do interesse dos visitantes e, conseqüentemente, a um aumento dos gastos (Garcia, 2013; Niles, 2009). Estas prioridades são vitais para uma indústria madura, como é caso dos EUA, onde aumentar o número de visitas e a estadia dos visitantes é cada vez mais difícil (Garcia, 2013). Assim, os parques temáticos, ao apostarem num investimento contínuo na restauração, poderão assegurar uma melhor qualidade do serviço e da alimentação, proporcionando um maior número de

restaurantes e maior variedade dos menus, ao longo do tempo (Geissler & Rucks, 2011a).

3.2.9.3 | Alojamento

Nos países desenvolvidos, o tempo de lazer continua a diminuir, sendo que, os períodos de férias se tornaram cada vez mais curtos. Os *short breaks* são um mercado extremamente lucrativo, em países como os EUA, o Japão, o Reino Unido, a França e Alemanha, que apresentou um crescimento de 20-40% entre 2000 e 2005. De modo a capitalizar a tendência de férias *short breaks*, as principais cadeias de parques temáticos passaram a comercializar os parques como destinos, incentivando os visitantes a permanecer por maiores períodos de tempo, na região onde se localizam os parques, através da oferta de alojamento no parque e de descontos significativos nos bilhetes de readmissão ao parque (Haden, 2006). A nível europeu tem-se observado, também, a tendência de férias *short breaks*, o que levou os principais parques temáticos da Europa a posicionarem-se como destinos turísticos (Davidson, 1998). Os parques temáticos procuram, assim, oferecer uma experiência de férias completa e, para tal, investem no desenvolvimento de meios de alojamento (Clavé, 2007).

As unidades de alojamento são uma característica comum à maioria dos principais parques temáticos em todo o mundo (Haden, 2006). É mencionado na literatura que mais de 60% da atividade num parque temático ocorre nas atrações consideradas como não principais, onde se inclui o tempo despendido nas unidades de alojamento (Birenboim et al., 2013). Muitos dos grandes projetos de parques temáticos englobam diferentes tipologias de alojamento (Haden, 2006), sendo que este pode ser composto por hotéis, vilas e/ou campismo (Dzeng & Lee, 2007).

Como parte integrante do alojamento, os hotéis permitem um aumento das despesas *per capita* no parque, uma vez que muitos visitantes têm por hábito visitar o parque mais do que um dia (Clavé, 2007). O alojamento pode, assim, originar lucros significativos para os parques caso a oferta de atrações seja

suficiente para entreter os visitantes por mais do que um dia (Dzeng & Lee, 2007). Quer isto dizer, que para garantir a permanência do visitante no parque, os parques temáticos adotam uma dupla estratégia em que, por um lado, proporcionam um maior número de atrações e, por outro, fornecem alojamento no próprio parque ou nas imediações deste (Davidson, 1998).

3.2.10 | Emoções

As emoções são definidas como episódios de sentimentos intensos que estão associados a uma situação específica (Cohen and Areni, 1991 citado por Hosany & Gilbert, 2010). Para analisar o papel das emoções em vários aspetos do consumo, recorre-se, frequentemente, à adaptação de escalas de emoções clássicas, que são utilizadas para medir as respostas emocionais do consumidor. Dentro destas escalas de emoções podem ser distinguidas as seguintes: i) '*Pleasure, Arousal and Dominance*', de Mehrabian e Russell (1974, citado por Hosany & Gilbert, 2010; Richins, 1997), que avalia o prazer, a excitação e o domínio; ii) '*Differential Emotional Scale*', de Izard (1977, citado por Hosany & Gilbert, 2010; Richins, 1997), que é baseada na identificação de emoções universalmente associadas com expressões faciais; iii) '*Emotion Profile Index*', de Plutchik e Kellerman (1974, citado por Hosany & Gilbert, 2010; Richins, 1997), que tem por base uma escala de oito emoções primárias e a sua relação com a capacidade de sobrevivência; e iv) '*Positive Affect and Negative Affect Scales*', de Watson, Clark e Tellegen (1988, citado por Schoefer & Ennew, 2005), que criaram uma escala de humor para medir o afeto positivo e negativo, uma vez que consideraram estas duas dimensões dominantes e independentes.

No entanto, é importante referir que as emoções diferem de contexto para contexto (Scherer, 2005) e, por isso, deve ser sempre considerada a pertinência, a relevância e a validade da utilização de escalas de emoções da Psicologia acima referidas noutros contextos (Hosany & Gilbert, 2010). Ainda que estas ferramentas sejam válidas nas circunstâncias para as quais foram, originalmente, desenvolvidas, quando utilizadas para avaliar emoções ligadas

ao consumo, estas apresentam várias limitações. Hosany e Gilbert (2010) desenvolveram uma escala de emoções mais adequada aos destinos turísticos, a '*Destination Emotional Scale*', que considera quatro categorias principais de emoções: alegria, amor, surpresa e interesse. Dentro da categoria 'Alegria' inserem-se as seguintes emoções: animação, prazer, alegria, entusiasmo, encanto, desfrute, felicidade, diversão, conforto. Do mesmo modo, dentro da categoria 'Amor' inserem-se as emoções: ternura, amor, cuidado (cuidar), afeição, caloroso, sentimental, romântico, compaixão, apaixonado. Por fim, na categoria 'Surpresa' inserem-se as emoções: espanto, perplexidade, fascínio, inspiração e surpresa.

Os estímulos ambientais podem provocar respostas afetivas e comportamentais e, ainda, influenciar as impressões dos visitantes acerca do serviço (Bigné et al., 2008; Scherer, 2005). Está descrito na literatura que os visitantes, ao avaliarem a sua experiência no parque como inesperada, importante para o seu bem-estar, satisfatória das suas necessidades específicas e/ou dos seus interesses, desencadeiam sentimentos de excitação que, em condições positivas, resultam em prazer (Ma, Gao, Scott, & Ding, 2013). Nos parques temáticos, as experiências tendem a ser mais vantajosas para os visitantes, quando são relevantes a nível pessoal e incluem momentos de surpresa, novidade, aprendizagem e compromisso (Poulsson and Kale, 2004 citado por Geissler & Rucks, 2011b).

Os processos denominados como experimentais, tais como a imaginação, os sonhos, as emoções e os desejos, desempenham um papel essencial no consumo hedónico. Como tal, é razoável antever que os consumidores, ao imaginarem um comportamento turístico num dado destino, pensam, por exemplo, em sentimentos desejáveis e experiências de lazer. As emoções e os sentimentos sobre atributos de um destino turístico motivam, provavelmente, os turistas a planear a viagem (Goossens, 2000). Em geral, um indivíduo sente-se motivado quando quer satisfazer uma necessidade. No entanto, o indivíduo deve estar ciente da existência de um produto e deve perceber que a compra desse mesmo produto terá um efeito positivo na satisfação da necessidade que tem, agora, de forma consciente. Pode dizer-se que a partir do momento em que a necessidade é consciencializada o indivíduo está motivado para comprar

o produto. Cabe ao marketing das organizações dar a conhecer um produto e consciencializar o consumidor para a sua existência, criando, ao mesmo tempo, oportunidades para o consumidor satisfazer a necessidade desse mesmo produto (Mill and Morrison, 1985:4 citado por Goossens, 2000).

As avaliações cognitivas são classificadas como desconfirmação, enquanto as avaliações afetivas são classificadas como emoções (Bigné et al., 2008). A desconfirmação refere-se à interpretação psicológica da discrepância entre a expectativa e o desempenho real. A desconfirmação positiva - exceder as expectativas - leva a uma maior satisfação dos visitantes, influenciando as respostas emocionais, a satisfação e o comportamento dos consumidores. No estudo de Bigné et al. (2008) verificou-se que existe uma relação positiva entre desconfirmação positiva e a propensão dos consumidores para tangibilizar a experiência. Por outras palavras, a desconfirmação positiva das expectativas parece ter um efeito amplificador imediato no local, de que é exemplo a compra de *souvenirs*. A desconfirmação influencia as respostas emocionais dos consumidores, logo, a excitação e o prazer têm um impacto sobre a avaliação da satisfação. Uma vez que a satisfação está diretamente ligada à lealdade, a probabilidade do visitante voltar ao parque é maior (Bigné et al., 2005; Bigné et al., 2008). De acordo com o paradigma de desconfirmação, quando as expectativas dos visitantes são superadas, são, de tal modo, recalibradas, que é necessário, numa próxima visita, um nível de serviço ainda mais elevado, para se atingir níveis elevados de satisfação. As experiências emocionais dos turistas desempenham um papel fundamental nos níveis de satisfação e na vontade de recomendar a sua experiência (Hosany & Gilbert, 2010).

Os gestores de cada organização devem compreender quais são os fatores que levam às decisões e comportamentos de consumo. Para os gestores, é relevante explorar e examinar como, e em que condições, é que as ferramentas de marketing são bem sucedidas e agradam ao público-alvo (Goossens, 2000).

3.3 | Conclusão

Através deste capítulo da revisão da literatura foi possível analisar os diferentes fatores críticos de sucesso para um parque temático. Esta revisão permitiu estabelecer uma ordem de importância relativa aos referidos fatores de sucesso e analisá-los, individualmente, aumentando o conhecimento acerca de cada fator e o que os torna fatores críticos de sucesso.

As principais limitações inerentes a esta revisão de literatura podem estar associadas ao facto de alguns dos fatores de sucesso analisados terem sido classificados como fatores com menor grau de importância, dado que existem poucos estudos que abordam esse mesmo fator. Dentro destes podemos enumerar a Inovação e o Alojamento associados aos parques temáticos. É ainda de destacar que na revisão de literatura, grande parte dos estudos se focavam na importância dos fatores de sucesso na perspectiva da gestão dos parques temáticos ou da percepção do visitante relativamente ao parque.

Os fatores de sucesso identificados no decorrer deste capítulo serão, posteriormente, considerados no estudo empírico associado a esta dissertação.

Capítulo 4 | Promoção a nível dos parques temáticos

4.1 | Introdução

A Internet tornou-se uma parte central da vida quotidiana, estando disponível 24 horas por dia, 7 dias por semana (Middleton et al., 2009; Reid & Bojanic, 2009). Começou por ser uma ferramenta utilizada maioritariamente por jovens com formação superior, mas atualmente é utilizada por pessoas de todas as faixas etárias e diferentes classes socioeconómicas, nos países desenvolvidos (Middleton et al., 2009).

Neste capítulo será abordada a importância da Internet a nível da promoção dos parques temáticos. Em primeiro lugar serão identificadas as ferramentas de promoção e desenvolver-se-á, ainda, a temática da promoção através da Internet. Seguidamente será abordada a promoção no turismo, a relevância da Internet no setor do turismo e nas atrações turísticas e, por fim, mais especificamente, a promoção dos parques temáticos através da Internet.

4.2 | Promoção no turismo

As organizações de turismo estão em constante comunicação com o público, seja esta feita direta ou indiretamente, intencionalmente ou não (Middleton et al., 2009). É de notar, assim, a importância do marketing nas comunicações feitas pelas organizações de turismo. O papel do marketing centra-se na coordenação de todos os elementos sobre os quais uma organização tem controlo, sendo o objetivo final da promoção a transmissão de mensagens consistentes, melhorando, assim, o posicionamento da organização no mercado (Middleton et al., 2009). A importância da publicidade e de outras formas de promoção tem vindo a aumentar, dado que o ambiente em que operam as organizações de turismo é cada vez mais competitivo (Reid & Bojanic, 2009).

Para uma organização é fundamental selecionar uma ferramenta promocional adequada aos objetivos de cada campanha em específico (Middleton et al., 2009) e, ainda, ao posicionamento e imagem que a organização pretende alcançar no mercado (Reid & Bojanic, 2009). Nos países desenvolvidos, os consumidores são, cada vez mais, mais experientes e sofisticados nos seus comportamentos de consumo. Na compra de serviços turísticos os consumidores dependem muito de mensagens promocionais, devido, por exemplo, à elevada intangibilidade dos produtos turísticos e ao facto das características que os consumidores procuram nos produtos serem difíceis de avaliar. No entanto, com os avanços tecnológicos, a quantidade de informação disponível antes do momento de compra tem vindo a aumentar (Reid & Bojanic, 2009).

Um consumidor procura informação sobre um determinado produto sobretudo se sentir que necessita desse mesmo produto. Quando o consumidor se torna consciente da necessidade desse produto, a partir daí tende a pesquisar mais as informações de que necessita sobre ele. Esta pesquisa pode envolver várias fontes de informação, onde se incluem vários grupos de referência, mas também outras fontes como a publicidade (Reid & Bojanic, 2009). As fontes de informação podem diferir, entre outros aspetos, na acessibilidade e credibilidade (Quadro 4).

Quadro 4 - Comparação entre fontes de informação

Fonte de informação	Acessibilidade (esforço necessário)	Credibilidade
Interna (experiência passada)	Baixa	Alta
Externa		
Pessoal (família e amigos)	Baixa	Alta
Marketing (promoções, publicidade)	Alta	Baixa
Pública (Internet, informação ao consumidor)	Alta	Alta

Fonte: Adaptado de Reid e Bojanic (2009)

A quantidade de informação pesquisada e o tempo despendido até à tomada de decisão varia, entre outros fatores, com o nível de envolvimento do consumidor. Os consumidores tendem a estar mais envolvidos quando há uma

maior percepção do risco de fazer uma escolha errada, normalmente associada a produtos com preços mais altos, maior visibilidade ou mais complexos. Os consumidores tendem a comparar os benefícios da pesquisa (ex. valor, satisfação, autoconfiança) com os custos (ex. dinheiro, tempo, conveniência) de modo a determinar o risco percebido. Outros fatores conjunturais afetam a pesquisa, tais como o conhecimento do produto, dados demográficos (ex. rendimento e educação) e o ambiente de mercado (Reid & Bojanic, 2009).

Na perspectiva das organizações, estas procuram comunicar com os seus clientes para os informar a respeito dos seus produtos e, ainda, para melhorar a imagem da empresa (Casas, 1993; Kotler, 2001; Reid & Bojanic, 2009). Para promover os seus produtos, a organização deve ter consciência da natureza do produto que quer promover, do mercado onde está inserida e do seu público-alvo (Casas, 1993). Após a identificação destes fatores, é necessário selecionar as ferramentas a utilizar na promoção da organização ou de um produto da organização.

Os autores Casas (1993), Kotler (2001) e Middleton et al. (2009) consideram que as ferramentas de promoção estão divididas em cinco grandes grupos. No entanto, os autores diferem, em alguns aspetos, no que se refere à classificação destas ferramentas de promoção. Por um lado, há 3 ferramentas de promoção que são consideradas por todos estes autores: a publicidade, a promoção de vendas e as relações públicas. Como quarta ferramenta de promoção os autores Casas (1993) e Kotler (2001) consideram a força de vendas e, por fim, como quinta ferramenta, os autores Kotler (2001) e Middleton (2009) consideram ambos o marketing direto. Há ainda outras ferramentas de promoção que são somente mencionadas por um destes autores. Assim, e de acordo com os autores, podemos identificar, no total, 5 ferramentas de promoção diferentes referidas por, pelo menos, dois destes autores: i) a **publicidade**; ii) a **promoção de vendas**; iii) as **relações públicas**; iv) a **força de vendas**; e vi) o **marketing direto**. Seguidamente apresentar-se-á uma breve descrição de cada uma das ferramentas de promoção identificadas.

De acordo com a American Marketing Association (2013) , a **publicidade** define-se pela colocação de anúncios e de mensagens persuasivas por empresas, organizações sem fins lucrativos, agências governamentais e indivíduos que pretendam informar e/ou persuadir um mercado-alvo específico em relação aos seus produtos, organizações ou ideias. A publicidade é considerada uma ferramenta muito eficaz dado que, ainda que extremamente cara, chega a um elevado número de pessoas. Podem ser destacados, como exemplos de publicidade, os cartazes, filmes, logotipos e anúncios (Kotler, 2001). O objetivo final da publicidade nem sempre é a promoção de um produto específico. Em certos casos, esta ferramenta procura criar e reforçar uma imagem da organização junto do público-alvo. Como estratégia de promoção, a repetição de palavras e frases contribuem para a construção da imagem pretendida (Reid & Bojanic, 2009).

O propósito da **promoção de vendas** é fomentar a compra num curto período de tempo e, muitas vezes, através da experimentação, aumentar a procura do produto por parte do consumidor (American Marketing Association, 2013). A publicidade atua mais na mente do consumidor do que no comportamento e, por isso, esta não se reflete tão rapidamente nas vendas. A promoção de vendas, com recurso a amostras, descontos e a outros esforços, ajuda no momento de decisão do consumidor (Casas, 1993; Kotler, 2001). Contudo, esta ferramenta tem efeitos de curto prazo, atraindo consumidores que gostam de estar sempre a mudar e caçadores de pechinchas que «chegam hoje e partem amanhã», podendo, por isso, trazer prejuízo à empresa (Kotler, 2001).

As **relações públicas** são uma forma de comunicação que utiliza vários meios de comunicação para influenciar os sentimentos, opiniões ou crenças sobre uma dada organização ou sobre os seus produtos (American Marketing Association, 2013). São exemplo das relações públicas as notícias para a imprensa, conferências e eventos (Kotler, 2001). Os investimentos feitos nas relações públicas procuram criar e mostrar uma imagem positiva no mercado escolhido como alvo. Um artigo de revista favorável acerca de um novo produto pode ter muito mais valor do que gastos significativos em anúncios publicitários (Kotler, 2001).

A **força de vendas** consiste na comunicação direta entre a empresa e os seus clientes, com recurso a vendedores. O representante da empresa pode adaptar a mensagem ou a apresentação das vendas, de acordo com a situação (Casas, 1993). A força de vendas, comparativamente com a publicidade, tem a vantagem de o vendedor visitar o cliente com o objetivo de lhe despertar o interesse, responder a dúvidas e, por fim, conseguir fechar a venda. O recurso a vendedores é tanto mais necessário, quanto mais complexo for o produto ou serviço. No entanto, a força de vendas é considerada uma ferramenta de promoção cara, especialmente quando o vendedor trabalha no terreno e viaja muito, procurando novas oportunidades de negócio e tentando manter os clientes satisfeitos (ex. através de amostras e de apresentações de vendas) (Kotler, 2001).

Com a fragmentação dos mercados, verifica-se o aparecimento de ferramentas de promoção especializadas, como o **marketing direto**. O marketing direto caracteriza-se pelas atividades através das quais o vendedor, de modo a efetuar uma troca de bens e serviços com o comprador, direciona a sua atenção para um público-alvo, utilizando um ou mais *medias* com a finalidade de desencadear uma resposta por telefone, correio ou uma visita pessoal do consumidor (American Marketing Association, 2013). Exemplos de marketing direto podem ser catálogos, lojas eletrónicas e televendas. Novas revistas com material editorial, destinado a um grupo específico de consumidores, estão mais presentes no mercado, o que permite a introdução de anúncios relacionados com a revista. O mesmo se verifica a nível da televisão, onde existe uma grande variedade de canais disponíveis, permitindo não só atingir com mais eficiência os segmentos e os nichos, mas também chegar ao consumidor individual (Kotler, 2001).

4.3 | Promoção através da Internet

A Internet pode ser utilizada como meio de comunicação para implementar ações de publicidade, de marketing direto e de relações públicas. É considerada uma forma de publicidade, uma vez que permite a transmissão de

mensagens no sentido de informar e/ou persuadir o mercado-alvo relativamente a produtos, organizações ou ideias. Ao permitir o contato da empresa com aqueles que visualizam o *website*, a Internet é, ainda, uma forma de marketing direto. Esse contacto pode ser feito através de *email*, *newsletters*, questões colocadas no *website*, entre outros. Esta ferramenta de promoção pode ser utilizada como um modo de relações públicas, uma vez que o *website* é um meio privilegiado através do qual se podem transmitir imagens institucionais da empresa e comunicar e manter uma relação com consumidores e *stakeholders*.

Numa sociedade onde a fonte de valor reside, cada vez mais, nos serviços e no intangível, as tecnologias de informação desempenham um papel muito importante na diminuição dos custos de tratamento e transmissão da informação. A Internet tornou-se um meio universal para comunicar instantaneamente com milhões de clientes, independentemente do lugar onde se encontrem, com custos muito inferiores aos dos meios tradicionais (Lindon et al., 2009). A importância da Internet é reconhecida por todos, tanto pelos consumidores, como pelas marcas que desenvolvem campanhas *online* para publicitar os seus serviços (Lendrevie, Baynast, Dionísio, & Rodrigues, 2010).

A **Internet** é o termo geral utilizado para descrever uma rede global de computadores, que são utilizados para transmitir informação. O aspeto mais conhecido da Internet é a *World Wide Web*, que consiste na interligação de vários *websites* (American Marketing Association, 2013). Um **website** é uma plataforma onde um produto pode ser personalizado de acordo com as necessidades do visitante, onde podem ser definidos preços e onde, cada vez mais, são feitas transações (Jobber, 2007 citado por Middleton et al., 2009). De acordo com a Internet World Stats (2012), o número de utilizadores da Internet, a nível mundial, tem vindo a aumentar significativamente, sendo que entre 2000 e 2012 o aumento correspondeu a 566%. Durante o ano de 2012, mais de 2405 mil milhões de pessoas tiveram acesso à Internet.

Existem dezenas de milhões de utilizadores na Internet, mas é pouco provável que todos queiram comprar os produtos que aí são oferecidos (Collin, 1998). No passado comunicava-se com os consumidores através dos canais de

comunicação e vendia-se-lhes através dos canais de venda. Atualmente, a Internet possibilita a convergência da comunicação e da venda num mesmo canal, e em simultâneo. Os consumidores podem percorrer de forma instantânea as diversas fases do processo de compra, desde o despoletar da necessidade, passando pela seleção e comparação de alternativas, pela tomada de decisão, até à compra propriamente dita (Lendrevie et al., 2010). Assim, o processo de compra encurtou-se e as formas de influenciar o consumidor alteraram-se. Nem todos os produtos podem ser entregues por via eletrónica, um *website* pode contribuir para o processo de distribuição, por exemplo, através da entrega de confirmações de reservas, de bilhetes ou de vales (Middleton et al., 2009). Este tipo de plataformas pode despertar o interesse do consumidor no *website*, aumentando a probabilidade de este voltar ao site, permitindo, eventualmente, obter informações sobre as suas preferências (através de informações registadas pelo consumidor no *website*). Assim, através da utilização dessas informações é possível ter uma comunicação e um serviço personalizado ao visitante, o que não é tão facilmente alcançável através da informação apresentada pelos *media* comuns (Doolin, Burgess, & Cooper, 2002).

De acordo com Collin (1998), o sucesso de uma página da Internet reside na existência de uma rede onde todas as informações estejam atualizadas e captem o interesse do utilizador. Um *website* deve ser uma plataforma interativa e deverá estar organizado de modo a que as consultas sejam fáceis. O objetivo é, assim, manter o visitante o máximo de tempo possível no *website* e encorajá-lo a enviar informações e/ou *feedbacks* (Collin, 1998). A Internet, além de permitir a receção de *feedback*, no caso das páginas interativas pode ter capacidade de criar empatia emocional e fomentar a lealdade do consumidor (Clavé, 2007). A avaliação da eficácia de um *website* é necessária, uma vez que existem custos significativos envolvidos na instalação e manutenção de uma página de Internet. Existe uma intensa competição pelos utilizadores que visitam um *website*, o que aumenta os custos de publicidade para atrair potenciais interessados no produto. A promoção de produtos através da Internet é, ao mesmo tempo, uma oportunidade e um desafio para as organizações. A Internet permite ainda que as organizações contabilizem

facilmente o número de acessos à página. No entanto, o número de visitas a uma página da Internet revela pouco sobre as características de quem a visita, o motivo da visita, a satisfação com o *website* e o que ocorre a partir dessa visita (Tierney, 2000).

A promoção *online*, conforme descrito por Jobber (2007), tem a vantagem de ser instantânea e interativa. A Internet permite o acesso direto do cliente que procura ativamente informações (Jobber, 2007 citado por Middleton et al., 2009). Atualmente, a informação eletrônica é particularmente relevante e pode ser, claramente, utilizada de forma eficaz para reduzir os custos, diminuindo, substancialmente, os níveis de desperdício feitos por outras ferramentas de promoção (Middleton et al., 2009). A Internet, através de mensagens transmitidas eletronicamente, permite informar o visitante de uma forma, não só mais barata, mas também oferecer um conteúdo mais completo. Os *websites* são muito vantajosos, na medida em que permitem apresentar simultaneamente texto, imagens, vídeos e sons (Middleton et al., 2009).

4.4 | Internet no Turismo

A Internet alterou a forma como é feita a distribuição e comercialização de produtos turísticos (Middleton et al., 2009), reformulando, assim, os padrões de consumo de informação (Choi, Lehto, & Morrison, 2007). Esta plataforma revolucionou a maneira como os consumidores podem planejar, comprar e ‘experimentar’ os diferentes destinos. A *web* pode, também, ser utilizada como um veículo para aumentar os gastos dos visitantes, através da compra de *merchandising*, assim como para construir um ‘relacionamento’ com os clientes (Middleton et al., 2009).

Hoje em dia, a utilização da Internet permite aumentar o número de produtos disponíveis e, também, facilitar o processo de reserva, sendo este mais rápido e mais fácil. A Internet veio acelerar as tendências de uma sociedade de consumo e criar mudanças significativas no comportamento associado às viagens e ao turismo (Middleton et al., 2009). As organizações de turismo vendem produtos complexos, portanto, os clientes recorrem ao *website* para

reunir informações e perceber melhor o que aí é oferecido (Tierney, 2000). Embora as vendas *online* sejam um bom indicador da eficácia de uma página de Internet, muitos *websites* turísticos não têm a opção de venda direta não podendo, por isso, a avaliação da eficácia cingir-se apenas a este aspeto (Tierney, 2000). Nem todas as empresas utilizam as potencialidades da Internet para o mesmo fim, podendo destacar-se como usos mais comuns de um *website* os seguintes: i) atendimento ao consumidor; ii) venda de produtos; iii) fornecimento de informação a potenciais consumidores; iv) oferta de descontos; v) promoção de produtos e melhoria da imagem da marca; e vi) obtenção de informações sobre o consumidor e criação de uma base de dados (Reid & Bojanic, 2009).

Com a evolução das aplicações tecnológicas, o consumidor de hoje pode estar, constantemente, conectado à Internet. Através de uma rápida pesquisa *online*, turistas de todas as idades têm à sua disposição uma grande variedade de informação que os vai influenciar no momento de tomada de decisão. Atualmente, os turistas têm a possibilidade de adaptar os seus próprios roteiros e pacotes de viagem, comparando os preços dos produtos. Adicionalmente, a tecnologia móvel revolucionou o acesso à informação, ao permitir que os turistas pesquisem, em movimento, informações, *reviews*, entre outros (World Travel & Tourism Council, 2012). Por este motivo, é importante que, a organizações de turismo transmitam informações através de *websites* (Tierney, 2000). Esses *websites* devem ser criativos e captar a atenção dos visitantes do site. É importante evitar *layouts* excessivamente complexos com *links* difíceis de encontrar que dificultem a leitura do *website*. Deve existir, ainda, um equilíbrio quanto ao uso de gráficos e à velocidade do movimento (Reid & Bojanic, 2009).

A Internet oferece a possibilidade de se fazer o teste de novos produtos, acrescentar valor aos produtos, reagir rapidamente às tendências de lazer, turismo e consumo, comunicar e distribuir diretamente informação aos possíveis visitantes (Clavé, 2007). O uso da Internet para o planeamento, reserva e pagamento de produtos turísticos apresenta o maior crescimento e maior número de vendas quando comparado com qualquer outra indústria *online* (Govers, Go, & Kumar, 2007). Deste modo, compreende-se que a

Internet, ao longo do tempo, se tenha tornado na principal fonte de informação turística, para uma percentagem crescente da população (Middleton et al., 2009).

Apesar da relevância da Internet, nomeadamente no âmbito do turismo, existe muito pouca informação disponível na literatura que permita obter conclusões relativamente à utilização da Internet, e dos *websites* em concreto, para promover os parques temáticos. No entanto, podem ser destacados alguns estudos sobre esta temática. Haahti e Yavas (2004) identificaram a Internet como um modo de disponibilizar informação, através do *website* de um parque temático, ajudando a captar visitantes, principalmente através de descontos ou preços promocionais. Num outro estudo, Bakir e Baxter (2011) estudaram as motivações para visitar um parque temático, emergindo, neste estudo, o *website* do parque e respetivos descontos aí oferecidos, como um dos motivos para a visita. Com um objetivo diferente, Auster e Michaud (2013) estudaram os *websites* oficiais de 5 parques temáticos da *Disney* para analisar a utilização do género e da raça ao longo das imagens dos *websites*.

A imagem que o consumidor tem de um destino turístico tem um papel importante no momento de influenciar a tomada de decisão (Choi et al., 2007). Os parques temáticos são destinos turísticos de massas (Birenboim et al., 2013) e a promoção relacionada com estes destinos revela-se fundamental para construir uma imagem identificativa de referência, que ajude a atrair visitantes (Wong & Cheung, 1999). Juntamente com a imagem identificativa, a marca do parque temático oferece uma ideia inicial do parque e pode desempenhar um papel significativo no momento da decisão do visitante (Pikkemaat & Schuckert, 2007; Wen & Qin, 2011).

Devido à intangibilidade do produto parque temático, os visitantes podem não perceber bem o que vão consumir, dado que apenas conhecem o parque através da informação disponível. A promoção é, naturalmente, vital para informar o cliente acerca das atrações e serviços existentes no parque, além de permitir a promoção de novas atrações e/ou alterações importantes. Na medida em que os visitantes não podem inspecionar um parque temático antes de comprar os bilhetes, o uso de instrumentos de promoção e comunicação

revela-se fundamental neste tipo de atrações. No sentido de se promoverem junto do mercado, os parques temáticos utilizam técnicas comuns, tais como a publicidade, brochuras, artigos da imprensa e relações públicas, patrocínios, Internet, entre outros (Diamond & Smith, 2000 citado por Clavé, 2007). As possibilidades oferecidas pela Internet são já bastante exploradas a nível dos parques temáticos das principais operadoras norte-americanas. De facto, nos EUA, a Internet está no centro das estratégias de marketing dos gestores dos parques (Clavé, 2007).

Como referido anteriormente, o acesso à informação foi facilitado, em parte, devido à utilização da Internet, que se tornou numa plataforma indispensável de promoção e comunicação. Os parques temáticos aproveitam, cada vez mais, a tendência crescente dos clientes pesquisarem e planearem as suas viagens através da Internet. Como resultado, os parques temáticos disponibilizam, através dos seus *websites*, uma maior quantidade de informação, fortalecendo o reconhecimento da marca. A Internet é uma oportunidade para os parques temáticos se darem a conhecer em locais para além da área onde estão localizados, para apresentarem propostas de lazer, para mostrarem a evolução do produto e para responderem a um público mais exigente que procura informação sobre serviços complementares (Clavé, 2007).

Os *websites* dos parques temáticos são plataformas importantes para transmitir informação. Existem diferenças significativas entre os parques no modo de transmitir informação através dos *websites*, que estão relacionadas com o seu tamanho, entidade de gestão, área de mercado, localização geográfica e incorporações tecnológicas (Clavé, 2007). A utilização da Internet por parte dos parques temáticos não se cinge apenas ao domínio informativo. Podem ser apontadas como exemplos de outras funcionalidades da Internet exploradas pelos responsáveis dos parques, as reservas e/ou compras de bilhetes (muitas vezes com tarifas especiais); os questionários *online* (para recolha de informação sobre os visitantes); a oferta de “passes rápidos” (que permitem gerir as filas); a recolha de opiniões/*feedback* dos visitantes (através de e-mail, *newsletter*, entre outros); a disponibilidade de concursos e jogos (através dos quais se podem oferecer prémios, como por exemplo, bilhetes gratuitos); as

campanhas de comunicação para o lançamento de novas atrações; e o *download* de aplicações (por exemplo, jogos e protetores de ecrã) com informações e novidades do parque (Clavé, 2007).

4.5 | Conclusão

Neste capítulo foi desenvolvida, essencialmente, a temática da promoção, onde se destaca que a principal função de qualquer atividade promocional é comunicar. A Internet, como referido, pode ser considerada como um meio de promoção mais barato em relação a outros meios. A Internet apresenta ainda como vantagem o facto de ser uma ferramenta de alcance mundial e que permite que o produto seja adaptado a cada tipo de cliente. A interatividade característica desta ferramenta permite o constante acesso e atualização por parte dos visitantes. Dado que a Internet possibilita, simultaneamente, a comunicação e a venda, os consumidores podem realizar diversas fases do processo de compra utilizando este meio de informação de fácil acesso.

A Internet, quando aplicada à indústria dos parques temáticos, permite construir uma imagem identificativa do parque e, ainda, ajuda o visitante a idealizar o que vai encontrar no momento de visita. Assim, um *website* associado a um parque temático é importante, não só para atrair novos visitantes, mas também para manter atualizados os que já visitaram o parque. Através do *website*, o consumidor pode ser aliciado a comprar bilhetes e produtos associados ao parque temático. Por outro lado, para os órgãos de gestão dos parques, o *website* pode ser um meio de recolha de informação sobre quem visita o *website* e o parque, permitindo, assim, melhorar a informação a apresentar no *website* e a oferta do próprio parque temático.

Assim sendo, esta ferramenta de promoção deve ser considerada, cada vez mais, como um modo eficiente de promover os parques temáticos. Não só se deve considerar a utilização da Internet no caso dos parques temáticos, como esta utilização deve ser também reavaliada de modo a perceber se a imagem do parque está realmente a ser projetada, corretamente, através do *website*.

Capítulo 5 | Objetivos e metodologia da investigação

5.1 | Introdução

No capítulo 3 identificaram-se, com base numa revisão da literatura, os fatores críticos de sucesso dos parques temáticos, tendo sido analisada e discutida a relevância destes fatores ao longo do capítulo. No capítulo 4 analisou-se a importância da promoção dos parques temáticos através da Internet. No presente capítulo procede-se à identificação dos objetivos e metodologia utilizados no estudo empírico desta dissertação, que está relacionado com a promoção dos parques temáticos através da Internet. Deste modo, ao longo deste capítulo apresentam-se e justificam-se os objetivos e a metodologia aplicada na recolha e tratamento de dados.

5.2 | Objetivos do estudo

O estudo empírico desta dissertação consiste num estudo de investigação empírica dos *websites* de parques temáticos europeus.

Foram definidos como objetivos do estudo empírico, os seguintes:

- Identificar os fatores de sucesso mais evidenciados nos *websites* dos parques temáticos mais visitados da Europa;
- Comparar a importância dada aos fatores do sucesso dos parques temáticos nos diversos *websites* dos parques temáticos Europeus.

A escolha de parques temáticos da Europa como objeto de estudo deve-se a várias razões. Numa primeira fase considerou-se que seria interessante

analisar os parques temáticos da Ásia, dado que o mercado dos parques temáticos asiáticos está num momento de grande crescimento e as tendências apontam para que este ultrapasse o mercado Norte Americano em termos de número de visitas. Assim, teria sido interessante estudar e perceber como os parques temáticos asiáticos se estão a promover nos seus *websites*. No entanto, muitos dos parques mais visitados da Ásia não tinham o seu *website* disponível em Inglês e, por isso, a investigação iria ser comprometida pelo facto de os dados disponíveis estarem limitados a alguns *websites*. Considerando os mercados Norte Americano e o Europeu, o primeiro é um mercado já mais maduro e o segundo apresentou um decréscimo quanto ao número de visitas durante o ano de 2012 (TEA/EACOM, 2013). Assim, revelava-se interessante analisar o modo como está a ser feita a promoção dos parques temáticos europeus no sentido de identificar como poderia melhorar-se essa promoção. O estudo dos parques temáticos da Europa revelava-se, ainda, por um lado, mais interessante do que o estudo dos parques da América do Norte, dado que na Europa existe uma maior diversidade ao nível das organizações responsáveis pela gestão dos parques temáticos.

5.3| Método de recolha e análise de dados

Na impossibilidade de analisar os *websites* de todos os parques temáticos Europeus, no estudo empírico procedeu-se à **análise dos *websites* de 20 parques da Europa**, que foram escolhidos dado que são os 20 parques que constituem o top 20 de parques temáticos/de diversões na Europa, considerando o número de visitas durante o ano de 2012, segundo a (TEA/EACOM, 2013). Neste top 20 poderá, também, encontrar-se um reduzido número de parques que podem, eventualmente, ser considerados parques de diversões, dado que podem não ter associado um tema específico. No entanto, optou-se por analisar este *ranking* de parques na íntegra, dada a inexistência de um *ranking* que identificasse com rigor apenas parques temáticos.

No decorrer desta dissertação, sempre que se refiram os parques temáticos mais visitados da Europa, entenda-se que se está a fazer referência aos

parques temáticos Europeus com maior número de visitas no ano de 2012, presente no relatório da TEA/EACOM (2013). Alguns dados relativos à amostra dos 20 parques temáticos analisados encontram-se no Quadro 5.

Quadro 5 – Características do Top 20 de parques temáticos na Europa de acordo com o número de visitas em 2012 (continua)

	Parque	Localização (Cidade, País)	Nº de Visitas (2012)	Ano de Abertura	Entidades Gestoras
1	Disney Park, Disneyland Paris	Marne-La-Vallé, França	11 200 000	1992	Euro Disney S.C.A.
2	Walt Disney Studios Park, Disneyland Paris	Marne-La-Vallé, França	4 800 000	2002	Euro Disney S.C.A.
3	Europa Park	Rust, Germany	4 600 000	1975	Mack Rides GmbH & Co Mack KG
4	De Efteling	Kaatshevuel, Holanda	4 200 000	1952	Efteling Nature Park Foundation
5	Tivoli Gardens	Copenhaga, Dinamarca	4 033 000	1843	Tivoli A/S
6	PortAventura	Salou, Espanha	3 540 000	1995	La Caixa
7	Liseberg	Gotemburgo, Suécia	2 800 000	1923	Göteborg stad (Município de Gotemburgo)
8	Gardaland	Castelnuevo del Guarda, Itália	2 700 000	1975	Merlin Entertainments
9	Alton Towers	Staffordshire, Reino Unido	2 400 000	1980	Merlin Entertainments
10	Legoland Windsor	Windsor, Reino Unido	2 000 000	1996	Merlin Entertainments
11	Thorpe Park	Chertsey, Reino Unido	1 800 000	1979	Merlin Entertainments
12	Phantasialand	Brühl, Alemanha	1 750 000	1967	Schmidt- Löffelhardt GmbH & Co. KG
13	Parc Asterix	Plailly, França	1 723 000	1989	Compagnie des Alpes

Quadro 5 - Características do Top 20 de parques temáticos na Europa de acordo com o número de visitas em 2012 (continuação)

14	Futuroscope	Juanay-Clan, França	1 700 000	1987	Parc du Futuroscope
15	Legoland Billund	Billund, Dinamarca	1 650 000	1968	Merlin Entertainments
16	Puy Du Fou	Les Epresses, França	1 600 000	1989	Association du Puy du Fou
17	Gronalund	Estocolmo, Suécia	1 408 200	1883	Parks & Resorts Scandinavia AB
18	Mirabilandia	Savio, Itália	1 390 000	1992	Parques Reunidos
19	Duinrell	Wassenaar, Holanda	1 360 000	1935	Duinrell BV
20	Heide Park	Soltau, Alemanha	1 300 000	1978	Merlin Entertainments

Fonte: Association du Puy du Fou (2013), Duinrell (2013), Efteling Nature Park Foundation (2013), Euro Disney S.C.A. (2013), Europa-Park GmbH & Co Mack KG (2013), Göteborgs stad (2013), InvestIndustrial (2013), Merlin Entertainment Group (2013g), Parc du Futuroscope (2013), Parks & Resorts Scandinavia AB (2013), Parques Reunidos (2013), Schmidt-Löffelhardt GmbH & Co. KG (2013), Association du Puy du Fou (2013). TEA/EACOM (2013), Tivoli A/S (2013).

Tal como referido anteriormente, os parques que constam no top 20 de parques temáticos da Europa localizam-se na Europa Ocidental. O *Disney Park* é o parque com o maior número de visitas, com um número total de visitas superior a 11 milhões. Este parque destaca-se apresentando valores duas vezes superiores ao parque imediatamente a seguir, a *Walt Disney Studios Park*, (4,8 milhões de visitas). Os 2 parques referidos são propriedade da Euro Disney S.C.A., da qual 39,78% pertencem à *Walt Disney Company*, 10% pertencem ao príncipe saudita Alwaleed e os restantes 50,22% a diferentes acionistas. Este *resort* surge de um acordo feito entre a *Walt Disney Company* e o governo francês (Euro Disney S.C.A., 2013).

Todos os parques indicados no Quadro 5 apresentam valores superiores a 1 milhão de visitas, sendo que os 10 primeiros parques têm valores iguais ou superiores a 2 milhões de visitas.

Importa salientar que dos 20 parques apresentados, 6 deles pertencem à entidade gestora *Merlin Entertainments*, uma cadeia britânica de parques temáticos e outras atrações. A *Merlin Entertainments* é a cadeia mais representada na Europa e a segunda mais representada a nível mundial, a seguir à *Walt Disney Company*. Por fim, destacam-se a *Compagnie des Alpes*, entidade gestora do *Parc Astérix*, que também detém o controlo operacional e financeiro do parque *Futuroscope*, sendo a maior acionista deste parque (Parc du Futuroscope, 2013).

Considerando o reduzido número de estudos em que se faz uma avaliação da promoção de parques temáticos através dos seus *websites*, e dada a abrangência limitada desses estudos (ex. Auster e Michaud (2013) avaliam a promoção dos parques temáticos somente com base em imagens e com o intuito de compreender a representação do género e da raça nessas imagens), a metodologia aplicada na presente dissertação, foi construída de raiz e tem por base a **análise de conteúdo** dos *websites* através da identificação de palavras ou grupo de palavras previamente determinados. De acordo com Franzosi (2008) e Weber (1990), a análise de conteúdo deriva de um processo interativo que permite estabelecer um conjunto de categorias, onde a informação encontrada pode ser introduzida de acordo com a categoria definida. As categorias em que a informação é agrupada podem ser formadas com base numa revisão da literatura e/ou na análise dos próprios textos que são objeto de estudo. Esta análise é útil para a análise de tendências e padrões em documentos (Weber, 1990).

Na presente dissertação, a análise dos *websites* incidiu somente no texto dos *websites*. A revisão de literatura serviu de base para a escolha de categorias de palavras ou grupos de palavras a serem procurados e identificados nos *websites* analisados. Com base na revisão da literatura foi criada uma matriz de palavras ou conjuntos de palavras a analisar nos *websites*, que fossem representativos dos aspetos relacionados com os diversos fatores críticos de sucesso identificados na revisão da literatura. Adicionaram-se ainda à lista de palavras e grupos de palavras a identificar nos *websites*, palavras e grupos de palavras que, apesar de não terem sido identificados na revisão da literatura, apareciam repetidamente nos *websites* e estavam associadas aos fatores

críticos de sucesso identificados com base nessa revisão. É importante referir que, no caso do tema, subtema, nome do parque e atrações, não se procurou identificar só o número de vezes que estas palavras (ex. tema) apareciam nos *websites*, mas também o número de vezes que as designações concretas dos temas (ex. *Disney*), subtemas, nome do parque e nome das atrações de cada parque, apareciam nos websites. Uma lista completa das palavras e grupos de palavras analisados encontra-se no Quadro 6. Apresentam-se também na referida matriz as fontes da revisão da literatura onde tinham sido identificadas anteriormente as palavras ou conjuntos de palavras. Entenda-se que as palavras analisadas são as que não se encontram a negrito na matriz apresentada, sendo as restantes os títulos de cada grupo, ou seja, os fatores de sucesso propriamente ditos. As palavras da matriz foram pesquisadas em Inglês, sendo a tradução das mesmas também apresentada.

Quadro 6 - Matriz de palavras e conjuntos de palavras a analisar nos *websites* (continua)

Fatores de Sucesso	Autor(es)
Tema	
Theme	
1. Theme (Tema)	Haahti e Yavas (2004); Milman (2009); Wen e Quinn (2011); Wong e Cheung (1999)
2. [Designation of the theme] (Designação do tema)	*1
3. [Name of the park] (Nome do parque)	*2
Subtheme	
4. [Subtheme] (Subtema)	Camp (1997)
5. [Subtheme designation] (Designação de subtema)	*3
Other	
6. Fairytale (Conto de fadas)	*4
7. Character (Personagem)	
Ambiente Envolvente	
Atmosphere	
8. Setting (physical) (Cenário (físico))	Wanhill (2008b)
9. Atmosphere (Atmosfera)	Geissler e Rucks (2011b); Grove et al (1998); Kao et al. (2008)
10. Ambience, ambient (Ambiente)	Dong e Siu (2012); Wong e Cheung (1999)
11. Attractive/Appeal (Atrativo/Apelativo)	Dong e Siu (2012)
12. Decoration/Ornament/Adornment (Decoração/Ornamento/Adorno)	Chan (2011); Clavé (2007); Grove et al (1998)

Quadro 6 - Matriz de palavras e conjuntos de palavras a analisar nos *websites* (continuação)

13. Prop (Adereço)	Grove et al (1998)
14. Staging/Scenário (Encenação/Cenário)	Wanhill (2008b)
15. Sight (Vista)	Dong e Siu (2012); Wong e Cheung (1999)
16. Air (Ar)	
17. Aesthetic (estética)	Chan (2011); Clavé (2007)
Architecture	
18. Design	IAPAA (2012); Clavé (2007)
19. Layout	Grove et al (1998); Wanhill (2008); Wen e Quinn (2011)
20. Building (Edifício/Prédio)	Raluca e Gina (2008); Wanhill (2008b)
21. Artefact (Artefacto)	Raluca e Gina (2008)
22. Castle (Castelo)	*5
23. Palace (Palácio)	
24. Architecture (Arquitetura)	Wong e Cheung (1999)
Sensorial/Environmental stimuli	
25. Smell (Cheiro)	Haahti e Yavas (2004)
26. Music (Música)	Chan (2011); Clavé (2007); Haahti e Yavas (2004)
27. Scent (Aroma)	Haahti e Yavas (2004)
28. Flavor/Taste (Sabor)	
29. Light (Luz)	
30. Color (Cor)	Chan (2011); Clavé (2007); Haahti e Yavas (2004)
31. Temperature/Weather (Temperatura/Tempo)	Haahti e Yavas (2004)
Other	
32. Costume/Outfit/ Figurine (Traje/Equipamento/Figurino)	Wong e Cheung (1999)
Atrações	
Attractions	
33. Attraction (Atração)	Bigné et al. (2005); Dzung e Lee (2007); Clavé (2007)
34. Variety/Diversity (Variedade/Diversidade)	Dzung e Lee (2007); Milman (2009); Pikeemaat e Schuckert (2007)
35. Number (Número)	
36. [Name of the attractions] (Nome das atrações)	*5
Rides	
37. Rides	Dzung e Lee (2007); Milman (2009); Pikeemaat e Schuckert (2007)
38. Roller coaster (Montanha russa)	Dzung & Lee (2007); Clavé (2007)
39. Water (Água)	Clavé (2007)
Shows	
40. Show	Dzung e Lee (2007); Clavé (2007)
41. Parade (Parada)	Clavé (2007)
42. Theatre/Stage (Teatro/Palco)	Dzung e Lee (2007)
43. Street animation/entertainment (Animação/entretenimento de rua)	Clavé (2007)

Quadro 6 - Matriz de palavras e conjuntos de palavras a analisar nos *websites* (continuação)

44. Production (Produção)	
45. Film/Cinema (Filme/Cinema)	
46. Simulator (Simulador)	Dzeng e Lee (2007); Clavé (2007)
Sports	
47. Golf	Dzeng e Lee (2007)
Spectacularity Level	
48. High (Alto)	
49. Looping	Clavé (2007)
50. Upside down/Inverted (Ao contrário/Invertido)	
51. Spectacular (Espetacular)	Dzeng e Lee (2007); Milman (2009); Pikeemaat & Schuckert (2007)
52. Awesome (Incrível)	
53. Great (Excelente)	Clavé (2007)
54. Amazing (Surpreendente)	
Night	
55. Night (Noite)	
56. Night entertainment (Entretenimento noturno)	Clavé (2007)
Staff	
Staff	
57. Staff/Employees (Empregados/Trabalhadores)	Tsang et al. (2012)
58. Experience (Experiência)	Wen e Quinn (2011)
59. Number (Número)	Tsang et al. (2012)
Behavior/Attitudes	
60. Professional (Profissional)	Haahti e Yavas (2004)
61. Patient (Paciente)	
62. Responsive (Preocupado em dar resposta às necessidades dos visitantes)	Wen e Quinn (2011)
63. Empathy (Empatia)	
64. Behavior (Comportamento)	Haahti e Yavas (2004); Wen e Quinn (2011)
65. Appearance (Aparência)	
66. Attitude (Atitude)	Wen e Quinn (2011)
67. Performance (Desempenho)	
68. Competence (Competência)	Haahti e Yavas (2004)
69. Communicate (Comunicativo)	Wen e Quinn (2011)
70. Availability (Disponível)	
71. Accessible (Acessível)	
72. Personalized/customized service/offer (Serviço/oferta personalizada)	Milman et al. (2012); Tsang et al. (2012)
73. Courtesy (Cortesia)	Milman (2001); Milman et al. (2012); Geissler e Rucks (2011a); Tsang et al. (2012)
74. Language (Idioma)	Milman (2001); Milman et al. (2012); Tsang et al. (2012)
75. Rule (Regra)	
76. Maximum response time (Tempo de resposta máximo)	Tsang et al. (2012)

Quadro 6 - Matriz de palavras e conjuntos de palavras a analisar nos *websites* (continuação)

77. Consistent (Consistente)	
78. Help (Ajuda)	Wen e Quinn (2011)
79. Responsibility (Responsabilidade)	Milman (2009)
Other	
80. Training (Formação)	Wen e Quinn (2011); Milman (2001); Milman et al. (2012); Tsang et al. (2012); Clavé (2007)
81. Evaluation method (Método de avaliação)	Milman (2001); Milman et al. (2012); Tsang et al. (2012)
82. Reward (system) (Recompensa (sistema))	Aziz et. al (2012); Bigné et al. (2005); Formica e Olsen (1998); Milman (2009); Tsang et al. (2012)
83. Motivation (Motivação)	Tsang et al. (2012)
Preço	
Price	
84. Price (Preço)	Bigné et al. (2005)
85. Admission (Admissão)	
86. Pay (Pagar)	*4
87. Low cost	Wanhill (2008)
88. Pay as you go (Paga à medida que andas)	
89. Discount (Desconto)	*4
90. Promotion (Promoção)	Camp (1997)
91. Children (Criança)	
92. Adult (Adulto)	
93. Senior/Elderly (Senior/Idoso)	
94. Group (Grupo)	*4
95. Disable/Handicap (Deficiente)	
Ticket	
96. Ticket (Bilhete)	*4
97. Tickets <i>online</i> (Bilhete <i>online</i>)	Robinson (2005)
98. Book tickets (Caderneta de bilhetes)	Wanhill (2008)
99. Annual pass (Passe anual)	Geissler & Rucks (2011b)
Reservation	
100. Book (Reserva)	*4
Tecnologia	
Technology	
101. Technology	Formica & Olsen (1998)
Attractions Technology	
102. 3D	*4
103. 4D	Hilton (2011); IAPAA (2005); Wanhill (2008)
104. Virtual reality (Realidade virtual)	Formica e Olsen (1998)
105. Special effect (Efeitos especiais)	Robinson (2005)
106. Motion simulation (Simulador de movimento)	Formica e Olsen (1998)
Support Devices	
107. Support device (Dispositivos de apoio)	Robinson (2005)

Quadro 6 - Matriz de palavras e conjuntos de palavras a analisar nos *websites* (continuação)

108. Smartphone	Hilton (2011)
109. Tablet	*4
110. App	
Inovação	
Innovation	
111. Innovation (Inovação)	Middleton et al. (2009); Milman (2001); Pikeemaat e Schuckert (2007); Swarbrooke (2002); Wong e Cheung (1999)
112. Contactless technology (Tecnologia sem contato)	*6
113. Payment service (Serviço de pagamento)	
114. European theme concept (Conceito temático europeu)	
115. Gastronomy (Gastronomia)	
116. Dinner <i>show</i> (Jantar <i>Show</i>)	
117. Water slide (<i>Slide</i> de água)	
118. Accommodation solution (Solução de alojamento)	
119. Brand (Marca)	
120. Environment (Ambiente)	
121. Employment company (Companhia empregadora)	
122. Experience (Experiência)	
New	
123. New (Novo)	Cornelis (2011); Robinson (2005)
124. New technology (Nova tecnologia)	Jefferson (2007)
Segurança	
Security	
125. Security (Segurança)	Clavé (2007); Pikeemaat e Schuckert (2007)
126. Security device (Dispositivo de segurança)	IAPAA (2012)
127. Safe (Seguro)	Clavé (2007); Grogan (2012); IAPAA (2012)
Security Technology	
128. Computacional device (Controlos por computador)	IAPAA (2012)
129. Magnetic braking/Stopping system (Sistemas de travagem /paragem magnetic)	Grogan (2012); IAPAA (2012);
Lojas	
Shop	
130. Shop (Loja)	Dzeng e Lee (2007)
131. Location/Near (Localização/Próxima)	Clavé (2007); Rajaram e Ahmadi (2003)
Products	
132. Clothing/Shoe (Roupa/Calçado)	Clavé (2007)
133. Souvenir	
134. Candy (Doces)	
135. Toy (Brinquedo)	
136. Photograph (Fotografia)	

Quadro 6 - Matriz de palavras e conjuntos de palavras a analisar nos *websites* (continuação)

Restauração	
Restaurant	
137. Restaurant (Restaurante)	Dzeng e Lee (2007); Niles (2009)
138. Variety (Variedade)	Ramseyer (2003)
139. Cleanliness (Limpeza)	Geissler e Rucks (2011a)
140. Quality (Qualidade)	
141. Themed (Temático)	Ramseyer (2003)
142. Food (Comida)	Ramseyer (2003); Ruggless (2001)
143. Variety/Diversity (Variedade/Diversidade)	Geissler & Rucks (2011a)
144. Healthy (Saudável)	Formica & Olsen (1998); Geissler & Rucks (2011a); Ramseyer (2003);
Alojamento	
Accommodation	
145. Accommodation (Alojamento)	Birenboim et al. (2013); Clavé (2007); Dzeng & Lee (2007)
146. Hotel (Hotel)	Clavé (2007); Dzeng & Lee (2007)
147. Themed hotel/room (Hotel/quarto temático)	*4
148. Villa (Vila)	Dzeng e Lee (2007)
149. Camping (Campismo)	
Emoções	
Emotions	
150. Emotion (Emoção)	Bigné et al. (2008); Loda (2011); Pine e Gilmore (1999)
151. Fun (Divertimento)	Hosany e Gibert (2010)
152. Laugh	Clavé (2007)
153. Calm (Calma)	
154. Thrill	Bigné et al. (2008); Loda (2011)
155. Nostalgic (Nostalgia)	Clavé (2007)
156. Enjoy (Desfrutar)	Hosany e Gibert (2010)
157. Joy (Alegria)	
158. Pleasure (Prazer)	
159. Entertainment (Entretenimento)	
160. Happiness (Felicidade)	
161. Cheerful (Animação)	
162. Enthusiasm (Entusiasmo)	
163. Delight (Encanto)	
164. Comfortable (Confortável)	
165. Surprise (Surpresa)	Geissler e Rucks (2011b); Hosany e Gibert (2010);
166. Fascinating (Fascinio)	Hosany e Gibert (2010)
167. Amazing (Surpreendente)	
168. Astonishment (Espanto)	
169. Inspired (Inspirador)	

Quadro 6 - Matriz de palavras e conjuntos de palavras a analisar nos *websites* (continuação)

Adjetivos que sugerem emoções	
170. Perfect (Perfeito)	*4
171. Wonderful (Maravilhoso)	
172. Spectacular (Espetacular)	
173. Magic (Mágico)	
174. Special (Especial)	
175. Outstanding (Marcante)	
Other	
176. Experience (Experiência)	Davidson (1998)

*1 Palavras ou grupos de palavras associadas com o tema de cada parque

*2 Nome de cada parque

*3 Palavras ou grupo de palavras associadas com o subtema de cada parque

*4 Palavras adicionadas à matriz após observar a repetição das mesmas ao longo dos *websites*

*5 Nome das atrações de cada parque

*6 Tipo de inovação descrita nos *websites*

Fonte: Elaboração própria

Para a análise do conteúdo dos *websites* foram consideradas para cada palavra ou grupos de palavras todas as derivações de género ou número, assim como, derivações quanto à classe da palavra (por exemplo, no caso do substantivo *entertainment*, contabilizou-se também o verbo *entertain* e o adjetivo *entertained* (Lasswell, 2008). Para a contabilização das palavras, considerou-se também o contexto onde a palavra ou grupo de palavras era analisado (Lasswell, 2008) para distinguir, por exemplo, casos como ‘*experience*’ relacionada com o *staff* e ‘*experience*’ relacionado com as emoções.

Analisou-se a página principal (*main page*) de cada *website*, assim como todos os *links* acessíveis (através de um único clique) a partir da referida página principal. Foram definidos os seguintes critérios de exclusão na análise do texto dos *websites*:

- i. Páginas repetidas (*links* acessíveis através da página principal que resultavam em páginas já analisadas);
- ii. Texto em movimento (Texto integrado em imagens em *slideshow*);
- iii. Informação em qualquer língua que não o Inglês;

- iv. Ligações a páginas de domínio diferente ao do parque temático em análise;
- v. Páginas de redes sociais (ex. *Facebook*, *Twitter*, *Pinterest*, entre outras) associadas aos parques (*links* que acediam às mesmas);
- vi. Páginas respeitantes a '*privacy policy*', '*cookies policy*', '*terms & conditions*' e '*booking terms & conditions*';
- vii. Brochuras digitais acessíveis através dos *websites*.

A análise teve como objetivo identificar a frequência (número de vezes) que cada palavra ou conjunto de palavras era referido nos *websites*. De acordo com Stemler (2001), numa análise de conteúdo presume-se que as palavras mais mencionadas são, na maioria das vezes, as que traduzem a maior importância.

Com base na matriz referida anteriormente procedeu-se à análise do conteúdo dos 20 *websites*, o que resultou na análise de um total de 508 páginas de Internet e obteve-se a frequência absoluta de cada palavra ou grupo de palavras por *website* (Anexo 3). A recolha de dados foi realizada ao longo dos meses de Setembro e Outubro de 2013.

Posteriormente procedeu-se ao tratamento estatístico dos dados, que foi efetuado no programa Microsoft Excel™ versão 2010 para Windows. A estatística descritiva consistiu no cálculo de frequências absolutas e relativas, médias e desvios padrão, máximos e mínimos.

5.4 | Conclusão

Neste capítulo foram definidos os objetivos e a metodologia aplicada à investigação empírica. Para este estudo o método de recolha de dados selecionado foi um método de análise do conteúdo dos *websites* através da contagem de palavras ou grupo de palavras previamente determinados. A análise de conteúdo abrangeu apenas os elementos textuais presentes nos *websites*. Foi elaborada uma matriz de palavras ou grupo de palavras a identificar nos *websites*, com base na revisão da literatura efetuada. Foi

determinado que se realizaria uma análise de frequências absolutas para cada palavra ou grupo de palavras a analisar.

Os objetivos deste estudo passam pela identificação dos fatores de sucesso, previamente estudados, que são mais evidenciados ao longo dos *websites* de determinados parques temáticos. Foi apresentado, neste capítulo, o objeto de estudo - o Top 20 dos parques temáticos mais visitados na Europa, em 2012 – tendo sido feita uma breve caracterização destes parques no que se refere à sua localização e número de visitas em 2012.

Com base na metodologia apresentada no presente capítulo, no capítulo 6 apresentam-se os resultados da investigação empírica.

Capítulo 6 | Análise e discussão dos resultados da investigação empírica

6.1 | Introdução

No presente capítulo serão apresentados e discutidos os resultados obtidos através da investigação empírica. Em primeiro lugar apresentar-se-ão os valores das referências totais de cada um dos fatores de sucesso (tema, atrações, preço, emoções, alojamento, restauração, ambiente envolvente, tecnologia, lojas, inovação, *staff*, segurança) no conjunto dos *websites* dos parques temáticos analisados. Em seguida, analisar-se-á mais detalhadamente o tipo de palavras ou conjuntos de palavras mais utilizados para promover cada um dos *websites* analisados.

Posteriormente serão apresentados os resultados das referências feitas aos fatores de sucesso em cada um dos *websites* analisados, permitindo a comparação da relevância dada aos fatores de sucesso nos diferentes *websites*. Deste modo, os resultados serão analisados com recurso às frequências relativas dos fatores de sucesso em cada um dos *websites*. Desta análise de resultados foi possível identificar para cada *website* o fator principal (fator mais referenciado) e os fatores secundários (fatores que também se destacam pelas suas referências no *website*, não sendo os mais referenciados), os quais serão, também, discutidos no presente capítulo.

6.2 | Análise da relevância dos fatores de sucesso na promoção dos parques temáticos mais visitados da Europa

6.2.1 | Análise do conjunto dos parques temáticos mais visitados da Europa

Ao longo dos 20 *websites* analisados foram identificadas, através da investigação empírica, um total de 23 629 palavras (e conjuntos de palavras) da matriz previamente definida na metodologia de investigação (Anexo 3).

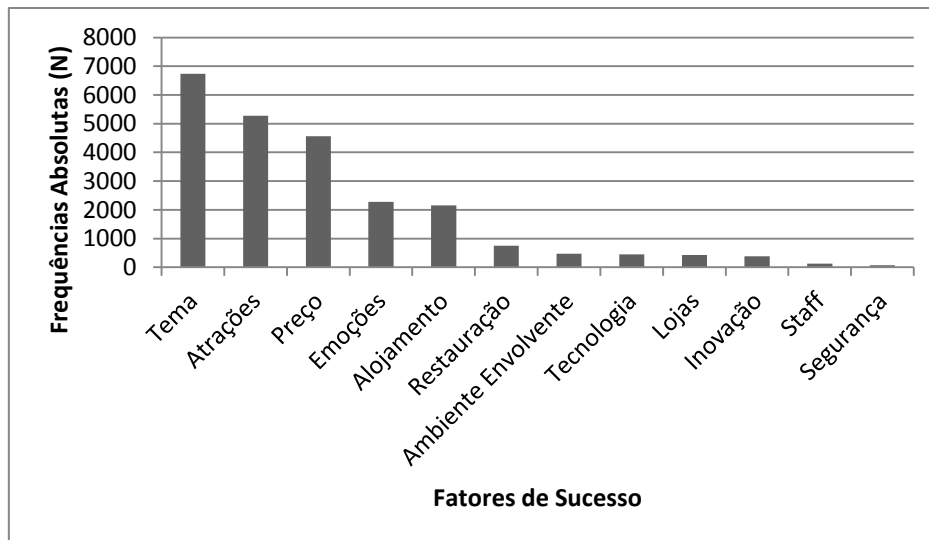
Todas as palavras identificadas foram agrupadas consoante o fator de sucesso a que correspondem.

Considerando os valores totais do número de palavras e conjuntos de palavras encontrados nos *websites* relativos a cada um dos fatores de sucesso, pode concluir-se que os fatores de sucesso mais evidenciados foram, por ordem decrescente quanto à frequência absoluta com que foram referidos, nos *websites* analisados: o Tema, as Atrações, o Preço, as Emoções e o Alojamento, Restauração, Ambiente Envolvente, Tecnologia, Lojas, Inovação, *Staff* e Segurança (Quadro 7 e Figura 2).

Quadro 7 – Fatores de sucesso referidos no total dos *websites* analisados, por ordem decrescente da frequência (frequência absoluta e relativa) com que são referidos

	Fatores de sucesso	Total (N)	%
1	Tema	6737	28,4%
2	Atrações	5272	22,3%
3	Preço	4565	19,3%
4	Emoções	2275	9,6%
5	Alojamento	2155	9,1%
6	Restauração	750	3,2%
7	Ambiente Envolvente	468	2,0%
8	Tecnologia	455	1,9%
9	Lojas	432	1,8%
10	Inovação	380	1,6%
11	Staff	121	0,5%
12	Segurança	70	0,3%
	Total de palavras	23680	100,0%

Fonte: Elaboração própria



Fonte: Elaboração Própria

Figura 2 - Frequência absoluta dos fatores críticos de sucesso analisados nos *websites* (ordem decrescente)

O **Tema** destaca-se como o fator de sucesso mais referido nos *websites* analisados com um total de 6737 referências (com uma frequência relativa de 28,4%). Os valores da frequência relativa para cada fator foram calculados dividindo o número total de palavras (ou conjunto de palavras) de cada fator pelo número total de palavras (ou conjunto de palavras) de todos os fatores analisados.

A seguir ao Tema, os fatores de sucesso com maior referência nos *websites* analisados foram as **Atrações** (22,3%) e o **Preço** (19,3%). Os restantes fatores de sucesso analisados apresentam valores de frequência relativa aproximadamente iguais ou inferiores a 10%. As **Emoções** (9,6%) e o **Alojamento** (9,1%) apresentam-se, assim, com os valores mais próximos de 10% em relação aos restantes fatores de sucesso analisados.

Com valores inferiores observam-se os fatores **Restauração** (3,2%), **Ambiente Envolvente** (2,0%), **Tecnologia** (1,9%), **Lojas** (1,8%) e **Inovação** (1,6%).

E por fim, como fatores de sucesso menos referenciados nos *websites* analisados destacam-se o **staff** (0,5%) e a **Segurança** (0,3%).

O **Tema**, como referido, foi o fator mais referenciado nos *websites* analisados. À semelhança dos resultados encontrados neste estudo, na revisão da literatura mais do que um autor considera o tema de um parque temático como um dos fatores de sucesso com maior importância (Haahti & Yavas, 2004; Milman, 2009; Wen & Qin, 2011; Wong & Cheung, 1999). A elevada predominância do fator Tema pode dever-se, também, ao facto de, como foi referido na revisão da literatura, a presença do tema ser, muitas vezes, uma constante ao longo do parque, tanto nas atrações como nas infraestruturas do próprio parque.

É necessário ter em atenção que foi incluído na matriz (Quadro 8) o nome do parque (*“name of the park”*), para a contabilização de palavras associadas com o fator Tema, por se considerar que o nome do parque é, geralmente, uma forma de expressão do Tema do parque. Esta metodologia poderá ter levado a uma sobrevalorização do fator Tema, embora tenha sido importante considerar o nome do parque neste processo de contabilização, pelo motivo acima referido. O nome do parque (n=4836) foi, inclusive, a referência que mais contribuiu para o peso do fator Tema.

Quadro 8 – Frequência absoluta de palavras / conjuntos de palavras referentes ao fator ‘tema’

Palavras ou grupo de palavras	Total (N)
Tema	6737
Theme	6155
Theme	337
Designation of theme	982
Name of the park	4836
Subtheme	395
Subtheme	0
Designation of subtheme	395
Other	187
Fairytale	45
Character	142

Fonte: Elaboração Própria

Um dos motivos pelos quais se pode justificar a elevada importância dada nos *websites* às **Atrações** pode ser o facto destas, à semelhança do que acontece

com o Tema, serem uma parte característica dos parques temáticos. Para além disso as atrações podem conferir tangibilidade ao produto parque temático, dado que as mesmas podem ser utilizadas pelos visitantes, sendo um dos fatores mais palpáveis de toda a experiência vivida no parque. Dado que as atrações são normalmente criadas de modo a abranger todas as idades e preferências dos visitantes compreende-se que nos resultados obtidos este fator tenha sido muito referenciado ao longo dos *websites*. À semelhança do que acontece no fator Tema, no fator Atrações, a palavra ou grupo de palavras com maior número de referências é o nome das atrações (“*name of attractions*”, n=1850), que corresponde ao nome das próprias atrações do parque encontradas no *website*. Para além do nome das atrações, outras palavras que se destacam na matriz de palavras em relação ao fator atrações é a palavra ‘*show*’ (n=906) e ‘*atração*’ (“*attraction*”, n=902) (Quadro 10). Importa, ainda, destacar que no grupo de palavras relativas às “*Rides*” observa-se que a palavra ‘*água*’ (“*water*”, n=190) tem um número de referências superior em relação à expressão ‘*montanha russa*’ (“*roller coaster*”, n=90). Para descrever as atrações e o seu nível de espetacularidade, os adjetivos mais referenciados ao longo dos *websites* são ‘*alto*’ (“*high*”, n=55) e ‘*excelente*’ (“*great*”, n=36). Por fim, no grupo de palavras relacionadas com as atividades noturnas (“*night*”) foi encontrado um N=300, o que demonstra a intenção dos *websites* dos parques temáticos em atrair os visitantes às animações noturnas. Como referido, anteriormente, na revisão da literatura, os parques têm como objetivo manter os visitantes o maior tempo possível no parque, de modo a aumentar, conseqüentemente, o número de receitas.

Quadro 9 - Frequência absoluta de palavras / conjuntos de palavras referentes ao fator ‘*atrações*’ (continua)

Palavras ou grupo de palavras	Total (N)
Atrações	5272
Attractions	2806
Attraction	902
Variety/ Diversity	10

Quadro 9 - Frequência absoluta de palavras / conjuntos de palavras referentes ao fator 'atrações' (continuação)

Number	44
Name of the attractions	1850
Rides	766
Rides	486
Roller coaster	90
Water	190
Shows	1176
Show	906
Parade	55
Theatre/ Stage	135
Street animation/entertainment	5
Production	14
Film/ Cinema	59
Simulator	2
Sports	67
Golf	67
Spectacularity Level	157
High	55
Looping	16
Up side down/Inverted	20
Spectacular	21
Awesome	2
Great	36
Amazing	7
Night	300
Night	289
Night entertainment	11

Fonte: Elaboração Própria

É, ainda, de destacar, que o elevado número de referências ligadas às Atrações encontrado poder dever-se ao facto de, regra geral, os *websites* dos parques temáticos apresentarem, detalhadamente, as diversas atrações disponíveis no parque. O número de atrações e o nível de espetacularidade das *rides* são cruciais para captar a atenção do visitante (Clavé, 2007). Ao ver o *website*, o visitante tem uma ideia do número e tipo de atrações que cada parque oferece e quais se adequam melhor às suas preferências.

O fator **Preço** é o fator que apresenta uma menor diferença entre a importância dada na revisão da literatura e os resultados obtidos. O facto de este fator aparecer entre os mais evidenciados pode estar relacionado com a possibilidade de comprar bilhetes de acesso ao parque através dos *websites* e, também com a elevada relevância que o preço assume aquando da decisão de visitar um parque temático. Para além disso, nos *websites* podem ser apresentadas ao consumidor várias opções de pacotes de preços, que combinam bilhetes de entrada e noites nas unidades de alojamento do parque. Os *websites* podem ainda oferecer a hipótese de adquirir bilhetes em mais do que uma página, através de um menu de rápido acesso.

Dado que um parque temático é um negócio, o primeiro e principal objetivo deste é o lucro e, como tal, revela-se fulcral que o visitante do *website* se sinta motivado a visitar o parque e/ou compre bilhetes de entrada no mesmo. Assim, não é de todo inesperado o número total de vezes que aparece a palavra ‘bilhete’ (“*ticket*”, n=1159) e ‘reservar’ (“*book*”, n=1051), dado que a intenção primordial da organização, como referido, é a venda de bilhetes para aumentar o lucro (Quadro 12). Ainda, relativamente ao número de referências feitas ao fator Preço, denota-se uma atenção para a referência, nos *websites* dos parques temáticos analisados, às diferentes faixas etárias dos visitantes, nomeadamente crianças (“*children*”, n=254) e adultos (“*adults*”, n=234) e ainda, a referência a visitantes em grupo (“*group*”, n=431). Finalmente, é ainda interessante o elevado número de referências ao passe anual (“*annual pass*”, n=279), o que revela a grande vontade dos responsáveis pelos parques temáticos em fidelizar os visitantes e aumentar a frequência do número das suas visitas ao parque.

Quadro 10 – Frequência absoluta de palavras / conjuntos de palavras referentes ao fator ‘preço’ (continua)

Palavras ou grupo de palavras	Total (N)
Preço	4565
Price	1997
Price	726
Admission	98

Quadro 10 - Frequência absoluta de palavras / conjuntos de palavras referentes ao fator 'preço' (continuação)

Pay	45
Low cost	1
Pay as you go	0
Discount	128
Promotion	12
Children	254
Adult	234
Senior/Elderly	9
Group	431
Disable/Handicap	59
Ticket	1517
Ticket	1159
Tickets online	79
Book tickets	0
Annual pass	279
Reservation	1051
Book	1051

Fonte: Elaboração Própria

As **Emoções** são referenciadas ao longo dos *websites* dos parques temáticos, como substantivos, verbos e/ou adjetivos que transmitam emoções de modo a aumentar o interesse do visitante, potenciando a experiência já mesmo antes de sair de casa. O uso de adjetivos que transmitam emoções serve de apoio a outros fatores de sucesso de um parque temático. A utilização de emoções pode ter sido a forma de os parques caracterizarem, parcialmente, por palavras, o tema, o ambiente envolvente e os restantes fatores de sucesso nos seus *websites*. No entanto, o recurso às emoções por parte dos parques temáticos não só ajuda a caracterizar o parque no *website*, mas também faz com que quem esteja a ver o *website* tenha uma ideia daquilo que vai sentir, sendo um sinónimo de uma experiência positiva. É preciso ter em consideração, na avaliação de um *website*, que as emoções e os sentimentos sobre atributos de um destino turístico motivam, provavelmente, os turistas a planear a viagem (Goossens, 2000). Assim, a constante repetição de expressões que despertem emoções pode ser utilizada para promover os parques temáticos através dos

seus *websites*. O objetivo final é que o visitante já se sinta no parque temático, que seja transportado para outro local e que a motivação para visitar este local aumente. No que diz respeito às emoções, as palavras mais referenciadas foram ‘especial’ (“*special*”, n=424), ‘mágico’ (“*magic*”, n=308), ‘divertimento’ (“*fun*”, n=284) e ‘disfrutar’ (“*enjoy*”, n=268) (Quadro 19). As palavras que formam o grupo ‘adjetivos que sugerem emoções’ foram adicionadas à matriz de palavras a pesquisar, dado que se observou uma constante repetição destas nos *websites*. Os resultados obtidos neste grupo são semelhantes ao número de referências do grupo ‘emoções’ que é formado por palavras identificadas na revisão da literatura. Deste modo pode-se inferir que os parques temáticos apostam também nos adjetivos que sugerem emoções (n=918) analisados para caracterizar as emoções ao longo dos seus *websites*.

Quadro 11 - Frequência absoluta de palavras / conjuntos de palavras referentes ao fator ‘emoções’ (continua)

Palavras ou grupo de palavras	Total (N)
Emoções	2275
Emotions	1066
Emotion	32
Fun	284
Laugh	23
Calm	3
Thrill	155
Nostalgic	0
Enjoy	268
Joy	6
Pleasure	7
Entertainment	103
Happiness	22
Cheerful	2
Enthusiasm	0
Delight	13
Comfortable	0
Surprise	22
Fascinating	10
Amazing	92
Astonishment	4
Inspired	20

Quadro 11 - Frequência absoluta de palavras / conjuntos de palavras referentes ao fator 'emoções' (continuação)

Adjectives that suggest emotions	918
Perfect	40
Wonderful	39
Spectacular	88
Magic	308
Special	424
Outstanding	19
Other	291
Experience	291

Fonte: Elaboração Própria

Um dos fatores em que se encontrou uma maior diferença na importância conferida na revisão da literatura (penúltimo lugar) e nos resultados obtidos neste estudo (5º fator de sucesso mais referenciado) foi o fator **Alojamento**. Ao contrário do que acontece com as Lojas e a Restauração, o Alojamento pode ser adquirido através do *website*, onde estão disponíveis diferentes pacotes de bilhetes de entrada no parque, que podem estar associados à compra de noites nas unidades de alojamento do próprio parque. O alojamento é, também, um serviço que, como visto na revisão da literatura (Clavé, 2007; Dzung & Lee, 2007), tem grande importância nas receitas dos parques temáticos. Ao oferecer serviços de alojamento, o parque permite e atrai o visitante a permanecer mais tempo no parque. Dentro dos vários tipos de alojamento que um parque pode oferecer, o mais referenciado foi o hotel (n=1615) (Quadro 18). Não menos importante é a possibilidade dos meios de alojamento integrarem um tema, podendo haver, por exemplo, hotéis temáticos, com oferta de quartos também eles associados a um tema. O tema do hotel e dos quartos deve fazer a ligação ao tema ou a um dos temas do parque envolvendo o visitante em todos os momentos da sua visita e estadia num ambiente único e temático. No entanto, das 2155 referências relativas ao Alojamento, apenas foram identificadas 49 referências relativas a hotéis ou quartos temáticos (“*themed hotel/room*”).

Quadro 12 - Frequência absoluta de palavras / conjuntos de palavras referentes ao fator 'alojamento'

Palavras ou grupo de palavras	Total (N)
Alojamento	2155
Accommodation	2155
Accommodation	240
Hotel	1615
Themed hotel/room	49
Villa	36
Camping	215

Fonte: Elaboração Própria

Relativamente ao fator **Restauração**, e à semelhança do que acontece com as Lojas, parece que o primeiro objetivo do *website* é fazer com que as pessoas visitem o parque, podendo a necessidade destes dois elementos revelar-se com maior intensidade já dentro do parque, como parte integrante da experiência no parque (Geissler & Rucks, 2011a; Niles, 2009). Assim, pode supor-se que estes fatores não sejam dos mais referenciados ao longo dos *websites* dado que a sua importância possa ser maior no momento de visita ao parque. É também importante considerar que estes dois fatores não são, propriamente, o centro de atividade de um parque temático.

A palavra mais vezes referenciada, no âmbito do fator Restauração foi 'restaurante' ("restaurant", n=444) (Quadro 17). Outra justificação para os valores baixos de importância encontrados para a restauração no presente estudo pode ser o facto de, em alguns casos, ao longo do *website* poder aparecer o(s) nome(s) do(s) restaurante(s) e não propriamente a palavra 'restaurante', sendo assim, menor, o número de palavras contabilizadas para este fator de sucesso. Para além da palavra 'restaurante', outra palavra que se destaca dentro deste fator de sucesso é a palavra 'comida' ("food", n=281).

Quadro 13 - Frequência absoluta de palavras / conjuntos de palavras referentes ao fator 'restauração'

Palavras ou grupo de palavras	Total (N)
Restauração	750
Restaurant	750
Restaurant	444
Variety	6
Cleanliness	0
Quality	4
Themed	4
Food	281
Variety/Diversity	8
Healthy	3

Fonte: Elaboração Própria

A posição do **Ambiente Envolvente** nos *websites* analisados (7º fator de sucesso mais referenciado) distancia-se muito da posição atribuída através da revisão de literatura apresentada no início desta dissertação, onde o Ambiente Envolvente foi o fator mencionado em mais documentos. Um dos aspetos que poderá ter levado a uma subestimação da importância do Ambiente Envolvente é que as palavras analisadas são bastantes específicas, podendo existir alguma dificuldade em abranger todas as características do ambiente de cada parque temático. Estas características podem, também, não ser apresentadas nos *websites* através de palavras, mas sim, através de imagens, de música que acompanha o *website*, de brochuras ou efeitos gráficos de que são exemplo o “efeito de queda de neve”, no caso do Natal ou de “fantasmas a deslocarem-se no ecrã” no caso do Halloween. Características como a decoração, *layout* e/ou efeitos especiais são difíceis de dar a conhecer aos visitantes do *website* sem recurso a imagens. Ainda relativamente ao uso de palavras para a descrição de um parque temático, poderá existir alguma dificuldade ou até reticência de como o descrever, pois o consumidor vai ficar com uma ideia daquilo que lê e, é necessário assegurar que o que é descrito corresponde aquilo que o visitante vai encontrar numa visita ao parque. Como referido, ainda que possa existir

alguma dificuldade em descrever o ambiente envolvente do parque, dos resultados obtidos pode observar-se que os *websites* apostam mais em palavras representativas da atmosfera dos parques, como ‘cenário’ (“staging”/“scenario”, n=66) e de estímulos sensoriais, principalmente através da palavra ‘música’ (“music”, n=112) (Quadro 9).

Quadro 14 – Frequência absoluta de palavras / conjuntos de palavras referentes ao fator ‘ambiente envolvente’

Palavras ou grupo de palavras	Total (N)
Ambiente Envolvente	468
Atmosphere	154
Setting (physical)	12
Atmosphere	31
Ambience, ambiente	0
Attractive/Appeal	2
Decoration/Ornament/Adornment	6
Prop	0
Staging/ Scenario	66
Sight	7
Air	30
Aesthetic variable	0
Architecture	94
Design	22
Layout	0
Building	17
Artefact	1
Castle	42
Palace	3
Architecture	9
Sensorial/Environmental stimuli	213
Smell	2
Music	112
Scent	1
Flavor/Taste	27
Light	29
Color	22
Temperature/Weather	20
Other	7
Costume/Outfit/ Figurine	7

Fonte: Elaboração Própria

Outro aspeto que pode justificar a diferença observada entre a importância do fator Ambiente Envolverte na revisão da literatura e nos resultados do presente estudo, está associada ao facto de muitos dos elementos ligados ao Ambiente Envolverte estarem, também, ligados ao fator Tema e a distinção entre os dois poder não ser feita, perceptivelmente, ao longo dos *websites*. O tema permite atribuir um significado às atrações e às infraestruturas de um parque temático. No entanto, para que seja eficaz, a mensagem inerente ao tema é constantemente repetida no ambiente envolvente de cada zona do parque, no sentido de criar um maior impacto no visitante e consolidar o valor do entretenimento, através da ilusão e encenação (Wanhill, 2008a). Assim, uma das funções do Ambiente Envolverte, ainda de extrema relevância, é a de fundamentar o tema do parque temático.

No caso dos fatores de sucesso **Tecnologia** e **Inovação** existe uma linguagem muito técnica associada a estes fatores e, como tal, palavras e/ou expressões próprias destes podem não ser colocadas, propositadamente, nos *websites*. O visitante de um *website* pode não ter conhecimentos para entender certo vocabulário e, por isso, os *websites* podem não promover aspetos mais específicos. Outra explicação para o facto de não terem sido identificadas tantas referências relativas a estes dois fatores de sucesso nos parques temáticos, pode dever-se ao facto de quem vê o *website*, em geral, interessar-se apenas por conhecer o produto final e não como este é desenvolvido.

Relativamente à Tecnologia as palavras-chave com maior número de referências foram “*app*” de ‘aplicações’ (n=263) e “*4D*” de ‘quatro dimensões’ (n=111) (Quadro 13). Como abordado na revisão da literatura, as *app* são inovações tecnológicas nas quais os parques temáticos estão a apostar, e a sua referência nos *websites* dos parques permite demonstrar ao utilizador do *website* o interesse do parque em acompanhar as tendências tecnológicas.

Quadro 15 - Frequência absoluta de palavras / conjuntos de palavras referentes ao fator ‘tecnologia’

Palavras ou grupo de palavras	Total (N)
Tecnologia	455
Technology	43
Technology	43
Attractions Technology	148
3D	12
4D	111
Virtual reality	6
Special effect	19
Motion simulation	0
Support Devices	264
Support device	0
Smartphone	1
Tablet	0
App	263

Fonte: Elaboração Própria

Importa referir que grande maioria da informação identificada neste estudo relativa à Inovação deve-se à frequência da palavra ‘novo’ (“new”, n=364) (Quadro 14). A recorrente utilização da palavra ‘novo’ nos *websites* pode ser uma forma de os parques temáticos comunicarem aos possíveis visitantes a existência de novos investimentos no parque. A utilização desta palavra pode ser, ainda, um modo de informar acerca de uma melhoria nas infraestruturas permitindo, assim, atrair novos visitantes e visitantes que já tenham visitado o parque anteriormente.

Quadro 16 - Frequência absoluta de palavras / conjuntos de palavras referentes ao fator ‘inovação’ (continua)

Palavras ou grupo de palavras	Total (N)
Inovação	380
Innovation	16
Contactless technology	2
Payment servisse	2
European theme concept	1
Gastronomy	3

Quadro 16 - Frequência absoluta de palavras / conjuntos de palavras referentes ao fator 'inovação' (continuação)

Dinner show	1
Water slide	1
Accommodation solution	1
Brand	1
Environment	2
Employment company	1
Experience	1
New	364
New	364
New technology	0

Fonte: Elaboração Própria

Relativamente ao fator **Lojas**, no decorrer do estudo empírico observou-se que em alguns dos *websites* analisados existia um *link* que acedia a um outro *website* diferente onde estava disponível uma loja *online* para compra de produtos, a qual por ser uma página de domínio diferente não foi incluída neste estudo. É verdade que essas páginas de domínios diferentes podem ser um dos modos dos parques promoverem as suas lojas e os seus produtos. No entanto, a informação relativa a essas páginas, pela metodologia aplicada (que excluía ligações de domínio diferente ao do parque temático), não foi contabilizada, diminuindo, assim, a importância relativa dada a este fator. Contudo, o objetivo do presente estudo era avaliar a importância conferida, no *website* dos parques, às lojas existentes na área dos parques, e não a lojas online. Como se observa no Quadro 16, a palavra com mais referências dentro deste fator é a palavra 'loja' ("*shop*", n=351). O número de referências ao grupo 'produtos' ("*products*", n=80) foi inferior, apenas se destacando a palavra 'fotografia' ("*photograph*", n=53) que está, geralmente, associada às fotografias captadas nas *rides*.

Quadro 17 - Frequência absoluta de palavras / conjuntos de palavras referentes ao fator 'lojas'

Palavras ou grupo de palavras	Total (N)
Lojas	432
Shop	352
Shop	351
Location/Near	1
Products	80
Clothing/Shoe	5
Souvenir	15
Candy	0
Toy	7
Photograph	53

Fonte: Elaboração Própria

Relativamente ao fator **Staff** existe uma grande diferença entre a importância atribuída a este fator na revisão da literatura (2º fator de sucesso mais referenciado) e nos resultados obtidos no presente estudo (penúltimo lugar), passando esta dimensão de um dos fatores de sucesso mais importante na literatura, para um dos menos referenciados ao longo dos *websites* analisados. Uma dos aspetos que pode justificar esta diferença passa pelo simples facto de este fator de sucesso poder ganhar maior relevância *in loco*, no momento em que o serviço é prestado. Ainda que se possa aceitar que este não tem porque ser o fator com maior referência em *websites* deste âmbito, uma frequência relativa de 0,5% para este fator de sucesso pode ser considerada como baixa. Este resultado vem demonstrar pouca atenção dos parques com este fator a nível da promoção nos seus *websites*. A revisão da literatura refere-se sobretudo à importância deste fator no momento da prestação do serviço, não existindo, por isso, linhas orientadoras sobre a pertinência de colocar este fator com mais destaque ao nível da promoção através das mais variadas ferramentas disponíveis. Do total de palavras referentes ao fator *staff*, cerca de metade correspondem às palavras 'staff' ou 'empregados' ("*staff/employees*", n=56) (Quadro 11). Da análise realizada observa-se, ainda, outras palavras ou

grupos de palavras que se destacam, mais concretamente 'serviço/oferta personalizada' ("*personalized/customized service/offer*", n=15) e 'ajuda' ("*help*", n=15), o que pode ser entendido como uma forma dos parques temáticos, através dos seus *websites* informarem que estão disponíveis para personalizar o produto e atender às necessidades do visitante. Neste fator de sucesso importa salientar que são mais do que uma as palavras sem qualquer referência, mais concretamente no grupo 'comportamento/attitudes' ("*behaviour/attitudes*"), o que pode traduzir uma falta de atenção a deste tipo de considerações nos *websites*.

Quadro 18 - Frequência absoluta de palavras / conjuntos de palavras referentes ao fator 'staff' (continua)

Palavras ou grupo de palavras	Total (N)
Staff	121
Staff	57
Staff/ Employees	56
Experience	0
Number	1
Behavior/Attitudes	50
Professional	9
Patient	0
Responsive	0
Empathy	0
Behavior	0
Attitude	1
Appearance	0
Performance	2
Competence	2
Communicate	0
Availability	1
Accessible	0
Personalized/customized service/offer	15
Courtesy	0
Language	0
Rule	1
Maximum response time	0
Consistent	0
Help	15
Responsability	4

Quadro 18 - Frequência absoluta de palavras / conjuntos de palavras referentes ao fator 'staff' (continuação)

Other	14
Training	12
Evaluation method	0
Reward (system)	2
Motivation	0

Fonte: Elaboração Própria

O fator **Segurança**, através da análise realizada, é o fator com menor número de referências, o que vai de encontro ao que foi verificado na revisão da literatura, onde este era um dos fatores de sucesso com menor importância. A segurança é um fator fundamental nos parques temáticos, dado que é fulcral garantir a segurança de todos os visitantes. Contudo, os resultados indicam uma reduzida referência a este fator, tanto na revisão da literatura como na análise feita aos *websites* dos 20 parques temáticos mais visitados da Europa. Estes resultados podem indicar que não se está a dar a devida atenção a este fator de sucesso. Das palavras referentes ao fator segurança, as mais mencionadas foram as palavras 'seguro' ("safe", n=39) e 'segurança' ("security", n=20) (Quadro 15Quadro 19). Os resultados obtidos deixam, ainda, transparecer que para a caracterização de elementos relacionados com a segurança no parque, nos *websites* não se recorre a termos muito específicos, não existindo qualquer referência ao grupo 'segurança tecnológica' ("security technology").

Quadro 19 - Frequência absoluta de palavras / conjuntos de palavras referentes ao fator 'segurança' (continua)

Palavras ou grupo de palavras	Total (N)
Segurança	70
Security	70
Security	20
Security device	11
Safe	39

Quadro 19 - Frequência absoluta de palavras / conjuntos de palavras referentes ao fator 'segurança' (continuação)

Security Technology	0
Computacional device	0
Magnetic braking/Stopping system	0

Fonte: Elaboração Própria

6.2.2 | Comparação da relevância dada aos fatores críticos de sucesso na promoção dos diferentes parques temáticos

Nesta secção será comparada a importância atribuída a cada fator de sucesso nos diferentes *websites* dos parques temáticos analisados. Os resultados apresentados corresponderão à frequência relativa com que cada fator de sucesso é referido no *website* analisado. A frequência relativa com que um fator de sucesso é referido num parque é contabilizada considerando o número de palavras (ou conjuntos de palavras) associadas a um determinado fator identificadas no *website* do parque e dividindo, posteriormente, este valor, pelo número de palavras (ou conjuntos de palavras) associadas ao conjunto de todos os fatores identificadas no *website* desse parque.

O Quadro 9 apresenta as **frequências relativas** com que cada fator de sucesso é referido nos *websites* de cada um dos 20 parques temáticos analisados, assim como, a média e o desvio padrão para cada fator de sucesso. A média foi calculada através da soma de todas as frequências relativas associadas ao mesmo fator de sucesso (frequências relativas de todos os parques) e dividindo, posteriormente, este valor pelo total de 20 *websites* analisados.

Quadro 20 – Frequências relativas dos fatores de sucesso nos *websites* analisados

Fatores de Sucesso	DISNEY PARK	DISNEY STUDIOS	EUROPA PARK	DE EFTELING	TIVOLI GARDENS	PORTAVENTURA	LISEBERG	GARDALAND	ALTON TOWERS	LEGOLAND WINDSOR	THORPE PARK	PHANTASIALAND	PARC ASTERIX	FUTUROSCOPE	LEGOLAND BILLUND	GRONALUND	PUY DU FOU	MIRABILANDIA	DUINRELL	HEIDE PARK	Média	Desvio Padrão
	%																					
Tema	35,7	28,5	27,9	42,1	30,4	30,8	27,5	35,1	21,2	33,1	11,0	23,8	24,2	20,1	45,3	17,7	32,7	17,6	20,3	26,0	27,5	8,5
Ambiente Envolverte	1,4	1,6	3,5	1,6	13,4	1,1	0,8	0,2	0,4	0,6	1,9	6,0	0,6	1,5	1,2	3,7	1,3	1,7	0,6	1,3	2,2	3,0
Atrações	15,0	15,5	16,3	12,7	19,4	16,2	19,9	21,9	24,7	12,2	32,9	21,5	49,9	37,0	10,7	59,3	26,4	13,4	19,4	9,1	22,7	13,1
Staff	0,3	0,5	0,7	0,5	0,1	2,0	1,3	0,0	0,1	0,6	0,5	0,4	0,1	0,1	0,2	0,9	0,2	1,1	0,3	0,5	0,5	0,5
Preço	19,2	20,2	18,1	21,8	15,5	19,3	11,7	16,7	32,7	26,6	27,6	11,7	7,6	16,1	12,9	4,6	2,9	35,6	30,8	39,0	19,5	10,0
Tecnologia	3,0	3,3	0,8	0,0	0,0	0,8	0,0	3,4	0,6	2,4	1,0	0,4	2,2	5,1	2,8	0,0	3,4	0,3	0,0	0,0	1,5	1,6
Inovação	0,3	0,4	3,5	1,6	0,7	2,3	1,1	0,6	0,7	4,1	3,2	1,0	0,6	1,6	2,9	0,2	1,5	0,6	1,0	0,0	1,4	1,2
Segurança	0,2	0,3	0,7	0,0	0,0	0,1	0,7	0,2	0,3	0,1	0,2	0,0	0,1	0,1	0,1	1,9	0,0	0,2	1,3	2,1	0,4	0,6
Lojas	0,9	1,3	3,3	4,9	2,3	1,1	0,9	1,6	0,5	3,1	0,8	4,7	0,6	0,0	3,8	1,8	0,0	3,9	1,3	0,8	1,9	1,5
Restauração	2,3	2,5	3,9	2,4	7,1	1,2	6,0	1,8	0,7	3,9	0,5	5,4	3,7	3,1	2,9	3,0	7,9	3,3	1,6	1,6	3,2	2,0
Alojamento	10,5	12,6	11,5	7,6	3,7	17,7	20,3	6,8	8,3	7,2	4,5	8,0	3,5	6,2	9,4	0,4	10,6	7,4	11,8	14,8	9,1	4,8
Emoções	11,1	13,2	10,0	4,7	7,3	7,4	9,8	11,8	9,9	6,2	16,0	17,1	6,8	9,1	7,7	6,7	13,1	14,8	11,7	4,9	10,0	3,6
Totais	Total (%)	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
	N	1261	1139	1072	551	1150	1754	1115	1463	1350	2245	626	685	1390	2491	1923	570	611	1213	686	385	

Fonte: Elaboração Própria

Os parques *Futuroscope* (N= 2491) e *Legoland Windsor* (N= 2245) são aqueles que mais referências fazem, aos fatores críticos de sucesso considerados na análise, ou seja, são os parques em cujos *websites* foi encontrado o maior número de palavras e/ou grupo de palavras total. Nos *websites* destes parques foram encontradas mais de 2000 palavras e/ou conjunto de palavras relativas aos fatores críticos de sucesso considerados. No entanto, é interessante, ao nível de cada *website*, analisar a frequência relativa com que cada fator de sucesso foi referido (contabilizada relativamente ao número total de referências feitas a todos os fatores de sucesso considerados, isto é, relativamente ao número total de palavras e grupos de palavras associados a todos os fatores considerados no respetivo *website*).

Relativamente ao fato **Tema**, observa-se, por exemplo, que no *website* do Disney Park, 35,7% das palavras (e conjuntos de palavras) associadas a fatores de sucesso de parques temáticos identificadas nesse *website*, estavam, concretamente, relacionadas com este fator. Em 8 *websites* analisados (*Disney Park*, *De Efteling*, *Tivoli Gardens*, *PortAventura*, *Gardaland*, *Legoland Windsor*, *Legoland Billund* e *Puy Du Fou*) a frequência relativa com que o tema foi referido (contabilizada relativamente ao número total de referências feitas a todos os fatores de sucesso considerados) é superior a 30%. O *website* onde se observou maior importância do fator Tema foi o *website* do parque *Legoland Billund* (onde 45,3% das palavras ou conjuntos de palavras identificados no *website* correspondem ao Tema). O *website* onde o tema assume menos relevância relativamente ao conjunto dos fatores de sucesso analisados (onde somente 11,0% das palavras ou conjuntos de palavras identificados no *website* correspondem ao Tema) foi o do *Thorpe Park*. Este aspeto pode-se dever ao facto de neste parque não ter sido identificado um tema específico (Quadro 21). De facto, no caso de alguns parques (*Tivoli Gardens*, *Liseberg*, *Thorpe Park*, *Gronalund*, *Mirabilandia*, *Duinrell*) não foi possível identificar um tema específico do parque temático.

Quadro 21 - Temas e subtemas dos 20 parques temáticos mais visitados da Europa
(continua)

Disneyland Paris

Tema: Disney

Subtema: Main Street; Frontierland; Fantasyland; Adventureland; Discoveryland

Walt Disney Studios Park

Tema: Cinema / Studios

Subtema: Frontlot; Backlot; Toonstudios; Production Coutyard

Europa Park

Tema: Europa

Subtema: Enchanted Forest; Adventure Land; Children's World; Germany; Russia; Italy; France; Scandinavia; Portugal; Spain; Holland; Switzerland; Greece; England; Austria; Iceland

De Efteling

Tema: Fairytale Forest/World of Wonders

Subtema: Reizenrijk (Viagem do Império); Marerijk (Império da Égua); Ruigrijk (Império Robusto); Anderrijk (Outros Impérios)

Tivoli Gardens

Tema: Não foi possível identificar um tema

Subtema: Não foi possível identificar um subtema

PortAventura

Tema: Aventura

Subtema: Mediterrânia; Polynesia; Mexico; China; Far West; Sésamo Aventura

Liseberg

Tema: Não foi possível identificar um tema

Subtema: Não foi possível identificar um subtema

Gardaland

Tema: Adrenaline; Fantasy; Adventure; *Show*

Subtema: Não foi possível identificar um subtema

Alton Towers

Tema: Muting Bay; Cloud Cukko Land; Old MacDonald's Farmyard; The Towers; Gloomy Wood; Adventure Land; Towers Street; Katanga; Forbidden Valley; Dark Forest

Subtema: Não foi possível identificar um subtema

Quadro 21 - Temas e subtemas dos 20 parques temáticos mais visitados da Europa
(continuação)

Legoland Windsor

Tema: Lego

Subtema: The Beginning; Miniland; DUPLO Valley; Traffic; Lego city; Adventure Land; Kingdom of the Pharaohs; Pirates Landing; Knights Kingdom; Land of the Vikings; Imagination Centre

Thorpe Park

Tema: Não foi possível identificar um tema

Subtema: Não foi possível identificar um subtema

Phantasialand

Tema: Fantasy

Subtema: Fantasy; Deep in Africa; Berlin; Mexico; Mystery; China Town

Park Asterix

Tema: Asterix & Obelix

Subtema: Egypt; Welcome to Gaul; Ancient Greece; Roman Empire; The Vikings; Travel Through Time

Futuroscope

Tema: Futurismo / Futuro

Subtema: Thrills; Spectacular Shows; Discovery; Fun

Legoland Billund

Tema: Lego

Subtema: Miniland; DUPLO Land; Private Land; Imagination Zone; Legoredo Zone; Adventure Land; Knights Kingdom; Polar Land

Gronalund

Tema: Não foi possível identificar um tema

Subtema: Não foi possível identificar um subtema

Puy Du Fou

Tema: História (Francesa)

Subtema: Não foi possível identificar um subtema

Mirabilandia

Tema: Não foi possível identificar um tema

Subtema: Não foi possível identificar um subtema

Quadro 21 - Temas e subtemas dos 20 parques temáticos mais visitados da Europa (continuação)

Duinrell
Tema: Não foi possível identificar um tema
Subtema: Não foi possível identificar um subtema
Heide Park
Tema: Butch der Piraten; Land der Vergessenen; Wild Wild West; Transsilvanien
Subtema: Não foi possível identificar um subtema

Fonte: Elaboração própria

Através da análise do Quadro 21 é possível observar que nos *websites* dos parques temáticos analisados se identificou, em 7 parques o tema ou subtema 'Aventura' (*Disneyland Paris, Europa Park, PortAventura, Gardaland, Alton Towers, Legoland Windsor e Legoland Billund*) e em 5 parques o tema ou subtema 'Fantasia' (*Disneyland Paris, Europa Park, De Efteling, Gardaland e PhantasiaLand*) sendo, por isso, estes os temas ou subtemas mais predominantes entre os *websites* analisados. Em metade do total de 20 parques temáticos analisados verifica-se a existência de um único tema e de diversos subtemas associados (*Disneyland Paris, Walt Disney Studios Park, Europa Park, De Efteling, PortAventura, Legoland Windsor, PhantasiaLand, Park Asterix, Futuroscope e Legoland Billund*). Observa-se, ainda, que alguns parques optam por associar a si apenas um ou mais temas, sem recorrer ao uso de subtemas (*Gardaland, Alton Towers, Puy Du Fou e Heide Park*).

Relativamente ao **Ambiente Envolvente**, como referido, este ocupa a sétima posição da frequência relativa quanto às referências nos *websites* analisados, em relação aos outros fatores de sucesso. Do total de parques temáticos analisados pode observar-se uma distribuição das frequências relativas ao Ambiente Envolvente uniforme, à exceção dos parques *Tivoli Gardens* (13,4%), *PhantasiaLand* (6,0%), *Gronalund* (3,7%) e *Europa Park* (3,5%) que se destacam com os maiores valores relativos a este fator de sucesso. O parque *Gardaland*

tem o *website* com menos referências ao Ambiente Envolvente (0,2%). É, ainda, de referir que 6 *websites* (*Liseberg, Gardaland, Alton Towers, Legoland Windsor, Parc Asterix* e *Duinrell*) apresentaram valores inferiores a 1,0% no que diz respeito a este fator.

As **Atrações** destacam-se como o segundo fator de sucesso com maior número médio de referências nos *websites* analisados. O *website* onde se observou maior importância deste fator de sucesso foi no parque *Gronalund* com uma frequência relativa máxima igual a 59,3%, no que diz respeito às Atrações. Este parque pode ter uma maior referência às atrações dado que não tem um tema associado (Quadro 21) e, por isso, pode sustentar a sua promoção através das atrações disponíveis no parque. Para além do *Gronalund*, outros parques atribuem importância máxima às atrações dentro do próprio parque, como o *Parc Asterix* (49,9%), o *Futuroscope* (37,0%) e o *Thorpe Park* (32,9%). Pelo contrário, o *Heide Park* é o que faz menos referências às atrações (9,1%) comparativamente com outros parques, sendo de destacar que este é, dos parques analisados, o parque que tem menor número de visitas.

Quanto ao **Staff**, este foi um dos fatores de sucesso menos referido ao longo dos *websites* analisados. Destaca-se o parque *PortAventura* com o valor máximo relativo ao *Staff* (2,0%). Por sua vez, o parque *Gardaland* não faz qualquer referência a este fator de sucesso (0,0%). É de referir que dos 20 parques analisados, apenas 5 destes (*Europa Park, PortAventura, Legoland Windsor, Gronalund* e *Mirabilandia*) têm uma frequência relativa quanto ao *Staff* igual ou superior a 0,6%.

Relativamente ao **Preço**, este foi o terceiro fator de sucesso mais referenciado. Três dos parques que atribuem muita importância ao preço (*Alton Towers, Legoland Windsor* e *Heide Park*) localizam-se no Reino Unido, podendo a localização ser um dos motivos para existir um maior número de referências ao preço no *website*. Curiosamente, dos 20 parques analisados, dois pertencem à cadeia *Legoland*, sendo que, o parque desta cadeia que se situa no Reino Unido (*Legoland Windsor*) apresenta uma maior frequência relativa de referências em relação ao preço do que o outro parque da mesma cadeia que se situa na

Dinamarca (*Legoland Billund*). De notar que entre os *websites* que atribuem maior importância ao Preço se encontram os 3 parques com menor número de visitas (*Mirabilandia*, *Duinrell* e *Heide Park*) dos 20 parques analisados. Os valores mais baixos em relação a este fator foram observados nos *websites* dos parques *Gronalund* (4,6%) e *Puy Du Fou* (2,9%), parques que, curiosamente, também são dos parques menos visitados da Europa.

Quanto ao fator **Tecnologia**, este encontra-se no grupo de fatores com menos referências nos *websites* analisados. É de destacar o parque temático *Futuroscope*, dado que é o parque temático em que o *website* faz mais referências à Tecnologia (5,1%). Esta observação podia ser esperada dado que o tema deste parque é o Futuro (Quadro 20) e este parque está associado à Tecnologia. Em 6 dos *websites* analisados (*De Efteling*, *Tivoli Gardens*, *Liseberg*, *Gronalund*, *Duinrell*, *Heide Park*) não foi identificada qualquer referência (0,0%) a este fator de sucesso. Dos *websites* analisados, metade destes não atinge o valor de 1% de referências a este fator de sucesso.

O mesmo se pode observar relativamente ao fator de sucesso **Inovação** que, também, se encontra no grupo dos fatores de sucesso menos referenciados. Dos *websites* identificados como os que atribuem maior importância ao fator Inovação, 2 destes pertencem à cadeia *Legoland* (*Legoland Windsor* e *Legoland Billund*), podendo este fator estar relacionado com a política e estratégia desta cadeia. Relativamente à Inovação o parque com maior frequência relativa é o parque *Legoland Windsor* (4,1%), sendo que os restantes parques não atingem os valores de 3,5% em termos das frequências relativas neste fator.

Quanto ao fator **Segurança**, como referido este foi o fator menos mencionado no presente estudo. Podem ser destacados, no entanto, 3 *websites* (*Heide Park*, *Gronalund*, *Duinrell*) onde foi identificada uma maior referência a este fator de sucesso em relação aos restantes *websites*. Destacam-se, pela negativa, sem referências a este fator, os parques *De Efteling*, *Tivoli Gardens*, *Phantasialand* e *Puy Du Fou* (0,0%).

Relativamente às **Lojas**, os valores médios de frequência relativa deste fator são semelhantes aos da Tecnologia e da Inovação. Dos *websites* analisados, os que têm maior valor neste fator de sucesso são o *De Efteling* (4,9%) e a *Phantasialand* (4,7%). Pelo contrário, 2 deles (*Futuroscope* e *Puy Du Fou*) não fazem qualquer tipo de referência ao fator Lojas (0,0%).

Quanto ao fator **Restauração**, ao longo dos *websites*, este fator encontra-se dentro do grupo dos menos referenciados, sendo que o valor máximo identificado para este fator observou-se no parque *Puy Du Fou* (7,9%).

Quanto ao **Alojamento** este é o quinto fator mais referenciado no presente estudo. O *website* que atribui maior importância a este fator é o parque *Liseberg* (20,3%). Dos *websites* analisados os que fazem menos referências a este fator de sucesso são o parque *Gronalund* (0,4%), o *Parc Asterix* (3,5%) e o *Tivoli Gardens* (3,7%).

Relativamente às **Emoções**, estas foram identificadas, em média, como o quarto fator de sucesso mais importante nos *websites* analisados. Destaca-se com a frequência relativa mais alta quanto ao fator Emoções o parque *Phantasialand* que apresenta o valor máximo de referências ao fator Emoções (17,1%) e se encontra na 10ª posição do referido Top 20 relativamente ao número de visitas. Ainda que a percentagem obtida neste fator para o parque *Phantasialand* pudesse ser esperada dado que o tema do parque é a fantasia, esta percentagem, conjuntamente com a posição ocupada pelo parque quanto ao número de visitas, demonstra a importância de mencionar as Emoções na promoção de um parque temático através do seu *website*. Por outro lado, o *Heide Park*, que ocupa a última posição do Top 20 de parques temáticos com menor número de visitas na Europa, foi onde se observou a menor frequência relativa associada às Emoções (4,9%) e, por isso, pode levantar-se a hipótese de este parque estar nesta posição também por não investir mais na referência às Emoções relacionadas com a experiência de visita ao parque.

Através dos resultados obtidos podem agrupar-se os diferentes fatores de sucesso, em **fator principal** e **fator(es) secundário(s)** para cada um dos *websites* dos parques temáticos analisados. Como se pode verificar através do Quadro 22, o **Tema** é o fator de sucesso principal (o fator de sucesso com mais referências por parque) em 12 dos *websites* analisados. Dos restantes *websites*, 4 consideram como fator principal as **Atrações** e 4 o **Preço**.

Quadro 22 - Fatores principais e secundários de acordo com os *websites* analisados

Parque	Fator Principal * ¹	Fatores Secundários * ²
<i>Disney Park</i>	Tema	Preço, Atrações, Emoções, Alojamento
<i>Disney Studios</i>	Tema	Preço, Atrações, Emoções, Alojamento
<i>Europa Park</i>	Tema	Preço, Atrações, Alojamento, Emoções
<i>De Efteling</i>	Tema	Preço, Atrações
<i>Tivoli Gardens</i>	Tema	Preço, Ambiente Envolvente, Atrações
<i>PortAventura</i>	Tema	Preço, Alojamento, Atrações
<i>Liseberg</i>	Tema	Alojamento, Atrações, Preço
<i>Gardaland</i>	Tema	Atrações, Preço, Emoções
<i>Alton Towers</i>	Preço	Atrações, Tema
<i>Legoland Windsor</i>	Tema	Preço, Atrações
<i>Thorpe Park</i>	Atrações	Preço, Emoções, Tema
<i>Phantasialand</i>	Tema	Atrações, Emoções, Preço
<i>Park Asterix</i>	Atrações	Tema
<i>Futuroscope</i>	Atrações	Tema, Preço
<i>Legoland Billund</i>	Tema	Preço, Atrações
<i>Gronalund</i>	Atrações	Tema
<i>Puy Du Fou</i>	Tema	Atrações, Emoções, Alojamento
<i>Mirabilandia</i>	Preço	Tema, Emoções, Atrações
<i>Duinrell</i>	Preço	Tema, Atrações, Alojamento, Emoções
<i>Heide Park</i>	Preço	Tema, Alojamento

*¹ Fator de sucesso com maior frequência relativa no *website*

*² Fatores de sucesso com frequência relativa superior a 10% no *website* (além do fator principal)

Fonte: Elaboração própria

Relativamente aos fatores de sucesso identificados como fatores secundários (fatores com frequência relativa superior a 10%), os fatores **Atrações** e **Preço** apresentam-se como os mais referidos dos fatores secundários. Os restantes

fatores secundários identificados dividem-se entre **Tema, Emoções, Alojamento e Ambiente Envolvente**. Dos *websites* analisados é possível observar que em alguns se identifica apenas 1 fator secundário, quando comparado com outros parques onde se chegam a identificar 4 fatores secundários. Pode observar-se que os 8 parques temáticos mais visitados da Europa têm como fator principal o Tema. O mesmo não se observa nos últimos três parques com menor número de visitas dos parques analisados, em que o fator principal é o Preço. Tal pode ser uma indicação da importância de apostar nas referências ao Tema, ao longo dos *websites* como uma das formas de atrair os visitantes aos parques temáticos. As referências ao Preço, ainda que importantes, podem não ser a melhor aposta como o fator principal de promoção num *website* de um parque temático. É ainda de referir que os 3 parques temáticos mais visitados da Europa (*Disney Park, Disney Studios e Europa Park*) apresentam os mesmos fatores principais e secundários. Estes parques são os únicos que nos seus *websites* consideram o mesmo conjunto de fatores secundários (ainda que ordenados de forma diferente) **Preço, Atrações, Emoções e Alojamento**. Em nenhum dos restantes *websites* analisados se verifica este conjunto de fatores secundários. Este conjunto de Tema como fator principal e Preço, Atrações, Emoções e Alojamento como secundários pode ser apontado como um conjunto favorável para a promoção dos parques temáticos através dos seus *websites* dado que foi o conjunto identificado nos 3 parques temáticos mais visitados da Europa.

6.3 | Conclusão

Neste estudo foram analisados 20 websites de parques temáticos (*Disney Park, Disney Studios, Europa Park, De Efteling, Tivoli Gardens, PortAventura, Liseberg, Gardaland, Alton Towers, Legoland Windsor, Thorpe Park, Phantasialand, Parc Asterix, Futuroscope, Legoland Billund, Gröndalund, Puy Du Fou, Mirabilandia, Duinrell e Heide Park*). Todos os parques acima referidos constam no relatório anual da TEA/EACOM (2013) que sistematiza o Top 20 de parques temáticos com maior número de visitas, na Europa no ano de 2012.

A análise dos *websites*, como referido na metodologia aplicada à investigação foi feita com recurso a uma análise de conteúdo. Foram identificadas um total de 23 680 palavras e/ou conjunto de palavras das que constam na matriz previamente apresentada (Quadro 6).

O Tema é o fator de sucesso com o maior número de referências (N= 6737), o que corresponde a uma frequência relativa de 28,4% em relação aos outros fatores de sucesso analisados. Este, para além de ser o fator de sucesso com um maior número de referências, foi aquele ao qual 11 Parques temáticos (Disney Park, *Disney Studios*, *Europa Park*, *De Efteling*, *Tivoli Gardens*, *PortAventura*, *Liseberg*, *Gardaland*, *Legoland Windsor*, *Legoland Billund*, *Gronalund*, *Puy Du Fou*, *Mirabilandia*, *Duinrell* e *Heide Park*) atribuíram uma maior importância, ao ser o fator com uma frequência relativa superior em relação aos restantes fatores de sucesso.

As Atrações e o Preço foram os outros 2 fatores de sucesso mais evidenciados nos *websites* analisados, com um total de referências de N=5272 e N= 4565, respetivamente. Os fatores de sucesso acima referidos – Tema, Atrações e Preço –, representam, assim, os fatores aos quais é dada uma maior importância nos *websites*, sendo que em cada um deles se identificaram valores de frequência relativa em relação aos restantes fatores de sucesso superiores a 19%.

Por outro lado, os fatores de sucesso *Staff* e *Segurança* são os fatores que apresentam os números de referências inferiores, o primeiro com N= 121 e o segundo com N=70. Por isso, são considerados os fatores menos importantes na promoção dos *websites* dos parques temáticos analisados.

Ainda de acordo com o estudo realizado, verifica-se que em 10 *websites* dos parques temáticos analisados, em determinados fatores de sucesso não foram identificadas quaisquer referências nos seus *websites*. Os fatores de sucesso em causa são Tecnologia, Inovação, Segurança, *Staff* e Lojas (*De Efteling* – Tecnologia, *Tivoli Gardens* – Tecnologia e Segurança, *Liseberg* – Tecnologia, *Gardaland* – *Staff*, *Phantasialand* – Segurança, *Futuroscope* – Lojas, *Gronalund* – Tecnologia, *Puy Du Fou* – Segurança e Lojas, *Duinrell* – Tecnologia e *Heide Park*

– Tecnologia e Inovação). Este conjunto de fatores de sucesso - Tecnologia, Inovação, Segurança, *Staff* e Lojas - pode ser entendido como um conjunto de fatores em que é necessária uma maior atenção de modo a entender se não existirá um descuido relativamente a eles na promoção dos parques temáticos através dos seus *websites*.

Relativamente à comparação entre os diferentes *websites* dos parques temáticos analisados, foi possível identificar, com base nas referências feitas em cada um dos *websites* um conjunto de fatores principais e secundários. Como fatores principais destacam-se o Tema, Preço e Atrações e como fatores secundários todos os anteriores com o acréscimo dos fatores Alojamento, Emoções e Ambiente Envolvente. Os diferentes *websites* podem diferenciar-se pelo fator identificado como fator principal, mas também pela quantidade de fatores identificados como fatores secundários, que varia, no caso do presente estudo, entre 1 e 4 fatores. Observa-se ainda que, os parques temáticos mais visitados (os oito primeiros) têm como fator principal o Tema. O mesmo não se observa nos parques com menor número de visitas (os últimos 3) em que o fator principal é o Preço.

Com os resultados obtidos desta análise procurou-se estabelecer uma ordem de importância dos fatores críticos de sucesso nos parques temáticos e compará-la com a ordem de fatores obtidos na revisão da literatura. Do total de 20 parques temáticos europeus analisados não foi encontrada uma correspondência entre os fatores de sucesso mais referenciados e os fatores considerados como mais importantes na revisão da literatura. Não obstante, através dos resultados obtidos neste estudo é de destacar, pela positiva, os fatores Tema, Atrações, Preço e Emoções, que são bastante mencionados nos *websites* e, pela negativa, os fatores *Staff* e Segurança.

Importa destacar que os fatores de sucesso mais evidenciados na análise feita aos *websites* não têm, necessariamente, que corresponder à ordem obtida através da revisão da literatura. Dado que os estudos analisados através da revisão da literatura, avaliam a perspetiva do visitante em relação ao parque temático e este estudo em concreto, analisa como é feita a promoção de parques

temáticos através dos respetivos *websites*, a comparação não deve ser feita de forma linear.

Capítulo 7 | Conclusões

7.1 | Conclusões finais e contribuições

O objetivo desta dissertação passou por identificar os fatores críticos de sucesso nos parques temáticos e como são explorados na sua promoção. Não existe, atualmente, um consenso quanto ao conceito de parque temático. No entanto, através dos diferentes conceitos propostos por diversos autores, poder-se-á inferir que um parque temático é uma atração com um ambiente único de entretenimento e fantasia, no qual está presente um tema ao longo de todo o parque. Em geral, nos últimos anos verificou-se um crescimento quanto ao número de visitas nos parques temáticos, a nível mundial, sendo estes um dos entretenimentos de massas de eleição.

Nesta dissertação procurou identificar-se os fatores de sucesso nos parques temáticos e o modo como estes se promovem através da Internet. Para isso, em primeiro lugar, procedeu-se a uma revisão da literatura sobre os fatores críticos de sucesso dos parques temáticos e sobre a promoção através da Internet. Através da revisão da literatura identificaram-se, por ordem crescente de importância, os seguintes fatores de sucesso nos parques temáticos: Ambiente Envolvente, *Staff*, Emoções, Tema, Preço, Atrações, Promoção, Restauração, Lojas, Tecnologia, Segurança, Alojamento e Inovação.

A revisão de literatura foi fundamental para a realização da investigação empírica inerente a esta dissertação. No entanto, é de referir que no decorrer da mesma revisão da literatura, foi possível constatar que não existem, atualmente, muitos estudos que avaliem o modo como é feita a promoção dos parques temáticos através da Internet.

A Internet tornou-se num meio de comunicação universal que permite a comunicação instantânea com custos inferiores aos dos meios tradicionais. A informação eletrónica tem vindo a ter uma crescente relevância, tendo-se a Internet tornado numa fonte de informação privilegiada no âmbito do turismo. Os *websites* possibilitam agrupar várias funcionalidades, dado que permitem a comunicação, a personalização e, ainda, a venda de um produto.

De modo a avaliar o modo como é feita a promoção dos parques temáticos através da Internet recorreu-se aos fatores críticos de sucesso, nos parques temáticos, identificados através da revisão da literatura. O objeto de estudo na parte da investigação empírica da presente dissertação foram os parques temáticos mais visitados na Europa, em 2012. Na atual conjuntura económica, na Europa, no ano de 2012, observou-se um decréscimo (0,3%) quanto ao número de visitas aos parques temáticos. Como tal, revelava-se interessante estudar quais os fatores de sucesso evidenciados nos *websites* dos parques temáticos mais visitados da Europa e perceber quais os fatores de sucesso que se deveriam continuar a promover nos websites e o que seria preciso melhorar na promoção dos parques em websites, no que concerne aos fatores de sucesso.

A análise realizada baseou-se numa análise de conteúdo através da contabilização de palavras relacionadas com os diferentes fatores críticos de sucesso nos parques temáticos. Para o efeito, foi criada uma matriz com as palavras e grupos de palavras a identificar nos *websites*, com base na revisão de literatura efetuada sobre os fatores críticos de sucesso nos parques temáticos.

Relativamente aos fatores de sucesso mais referenciados no conjunto de *websites* analisados destacam-se como os mais referenciados o Tema, as Atrações, o Preço e as Emoções. Como fatores menos referenciados identificaram-se os fatores *Staff* e Segurança. Foi possível estabelecer uma ordem de todos os fatores de sucesso quanto ao número de referências que cada um teve no conjunto dos *websites* analisados. Quando ordenados, por ordem decrescente de referências, os fatores de sucesso seguem a seguinte ordem: Tema, Atrações, Preço, Emoções, Alojamento, Restauração, Ambiente Envolverte, Lojas, Tecnologia, Inovação, *Staff* e Segurança. Esta ordem de

importância poderá ser utilizada como um guia na concepção e gestão dos *websites* dos parques temáticos. Estes dados sugerem, mais concretamente, e a título de exemplo, que poderá ser mais vantajoso promover nos *websites* dos parques temáticos partilhar informação acerca das atrações do que expor, detalhadamente, pormenores acerca da segurança.

Procedeu-se, ainda, à comparação dos diferentes *websites* dos parques temáticos analisados quanto à importância dada aos diferentes fatores de sucesso e foram identificados os fatores principais e secundários para cada parque. No geral, como fatores principais destacam-se os fatores Tema, Atrações e Preço; e como fatores secundários os fatores Atrações, Tema, Preço, Emoções, Alojamento e Ambiente Envolvente.

Através da investigação empírica foi possível concluir quais os fatores de sucesso mais evidenciados nos *websites* dos parques temáticos analisados. Dado que os parques estudados foram os parques com maior número de visitas em 2012, pode concluir-se que os fatores de sucesso mais evidenciados serão, provavelmente, os que conferem uma promoção mais correta e eficiente, a nível dos *websites* na Internet. Os fatores de sucesso Tema, Atrações e Preço emergem, assim, como os fatores em que é vantajoso apostar a nível da promoção nos *websites*. As Emoções e o Alojamento, embora menos mencionados nos *websites* analisados, parecem também ser, do conjunto dos outros fatores considerados neste estudo, fatores que é importante promover para conferir uma maior competitividade aos parques temáticos. Não obstante, os resultados desta investigação permitiram identificar os fatores de sucesso menos referenciados, onde se pode questionar a falta de atenção à promoção através destes fatores. Deste modo, deve ser avaliada pelos gestores dos parques a inclusão de mais informação nos *websites* relativa aos fatores de sucesso menos referenciados, mais concretamente, o *Staff* e a Segurança. A matriz de palavras a pesquisar utilizada na investigação empírica pode servir de apoio à escolha dos aspetos que são passíveis de se enfatizar ao longo do *website*, através da análise das diferentes palavras-chave e respetivo número de referências obtido no presente estudo.

Procedeu-se ainda à comparação da ordem de importância dos fatores de sucesso identificada nos *websites* analisados com a ordem de importância obtida através da revisão da literatura. Desta análise foi possível concluir que não existe uma correspondência entre as duas ordens. No entanto, é necessário destacar que os fatores de sucesso identificados pela revisão da literatura foram elencados de acordo com a perspectiva dos visitantes e da gestão dos parques temáticos e não de acordo com a promoção a nível dos seus *websites*.

Os resultados obtidos nesta investigação poderão dar orientações aos gestores dos parques temáticos quanto aos fatores de sucesso que é importante considerar na divulgação dos parques através dos *websites*, que correspondem aos fatores principais e secundários anteriormente identificados. De modo a aumentar o número de visitas, os gestores dos parques podem avaliar a que fatores de sucesso estão presentes nos seus *websites* e a que fatores é benéfico atribuir maior importância. Relativamente aos fatores menos referenciados, como referido, estes fatores devem ser estudados dado que podem correr o risco de ser negligenciados ao longo do *website*. No futuro, os *websites* podem optar por disponibilizar informação relativa a todos os fatores, dando mais destaque aos principais, disponibilizando, no entanto, informação relativa aos restantes fatores, deixando, assim, a cargo do consumidor, escolher os conteúdos que quer visualizar. Não obstante, de modo a melhorar a promoção a nível dos seus *websites*, os parques devem potenciar, constantemente, todos aqueles que são considerados fatores de sucesso.

A criação de uma ordem de importância dos fatores de sucesso e a sua promoção nos *websites* pode modificar o modo de apresentação da informação, influenciando as respostas do visitante do *website* e o desejo de visitar o próprio parque. O estabelecimento dos fatores de sucesso mais e menos importantes (neste caso os que foram mais e menos referenciados ao longo dos *websites* analisados) permite que a informação seja disponibilizada sem esquecer o principal objetivo do parque temático, a sua promoção através desta plataforma de informação e comunicação. Os fatores de sucesso nos parques temáticos

podem, assim, ser utilizados pelos gestores dos parques de modo a reforçar e/ou modificar os *websites*.

Em suma, com esta dissertação pode concluir-se que na promoção dos parques temáticos através dos *websites* o fator de sucesso que é vantajoso apresentar com maior destaque é o fator Tema. Seguidamente, como fatores secundários devem apresentar-se as Atrações, Preço, Emoções e Alojamento. No entanto, como referido, no *website* devem estar presentes, ainda, todos os restantes fatores de forma a garantir que o consumidor possa ter acesso a toda a informação respeitante aos que são considerados fatores de sucesso nos parques temáticos. A matriz de palavras e grupos de palavras associados a cada fator de sucesso e apresentada na secção da metodologia pode constituir um importante guia para a promoção dos parques nos *websites*, no que respeita às palavras e grupos de palavras a considerar.

7.2 | Principais dificuldades e limitações

As principais dificuldades e limitações para a elaboração desta dissertação podem ser divididas entre as dificuldades a nível da revisão da literatura e da metodologia aplicada ao estudo empírico.

A nível da revisão da literatura, as principais dificuldades revelaram-se na escassa informação no que concerne à promoção (e à avaliação desta) dos parques temáticos através da Internet. Dentro da temática dos fatores críticos de sucesso nos parques temáticos, foi sentida alguma dificuldade na revisão de informação relativa à inovação e ao alojamento nos parques temáticos.

Relativamente à metodologia aplicada ao estudo empírico e, indo de encontro às dificuldades sentidas, quase não foram encontrados estudos cujo objetivo fosse a avaliação de *websites* de parques temáticos e a forma de estes se promoverem na Internet, tendo os estudos encontrados um âmbito muito limitado à forma como era apresentada a informação, nomeadamente através de imagens. Devido a este facto, a metodologia aplicada foi toda construída de raiz, estando, por isso, sujeita

a eventuais erros de aplicação. A metodologia aplicada consistiu numa análise de conteúdo do *website* através da pesquisa de palavras com base numa matriz de palavras previamente definida com base na revisão da literatura. Uma limitação deste tipo de análise pode ser o facto dos termos utilizados na literatura disponível não serem, necessariamente, para alguns fatores de sucesso, os mesmos que são utilizados num *website*. Outro aspeto relativamente à metodologia aplicada, centra-se no facto de, dada a dimensão dos *websites* dos parques temáticos, ter sido necessário cingir a extensão da análise (através do número de cliques), o que poderá ter diminuído o número de referências a certos fatores de sucesso. Ainda dentro da metodologia utilizada para a investigação empírica, como referido, não foi analisado conteúdo audiovisual, onde também poderiam estar presentes, de uma outra forma, referências aos fatores de sucesso estudados. Por fim, importa referir que os *websites* não são fontes de informação estanques, podendo o seu conteúdo alterar-se, por exemplo, consoante as épocas festivas, como o Natal e o Halloween, entre outros aspetos.

Quanto ao objeto de estudo, este consistiu nos *websites* de 20 parques temáticos europeus. O facto de apenas terem sido estudados *websites* da Europa pode constituir uma outra limitação, dado que não permite a comparação entre os diferentes continentes.

O objetivo deste estudo passou pela avaliação da forma como é feita a promoção dos parques temáticos nos seus *websites*. No entanto, não foi analisada a promoção do ponto de vista dos consumidores, isto é, não se investigou que informação os visitantes procuram nos *websites* dos parques. Do mesmo modo, não foi avaliada a satisfação dos consumidores relativamente aos *websites* dos parques temáticos analisados.

7.3 | Propostas de investigação

No futuro, seria interessante aprofundar a investigação existente na área dos parques temáticos, dado que, como referido, é uma indústria em expansão. Mais

concretamente, revela-se interessante apostar em estudos que avaliem quais os fatores de sucesso que devem ser aplicados em *websites* de parques temáticos.

Dada a inexistência de estudos que avaliem o modo de promoção dos parques temáticos através da Internet, mais investigação nesta área revela-se necessária. Em estudos futuros, seria importante avaliar os *websites* quer através da análise de conteúdo em termos das palavras mais referenciadas no *website*, mas também em termos de ferramentas audiovisuais, nomeadamente, imagens, vídeos e som.

Seria interessante, ainda, a realização de estudos deste âmbito não apenas a nível do continente Europeu, mas também de outros locais, podendo, assim, comparar-se os fatores de sucesso mais evidenciados nos *websites* de parques temáticos de diferentes continentes.

Ainda dentro da promoção através da Internet seria interessante estudar a promoção do ponto de vista do consumidor, isto é, aquilo que este procura num *website* de um parque temático e, ainda, avaliar os níveis de satisfação deste relativamente aos *websites*.

Referências bibliográficas

- . American Marketing Association. (2013). *Dictionary*. Acedido em 28 de Setembro de 2013, em:
http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?source=footer.
- Auster, C. J., & Michaud, M. A. (2013). The Internet Marketing of Disney Theme Parks: An Analysis of Gender and Race. *SAGE Open*, 3(1). doi: 10.1177/2158244013476052
- Aziz, N. A., Ariffin, A. A. M., Omar, N. A., & Evin, C. (2012). Examining the impact of visitors' emotions and perceived quality towards satisfaction and revisit intention to theme parks. *Journal Pengurusan*, 35, 97-109.
- Bakir, A., & Baxter, S. G. (2011). "Touristic Fun": Motivational Factors for Visiting Legoland Windsor Theme Park. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(3-4), 407-424. doi: 10.1080/19368623.2011.562431
- Barrows, C. W., Powers, T., & Reynolds. (2009). *Introduction to Management in the Hospitality Industry*. Hoboken, New Jersey: Wiley.
- Bigné, J. E., Andreu, L., & Gnoth, J. (2005). The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction. *Tourism Management*, 26(6), 833-844.
- Bigné, J. E., Mattila, A. S., & Andreu, L. (2008). The impact of experiential consumption cognitions and emotions on behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*, 22(4), 303-315.
- Birenboim, A., Clavé, S., Russo, A. P., & Shoval, N. (2013). Temporal Activity Patterns of Theme Park Visitors. *Tourism Geographies*, 15(4), 601-619.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses. *Journal of Marketing*, 54(2), 69-82.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 56-71.
- Braun, B. M., & Soskin, M. D. (2008). Theme Park Pricing in a New Century: The Central Florida Market Revisited. In F. Alan, G. Brian, L. Anna & W. Stephen (Eds.), *Managing Visitor Attractions (Second Edition)* (pp. 313-330). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Burton, R. (1995). *Travel Geography* (2nd ed.): London: Pitman Publ.
- Camp, D. (1997). Leisure Industries - Theme Parks in Europe. *Travel & Tourism Intelligence*, 5.

- Casas, A. L. (1993). *Marketing - conceitos, exercicios, casos* (3ª ed.): Editora Atlas.
- Chan, K. (2011, 22 de Julho). Asia booming with theme park, casino construction, *Retirado de* <http://www.fosters.com/apps/pbcs.dll/article?AID=/20110724/GJLIFESTYLE/S/110729849/-1/CITNEWS>.
- Choi, S., Lehto, X. Y., & Morrison, A. M. (2007). Destination image representation on the web: Content analysis of Macau travel related websites. *Tourism Management*, 28(1), 118-129. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2006.03.002>
- Clavé, S. A. (2007). *The Global Theme Park Industry*. Preston: CAB International.
- Collin, S. (1998). *Negociar na Internet* (1ª ed.): Editorial Presença.
- Cornelis, P. C. M. (2011). *Attraction Accountability: predicting the unpredictable effects of theme park investments*: Breda: NRIT Media.
- Davidson, R. (1998). Theme Parks in Europe. In Longman (Ed.), *Travel and Tourism in Europe* (2nd ed.).
- Dong, P., & Siu, N. Y. M. (2013). Servicescape elements, customer predispositions and service experience: The case of theme park visitors. *Tourism Management*, 36(0), 541-551. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2012.09.004>
- Doolin, B., Burgess, L., & Cooper, J. (2002). Evaluating the use of the Web for tourism marketing: A case study from New Zealand. *Tourism Management*, 23(5), 557-561.
- Dzeng, R. J., & Lee, H. Y. (2007). Activity and value orientated decision support for the development planning of a theme park. *Expert Systems with Applications*, 33(4), 923-935.
- Formica, S., & Olsen, M. D. (1998). Trends in the amusement park industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10 (17), 297-308.
- Franzosi, R. (2008). Content Analysis: Objective, Systematic, and Quantitative Description of Content. In R. Franzosi (Ed.), *Content Analysis, Vol 1: What is Content Analysis (SAGE Benchmarks in Social Research Method Series)* (Vol. 4): Sage Publications.
- Fritscher, L. (2011). The Average Cost of Food in Walt Disney World. *USA Today*. *Acedido em 28 de Agosto de 2013, em:* <http://traveltips.usatoday.com/average-cost-food-walt-disney-world-11041.html>, .

- Garcia, J. (2013). Theme parks wage food fight. *Portland Press Herald*, Acedido em 19 de Julho de 2013, em: http://www.pressherald.com/business/theme-parks-try-taste-appeal_2013-06-22.html.
- Garrod, B. (2008). Managing Visitor Impacts *Managing Visitor Attractions* (2nd ed., pp. 165 - 180): Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Geissler, G. L., & Rucks, C. T. (2011a). The critical influence of customer food perceptions on overall theme park evaluations. *Journal of Management & Marketing Research*, 8, 1-15.
- Geissler, G. L., & Rucks, C. T. (2011b). The overall theme park experience: A visitor satisfaction tracking study. *Journal of Vacation Marketing*, 17(2), 127-138. doi: 10.1177/1356766710392480
- Goossens, C. (2000). Tourism information and pleasure motivation. *Annals of Tourism Research*, 27(2), 301-321. doi: [http://dx.doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00067-5](http://dx.doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00067-5)
- Govers, R., Go, F. M., & Kumar, K. (2007). Promoting Tourism Destination Image. *Journal of Travel Research*, 46(1), 15-23. doi: 10.1177/0047287507302374
- Grogan, A. (2012). Thrill, not kill [theme parks]. *Engineering & Technology* (17509637), 7(2), 38-40. doi: 10.1049/et.2012.0202
- Grove, S. J., Fisk, R. P., & Dorsch, M. J. (1998). Assessing the theatrical components of the service encounter: a cluster analysis examination. *The Service Industries Journal*, 18(3), 116-134.
- Haahti, A., & Yavas, U. (2004). A multi-attribute approach to understanding image of a theme park: The case of SantaPark in Lapland. *European Business Review*, 16(4), 390-397.
- Haden, L. (2006). Theme Park Tourism - International. *Travel & Tourism Analyst*(11).
- Hilton, K. (2011). Technology overload. *AV Magazine*, 28-29.
- Hosany, S., & Gilbert, D. (2010). Measuring tourists' emotional experiences toward hedonic holiday destinations. *Journal of Travel Research*, 49(4), 513-526.
- IAAPA. (2009). U. S. amusement park attendance & revenue history. *International Association of Amusement Parks and Attractions (IAAPA)*. Acedido em 29 de Julho de 2013, em: <http://www.iaapa.org/resources/by-park-type/amusement-parks-and-attractions/attendance-revenue-history>.
- IAAPA. (2012). Design and Technology. *International Association of Amusement Parks and Attractions (IAAPA)*. Acedido em 10 de Setembro de 2013, em: <http://www.iaapa.org/safety-and-advocacy/safety/amusement-ride-safety/design-techology>.

- . Internet World Stats. (2012). Internet World Stats 2012. Miniwatts Marketing Group, Acedido em 9 de Setembro de 2013, em: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>.
- Jefferson, D. J. (2007). Disney's New Magic. *Newsweek*, 150(1), 14-14.
- Kao, Y. F., Huang, L. S., & Wu, C. H. (2008). Effects of theatrical elements on experiential quality and loyalty intentions for theme parks. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 13(2), 163-174.
- Kotler, P. (2001). *Marketing para o Século XXI* (2ª ed.): Editorial Presença.
- Laranja, M., Simões, V., & Fontes, M. (1997). *Inovação Tecnológica - experiências das empresas portuguesas* (1ª ed.): Texto Editora.
- Lasswell, H. D. (2008). The Technique of Symbol Analysis (Content Analysis). In R. Franzosi (Ed.), *Content Analysis, Vol 1: What is Content Analysis (SAGE Benchmarks in Social Research Method Series)* (Vol. 4): Sage Publications.
- Lendrevie, J., Baynast, A., Dionísio, P., & Rodrigues, J. (2010). *Publicitor - comunicação 360º online offline* (7ª ed.): Lisboa: Dom Quixote.
- Li, W., & Song, H. (2011). *Tourist perception of service quality in the theme park, Wuhan*.
- Lindon, D., Lendrevie, J., Rodrigues, J. V., Lévi, J., & Dionísio, P. (2009). *Mercator XXI - Teoria e prática do Marketing* (12ª ed.): Lisboa: Dom Quixote.
- Liu, W. Y., Liu, Y. H., Huang, S. Y., & Wen, H. Z. (2010). Measuring the relationship between customers' satisfaction and cognitions: A case of Janfusun Fancyworld in Taiwan. *World Academy of Science, Engineering and Technology*, 71, 859-865.
- Ma, J., Gao, J., Scott, N., & Ding, P. (2013). Customer delight from theme park experiences. The Antecedents of Delight based on Cognitive Appraisal Theory. *Annals of Tourism Research*, 42, 359-381.
- Middleton, V., Fyall, A., Morgan, M., & Ranchhod, A. (2009). *Marketing in Travel and Tourism* (2nd ed.): Routledge.
- Milman, A. (2001). The future of the theme park and attraction industry: A management perspective. *Journal of Travel Research*, 40(2), 139-147.
- 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.
- Milman, A., Li, X., Wang, Y., & Yu, Q. (2012). Examining the guest experience in themed amusement parks: Preliminary evidence from China. *Journal of Vacation Marketing*, 18(4), 313-325. doi: 10.1177/1356766712449374

- Niles, R. (2009). How theme parks can increase guest spending: Improving food service throughout the day. *Acedido em 29 de Julho de 2013, em: <http://www.themeparkinsider.com/flume/200908/1365/>*.
- Palmeri, C., & MacMillan, D. (2013). Theme Parks Are on a Roll. *Bloomberg Businessweek*(4332), 23-24.
- Pettigrew, S. (2011). Hearts and minds: Children's experiences of Disney world. *Consumption Markets and Culture*, 14(2), 145-161.
- Pikkemaat, B., & Schuckert, M. (2007). Success factors of theme parks - An exploratory study. *Tourism*, 55(2), 197-208.
- Pine, J. B., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Rajaram, K., & Ahmadi, R. (2003). Flow management to optimize retail profits at theme parks. *Operations Research*, 51(2), 175-184.
- Raluca, D. C., & Gina, S. (2008). Theme Parks - The Main Concept of Tourism Industry Development. *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series*, 17(2), 641-646.
- Ramseyer, R. (2003). Not the Last Resort. *Restaurant Business*, 102(12), 54.
- Reid, R. D., & Bojanic, D. C. (2009). *Hospitality Marketing Management* (5th ed.): Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
- Richins, M. L. (1997). Measuring Emotions in the Consumption Experience. *Journal of Consumer Research*, 24(2), 127-146. doi: 10.1086/209499
- Robinson, J. (2005). Innovative Trends in the Global Amusement Industry. *International Association of Amusement Parks and Attractions (IAAPA)*. *Acedido em 10 de Julho de 2013, em: <http://www.recmanagement.com/columns.php?fid=200501gc01&ch=1>*.
- Ruggless, R. (2001). Theme parks feed off dining variety. *Nation's Restaurant News*, 35(11), 51.
- Scherer, K. R. (2005). What are emotions? And how can they be measured? *Social Science Information*, 44(4), 695-729. doi: 10.1177/0539018405058216
- Schoefer, K., & Ennew, C. (2005). The impact of perceived justice on consumers' emotional responses to service complaint experiences. *Journal of Services Marketing*, 19(5), 261-270.
- Stemler, S. (2001). An overview of content analysis. *Practical Assessment, Research & Evaluation*, 7(17).

- Swarbrooke, J. (2002). *The Development and Management of Visitor Attractions* (2nd edn ed.): Oxford: Butterworth-Heinemann.
- TEA/EACOM. (2012). Theme Index - Global Attractions Attendance Report 2011. Acedido em 4 de Janeiro de 2013, em: http://www.aecom.com/deployedfiles/Internet/Capabilities/Economics/_documents/Theme%20Index%202011.pdf. Burbank, California: TEA.
- TEA/EACOM. (2013). Theme Index - Global Attractions Attendance Report 2012. Acedido em 24 de Julho de 2013, em: http://www.aecom.com/deployedfiles/Internet/Capabilities/Economics/_documents/2012%20Theme%20Index%20Combined_1-1_online.pdf. Burbank, California: TEA.
- TEA/ERA. (2009). Theme Index - Global Attractions Attendance Report 2009. Acedido em 29 de Julho de 2013, em: http://www.aecom.com/deployedfiles/Internet/Capabilities/2009%20Theme%20Index%20Final%20042710_for%20screen.pdf. Burbank, California: TEA.
- Tierney, P. (2000). Internet-based evaluation of tourism web site effectiveness: Methodological issues and survey results. *Journal of Travel Research*, 39(2), 212-219.
- Trischler, J., & Zehrer, A. (2012). Service design: Suggesting a qualitative multistep approach for analyzing and examining theme park experiences. *Journal of Vacation Marketing*, 18(1), 57-71. doi: 10.1177/1356766711430944
- Tsang, N. K. F., Lee, L. Y. S., Wong, A., & Chong, R. (2012). THEMEQUAL- Adapting the SERVQUAL Scale to Theme Park Services: A Case of Hong Kong Disneyland. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 29(5), 416-429.
- Vanhove, N. (2005). *The economics of tourism destinations* (1ª ed.): London, Elsvier.
- Wanhill, S. (2008a). Economic Aspects of Developing Theme Parks. In F. Alan, G. Brian, L. Anna & W. Stephen (Eds.), *Managing Visitor Attractions (Second Edition)* (pp. 59-79). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Wanhill, S. (2008b). Interpreting the Development of the Visitor Attraction Product. In F. Alan, G. Brian, L. Anna & S. Wanhill (Eds.), *Managing Visitor Attractions (Second Edition)* (pp. 16 - 35). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Watson, S., & McCracken, M. (2008). Managing Human Resources in Visitor Attractions. In G. B. In F. Alan, L. Anna & S. Wanhill (Ed.), (2nd ed., pp. 264 - 282): Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Weber, R. P. (1990). *Basic Content Analysis* (2nd ed.): Newbury Park, CA.

- Wen, J., & Qin, Y. (2011, 12-14 Aug. 2011). *Study on guest satisfaction based on brand promotion of theme park - An example of Ocean Park Hong Kong and Panyu Chimelong Paradise*. Paper presented at the Management and Service Science (MASS), 2011 International Conference on Wuhan.
- Wong, K. K. F., & Cheung, P. W. Y. (1999). Strategic theming in theme park marketing. *Journal of Vacation Marketing*, 5(4), 319-332.
- World Travel & Tourism Council. (2012) Travel & Tourism 2011. Acedido em 13 de Setembro de 2013, em:
http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/traveltourism2011.pdf.
London: WTTC.
- Yeoman, I., Brass, D., & McMahon-Beattie, U. (2007). Current issue in tourism: The authentic tourist. *Tourism Management*, 28(4), 1128-1138.

Netgrafia

Euro Disney S.C.A. (2013). <http://corporate.disneylandparis.com/index.xhtml>.
(acedido em 10 de Novembro de 2013)

Walt Disney Attractions. (2013a). <http://parks.disneylandparis.co.uk/disneyland-park/index.xhtml#>. (acedido em 14 de Setembro de 2013).

Walt Disney Attractions. (2013b). <http://www.disneylandparis.co.uk/parks-and-activities/walt-disney-studios.html>. (acedido em 14 de Setembro de 2013).

Europa-Park GmbH & Co Mack KG. (2013). <http://www.europapark.de/lang-en/Home/c1174.html?langchange=true>. (acedido em 15 de Setembro de 2013).

Efteling Nature Park Foundation. (2013).

[http://www.efteling.co.uk/?l=14645&__utma=204152516.595551459.1379261111.1379537138.1380664576.4&__utmb=204152516.1.10.1380664576&__utmc=204152516&__utmz=204152516.1380664576.4.4.utmcsr=google|utmccn=\(organic\)|utmcmd=](http://www.efteling.co.uk/?l=14645&__utma=204152516.595551459.1379261111.1379537138.1380664576.4&__utmb=204152516.1.10.1380664576&__utmc=204152516&__utmz=204152516.1380664576.4.4.utmcsr=google|utmccn=(organic)|utmcmd=)

organic|utmctr=(not%20provided)&__utmv=-&__utmk=236498562. (acedido em 15 de Setembro de 2013).

Tivoli A/S. (2013). <http://www.tivoli.dk/en/#>. (acedido em 16 de Setembro de 2013).

InvestIndustrial. (2013).

[http://www.portaventura.co.uk/?__utma=1.78202984.1379261322.1379590332.1380666908.4&__utmb=1.2.10.1380666908&__utmc=1&__utmz=1.1379583167.2.2.utmcsr=google|utmccn=\(organic\)|utmcmd=organic|utmctr=\(not%20provided\)&__utmv=-&__utmk=120577160](http://www.portaventura.co.uk/?__utma=1.78202984.1379261322.1379590332.1380666908.4&__utmb=1.2.10.1380666908&__utmc=1&__utmz=1.1379583167.2.2.utmcsr=google|utmccn=(organic)|utmcmd=organic|utmctr=(not%20provided)&__utmv=-&__utmk=120577160). (acedido em 16 de Setembro de 2013).

Göteborgs stad. (2013). <http://liseberg.com/en/home/>. (acedido em 17 de Setembro de 2013).

Merlin Entertainment Group. (2013g) <http://www.merlinentertainments.biz>. (acedido a 11 de Novembro de 2013).

Merlin Entertainment Group. (2013a). <http://www.gardaland.it/resort/index-en.php>. (acedido em 17 de Setembro de 2013).

Merlin Entertainment Group. (2013b). <http://www.altontowers.com/>. (acedido em 18 de Setembro de 2013).

Merlin Entertainment Group. (2013c). <http://www.legoland.co.uk/>. (acedido em 18 de Setembro de 2013).

Merlin Entertainment Group. (2013d). <http://www.thorpepark.com/>. (acedido em 19 de Setembro de 2013).

Schmidt-Löffelhardt GmbH & Co. KG. (2013).

<http://www.phantasialand.de/en/home>. (acedido em 19 de Setembro de 2013).

CDA Parks. (2013). <http://www.parcasterix.fr/en>. (acedido em 21 de Setembro de 2013).

Parc du Futuroscope. (2013). <http://en.futuroscope.com/>. (acedido em 21 de Setembro de 2013).

Merlin Entertainment Group. (2013f). <http://www.legoland.dk/en/>. (acedido em 22 de Setembro de 2013).

Parks & Resorts Scandinavia AB. (2013). <http://www.gronalund.com/en/>. (acedido em 22 de Setembro de 2013).

Association du Puy du Fou. (2013).

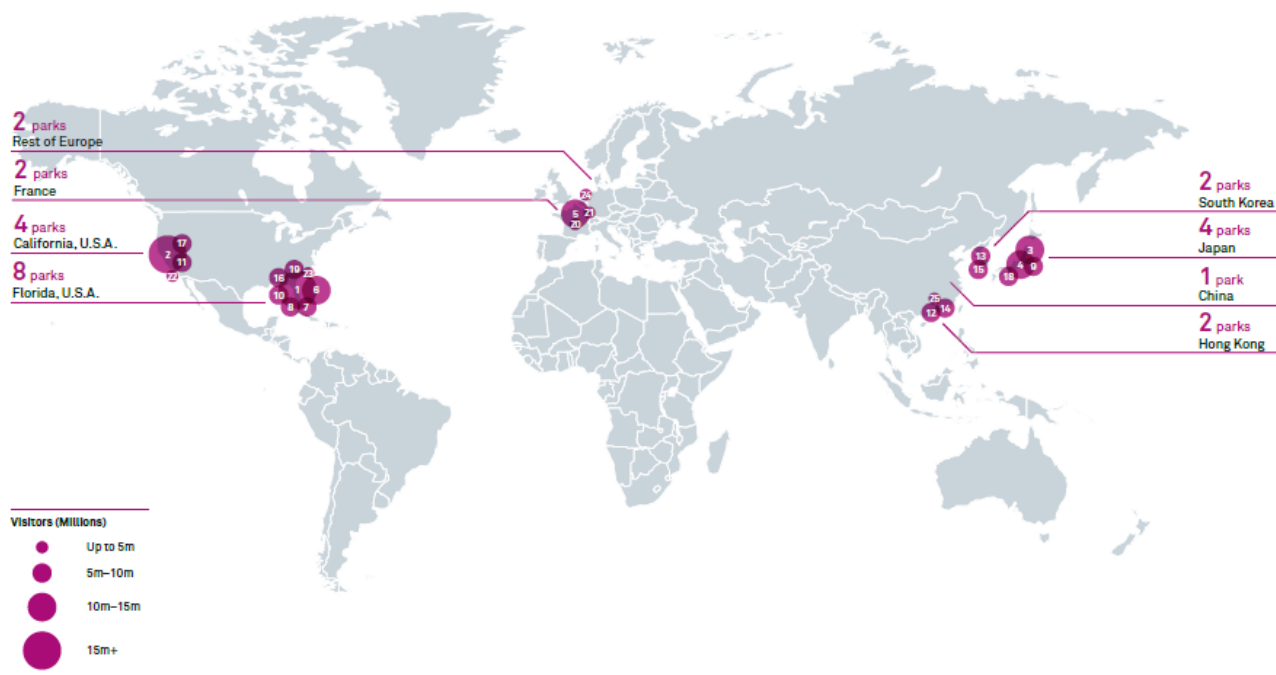
<http://www.puydufou.com/en?season=summer>. (acedido em 22 de Setembro de 2013).

Parques Reunidos. (2013). <http://www.mirabilandia.it/en/>. (acedido em 23 de Setembro de 2013).

Duinrell. (2013).

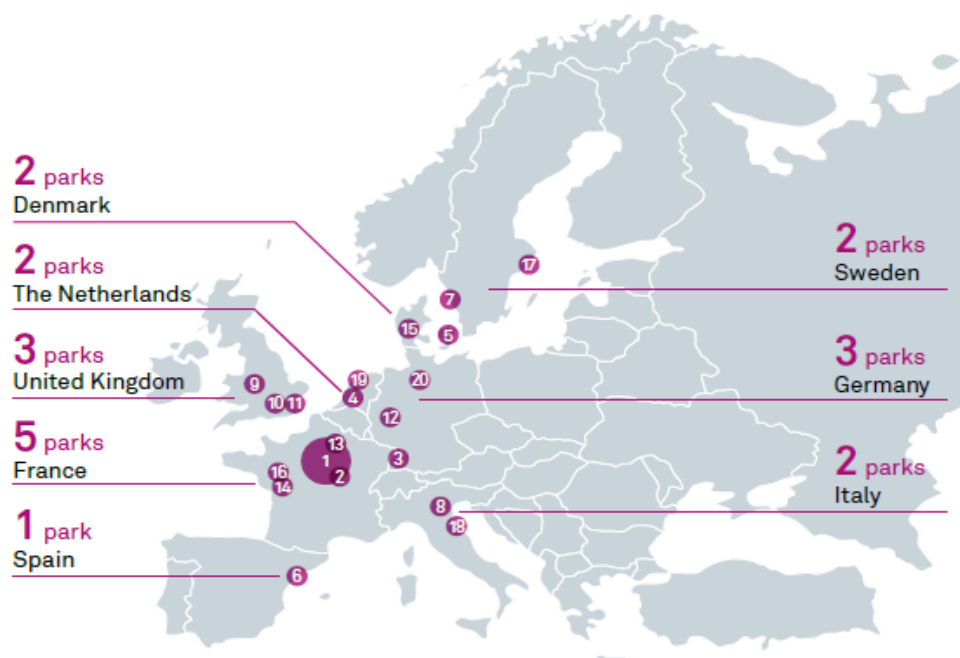
[http://www.duinrell.com/?__utma=1.1611215662.1379262305.1379262305.1380728027.2&__utmb=1.7.10.1380728027&__utmc=1&__utmz=1.1380728027.2.2.utmcsr=google.com|utmccn=\(organic\)|utmcmd=organic|utmctr=\(not%20provided\)&__utmv=-&__utmk=213278228](http://www.duinrell.com/?__utma=1.1611215662.1379262305.1379262305.1380728027.2&__utmb=1.7.10.1380728027&__utmc=1&__utmz=1.1380728027.2.2.utmcsr=google.com|utmccn=(organic)|utmcmd=organic|utmctr=(not%20provided)&__utmv=-&__utmk=213278228). (acedido em 23 de Setembro de 2013).

Anexo 1 - Top 25 dos parques diversões/temáticos mundiais em termos de visitas, 2012



Fonte: Adaptado de TEA/EACOM (2013)

Anexo 2 - Top 20 dos parques diversões/temáticos da Europa em temas de visitas, 2012



Fonte: Adaptado de TEA/EACOM (2013)

Anexo 3 – Frequências absolutas das palavras analisadas no Top 20 dos parques temáticos mais visitados da Europa em 2012 (continua)

	DISNEY PARK	DISNEY STUDIOS	EUOPA PARK	DE EFETLING	TIVOLI GARDENS	PORTAVENTURA	LISEBERG	GARDALAND	ALTON TOWERS	LEGOLAND WINDSOR	THORPE PARK	PHANTASIALAND	PARK ASTERIX	FUTUROSCOPE	LEGOLAND BILLUND	GRONALUND	PUY DU FOU	MIRABILANDIA	DUNRELL	HEIDE PARK	TOTAIS (N)
TEMA	450	325	299	232	350	540	307	513	286	743	69	163	336	500	871	101	200	213	139	100	6737
Theme	388	296	271	210	347	503	307	511	283	423	69	136	126	427	630	101	197	211	139	100	6155
Theme	4	4	19	5	30	34	2	15	85	36	7	37	2	5	8	0	41	2	1	0	337
Designation of theme	201	189	11	2	0	15	0	60	0	260	0	31	0	6	196	0	3	0	0	8	982
Name of the park	183	103	241	203	317	469	305	436	198	387	62	68	124	422	622	101	156	209	138	92	4836
Subtheme	45	12	22	0	0	18	0	0	0	18	0	0	176	57	20	0	0	0	0	0	395
Subtheme	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Designation of subtheme	45	12	22	0	0	18	0	0	0	18	0	27	176	57	20	0	0	0	0	0	395
Other	17	17	6	22	3	4	0	2	3	42	0	0	34	10	25	0	0	2	0	0	187
Fairytale	1	0	6	20	2	0	0	2	0	4	0	0	0	9	1	0	0	0	0	0	45
Character	16	17	0	2	1	4	0	0	3	38	0	0	34	1	24	0	0	2	0	0	142
AMBIENTE ENVOLVENTE	18	18	37	9	154	20	9	3	5	14	12	41	8	37	24	21	8	21	4	5	468
Atmosphere	2	4	11	3	75	8	2	1	2	4	0	9	4	16	1	1	4	6	0	1	154
Setting (physical)	0	0	0	2	2	2	0	1	0	0	0	2	3	0	0	0	0	0	0	0	12
Atmosphere	1	0	6	0	9	4	1	0	0	0	0	2	0	1	0	1	1	4	0	1	31
Ambience, ambient	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Attractive/ Appeal	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	2
Decoration/ Ornament/ Adornment	0	0	1	1	1	1	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6
Prop	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Staging/ Scenario	1	4	2	0	55	0	0	0	0	2	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	66

Anexo 3 – Frequências absolutas das palavras analisadas no Top 20 dos parques temáticos mais visitados da Europa em 2012 (continuação)

Sight	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	5	0	0	0	0	0	0	7
Air	0	0	1	0	8	1	0	0	2	0	0	4	1	9	0	0	2	2	0	0	30
Aesthetic	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Architecture	6	4	13	1	6	10	3	2	0	4	6	7	2	8	15	3	0	1	2	1	94
Design	0	0	1	0	3	5	2	0	0	0	1	0	1	6	1	2	0	0	0	0	22
Layout	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Building	0	0	2	0	2	2	1	1	0	0	0	1	1	0	5	1	0	0	0	1	17
Artefact	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Castle	6	4	9	1	0	0	0	0	0	4	5	3	0	0	8	0	0	0	2	0	42
Palace	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Architecture	0	0	0	0	1	3	0	1	0	0	0	0	0	2	1	0	0	1	0	0	9
Environmental/Sensorial stimuli	4	5	5	3	67	2	2	0	0	1	5	17	1	9	4	1	4	11	1	0	213
Smell	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	2
Music	4	4	1	3	61	1	2	0	0	1	4	7	1	8	3	0	4	7	1	0	112
Scent	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Flavor/Taste	0	1	4	0	6	1	0	0	0	0	1	8	0	1	1	1	0	3	0	0	27
Light	3	2	3	0	6	0	2	0	0	1	0	6	1	3	0	0	0	0	1	1	29
Color	2	1	3	2	0	0	0	0	0	3	1	2	0	1	2	0	0	3	0	2	22
Temperature/Weather	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	16	0	0	0	0	20
Other	1	2	0	0	0	0	0	0	3	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7
Costume/Outfit/Figurine	1	2	0	0	0	0	0	0	3	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7
ATRAÇÕES	189	177	175	70	223	285	222	320	333	273	206	147	694	922	206	338	161	163	133	35	5272
Attractions	73	47	105	45	99	110	100	252	141	101	61	57	512	606	79	196	39	74	93	16	2806
Attraction	19	20	61	26	1	33	33	30	70	65	32	4	150	252	26	5	3	46	11	15	902
Variety/Diversity	0	0	1	0	2	1	1	2	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	10
Number	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	0	0	33	5	0	0	0	0	0	0	44
Name of the attractions	53	26	42	18	96	76	66	220	70	35	29	52	329	349	53	191	36	27	82	0	1850
Rides	7	8	5	1	35	60	73	11	134	98	74	10	14	18	31	125	2	20	31	9	766

Anexo 3 – Frequências absolutas das palavras analisadas no Top 20 dos parques temáticos mais visitados da Europa em 2012 (continuação)

Rides	3	4	1	0	29	10	65	8	56	90	63	6	4	3	20	112	0	5	2	5	486
Roller coaster	0	1	3	0	5	23	8	1	2	1	6	2	6	0	3	13	0	7	9	0	90
Water	4	3	1	1	1	27	0	2	76	7	5	2	4	15	8	0	2	8	20	4	190
Shows	90	102	36	5	71	17	19	40	11	65	12	58	158	233	89	1	110	53	0	6	1176
Show	61	62	6	1	2	14	6	39	4	63	6	51	151	196	82	1	110	47	0	4	906
Parade	22	18	0	0	4	1	0	0	7	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	55
Theatre/ Stage	4	8	2	1	61	2	13	0	0	2	0	6	7	24	0	0	0	3	0	2	135
Street animation/ entertainment	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	5
Production	1	10	0	0	2	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	14
Film/ Cinema	2	4	28	0	2	0	0	1	0	0	6	0	0	11	5	0	0	0	0	0	59
Simulator	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	2
Sports	6	6	0	1	0	47	0	0	5	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	67
Golf	6	6	0	1	0	47	0	0	5	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	67
Spectacularity Level	4	6	10	5	16	16	1	6	11	1	23	10	8	7	5	15	3	10	0	0	157
High	0	1	1	1	7	4	0	0	0	0	15	1	0	4	2	14	0	5	0	0	55
Looping	0	0	0	0	1	0	1	3	3	0	1	2	2	0	2	0	0	1	0	0	16
Up side down/Inverted	0	0	0	0	1	0	0	1	2	0	5	3	4	0	0	0	1	3	0	0	20
Spectacular	3	3	6	2	0	3	0	0	0	0	0	1	2	1	0	0	0	0	0	0	21
Awesome	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Great	1	2	3	0	5	4	0	2	6	1	2	3	0	2	1	1	2	1	0	0	36
Amazing	0	0	0	2	1	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7
Night	9	8	19	13	2	35	29	11	31	8	35	12	2	58	2	1	7	6	8	4	300
Night	9	8	9	13	2	35	29	11	30	8	35	12	2	58	2	1	7	6	8	4	289
Night entertainment	0	0	10	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	11
STAFF	4	6	7	3	1	35	14	0	2	13	3	3	2	2	3	5	1	13	2	2	121
Staff	1	1	5	0	0	14	7	0	2	5	3	0	2	1	2	4	1	5	2	2	57
Staff/ Employees	1	1	5	0	0	13	7	0	2	5	3	0	2	1	2	4	1	5	2	2	56
Experience	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Number	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1

Anexo 3 – Frequências absolutas das palavras analisadas no Top 20 dos parques temáticos mais visitados da Europa em 2012 (continuação)

Behavior/Attitudes	3	5	1	3	1	14	7	0	0	2	0	3	0	1	1	1	0	8	0	0	50
Professional	0	0	1	1	0	4	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	9
Patient	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Responsive	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Empathy	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Behavior	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Attitude	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Appearance	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Performance	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Competence	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Communicate	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Availability	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
Accessible	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Personalized/ customized service/offer	1	1	0	2	0	5	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	0	0	15
Courtesy	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Language	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Rule	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Maximum response time	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Consistent	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Help	2	4	0	0	1	1	3	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0	15
Responsability	0	0	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4
Other	0	0	1	0	0	7	0	0	0	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	14
Training	0	0	1	0	0	7	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	12
Evaluation method	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Reward (system)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Motivation	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PREÇO	242	230	194	120	178	339	131	244	442	598	173	80	106	402	249	26	18	432	211	150	4565
Price	84	75	93	63	95	140	91	124	204	176	65	64	39	183	93	22	1	214	92	79	1997
Price	44	35	31	13	61	13	46	62	83	71	30	23	3	77	15	16	1	22	60	20	726

Anexo 3 – Frequências absolutas das palavras analisadas no Top 20 dos parques temáticos mais visitados da Europa em 2012 (continuação)

Admission	1	1	9	14	24	2	10	4	2	0	0	8	0	6	13	0	0	0	0	4	98
Pay	1	1	4	0	0	1	4	1	0	0	1	3	2	3	6	2	0	13	1	2	45
Low cost	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Pay as you go	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Discount	3	3	0	7	4	10	0	1	28	6	2	0	0	0	11	0	0	33	3	17	128
Promotion	3	3	0	0	0	1	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	12
Children	12	16	9	7	3	37	0	14	24	20	3	11	19	10	7	3	0	50	1	8	254
Adult	16	16	6	5	2	34	0	16	20	18	7	6	15	20	6	1	0	40	0	6	234
Senior/Elderly	4	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2	0	0	0	0	0	0	1	0	0	9
Group	0	0	28	17	0	40	2	22	44	59	16	1	0	66	35	0	0	52	27	22	431
Disable/Handicap	0	0	6	0	0	2	29	1	2	1	4	12	0	1	0	0	0	1	0	0	59
Ticket	59	60	93	41	69	123	30	97	148	244	89	12	27	51	70	4	2	209	49	40	1517
Ticket	58	59	61	35	20	101	26	93	111	106	73	11	27	51	65	4	2	178	49	29	1159
Tickets online	0	0	0	6	0	0	0	4	28	1	2	0	0	0	5	0	0	31	0	2	79
Book tickets	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Annual pass	1	1	32	0	49	22	4	0	9	137	14	1	0	0	0	0	0	0	0	9	279
Reservation	99	95	8	16	14	76	10	23	90	178	19	4	40	168	86	0	15	9	70	31	1051
Book	99	95	8	16	14	76	10	23	90	178	19	4	40	168	86	0	15	9	70	31	1051
TECNOLOGIA	38	38	9	0	0	14	0	50	8	53	6	3	30	128	53	0	21	4	0	0	455
Technology	1	1	4	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	30	1	0	0	4	0	0	43
Technology	1	1	4	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	30	1	0	0	4	0	0	43
Attractions Technology	0	0	5	0	0	1	0	23	3	3	2	3	2	98	8	0	0	0	0	0	148
3D	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	7	1	0	0	0	0	0	12
4D	0	0	3	0	0	1	0	18	2	3	1	0	0	77	6	0	0	0	0	0	111
Virtual reality	0	0	0	0	0	0	0	5	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6
Special effect	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2	14	1	0	0	0	0	0	19
Motion simulation	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Support Devices	37	37	0	0	0	12	0	27	5	50	3	0	28	0	44	0	21	0	0	0	264
Support device	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Smartphone	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1

Anexo 3 – Frequências absolutas das palavras analisadas no Top 20 dos parques temáticos mais visitados da Europa em 2012 (continuação)

Tablet	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
App	37	37	0	0	0	12	0	26	5	50	3	0	28	0	44	0	21	0	0	0	0	263
INOVAÇÃO	4	4	37	9	8	40	12	9	9	91	20	7	9	41	56	1	9	7	7	0	380	
Innovation	2	2	2	0	1	3	0	1	0	0	2	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	16
Contactless technology	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Payment service	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
European theme concept	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Gastronomy	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Dinner show	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Water slide	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Accommodation solution	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Brand	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Environment	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	2
Employment company	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
Experience	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
New	2	2	35	9	7	37	12	8	9	91	18	7	9	40	55	1	8	7	7	0	0	364
New	2	2	35	9	7	37	12	8	9	91	18	7	9	40	55	1	8	7	7	0	0	364
New technology	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SEGURANÇA	3	3	7	0	0	2	8	3	4	3	1	0	1	2	2	11	0	3	9	8	70	
Security	3	3	7	0	0	2	8	3	4	3	1	0	1	2	2	11	0	3	9	8	0	70
Security	2	2	1	0	0	0	8	1	0	0	0	0	1	2	0	0	0	3	0	0	0	20
Security device	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	9	0	0	11
Safe	1	1	6	0	0	2	0	2	4	3	1	0	0	0	2	9	0	0	0	0	8	39
Security Technology	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Computacional Device	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Magnetic braking/Stopping system	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Anexo 3 – Frequências absolutas das palavras analisadas no Top 20 dos parques temáticos mais visitados da Europa em 2012 (continuação)

LOJAS	11	15	35	27	27	19	10	23	7	69	5	32	9	1	73	10	0	47	9	3	432
Shop	9	9	32	23	26	8	8	18	3	67	1	32	2	0	67	0	0	43	2	2	352
Shop	9	9	32	23	26	8	8	18	3	67	1	32	2	0	67	0	0	43	1	2	351
Location/Near	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
Products	2	6	3	4	1	11	2	5	4	2	4	0	7	1	6	10	0	4	7	1	80
Clothing/Shoe	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	2	0	0	5
Souvenir	0	0	1	4	0	1	1	0	0	2	0	0	3	0	2	1	0	0	0	0	15
Candy	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Toy	1	5	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7
Photograph	1	1	2	0	0	10	1	5	4	0	4	0	4	1	1	9	0	2	7	1	53
RESTAURAÇÃO	29	29	42	13	82	21	67	26	9	87	3	37	51	76	56	17	48	40	11	6	750
Restaurant	29	29	42	13	82	21	67	26	9	87	3	37	51	76	56	17	48	40	11	6	750
Restaurant	25	25	39	9	26	12	19	6	4	26	0	31	49	71	17	4	43	28	4	6	444
Variety	1	1	0	1	0	2	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	6
Cleanliness	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Quality	0	0	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4
Themed	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	2	0	0	0	0	1	0	4
Food	3	3	3	3	54	3	45	20	5	60	2	5	1	2	37	13	5	11	6	0	281
Variety/ Diversity	0	0	0	0	2	0	2	0	0	0	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	8
Healthy	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	3
ALOJAMENTO	133	144	123	42	43	310	226	99	112	161	28	55	49	154	181	2	65	90	81	57	2155
Accommodation	133	144	123	42	43	310	226	99	112	161	28	55	49	154	181	2	65	90	81	57	2155
Accommodation	3	3	0	0	11	6	53	2	1	0	1	0	0	77	68	1	2	5	5	2	240
Hotel	129	140	113	35	29	263	127	86	102	150	26	48	46	72	76	1	62	81	1	28	1615
Themed hotel/room	1	1	1	0	2	6	0	11	8	11	1	4	0	0	3	0	0	0	0	0	49
Villa	0	0	0	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	29	0	0	0	0	0	36
Camping	0	0	9	0	1	35	46	0	1	0	0	3	3	5	5	0	1	4	75	27	215

Anexo 3 – Frequências absolutas das palavras analisadas no Top 20 dos parques temáticos mais visitados da Europa em 2012 (continuação)

EMOÇÕES	140	150	107	26	84	129	109	173	133	140	100	117	95	226	149	38	80	180	80	19	2275
Emotions	22	29	54	15	47	71	66	66	86	98	60	77	66	80	62	33	26	38	59	11	1066
Emotion	0	0	1	0	0	3	0	21	0	0	2	0	0	0	2	0	0	3	0	0	32
Fun	2	3	35	0	12	18	5	8	21	57	8	21	12	16	17	2	1	6	35	5	284
Laugh	1	1	0	0	3	1	4	0	2	2	1	3	3	1	1	0	0	0	0	0	23
Calm	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	3
Thrill	2	3	0	1	0	3	2	1	22	2	28	4	28	37	5	7	1	8	1	0	155
Nostalgic	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Enjoy	8	10	10	8	22	38	26	2	11	25	2	13	13	19	14	6	19	9	9	4	268
Joy	0	1	0	0	1	0	0	0	0	3	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	6
Pleasure	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	7
Entertainment	2	2	0	0	0	0	24	1	0	0	12	11	2	2	7	16	3	5	14	2	103
Happiness	1	1	1	1	3	0	3	5	0	2	0	1	0	0	1	1	1	1	0	0	22
Cheerful	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Enthusiasm	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Delight	0	1	7	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	1	0	0	0	0	13
Comfortable	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Surprise	1	1	0	1	1	1	0	0	1	3	0	3	4	1	4	0	0	1	0	0	22
Fascinating	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	2	2	0	0	2	0	0	3	0	0	10
Amazing	0	0	0	3	2	5	0	26	29	1	4	12	0	3	5	0	1	1	0	0	92
Astonishment	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	2	0	0	1	0	0	4
Inspired	4	5	0	0	2	0	2	0	0	3	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	20
Adjectives that suggest emotions	113	117	44	7	16	39	23	103	42	37	16	29	10	125	59	5	13	97	20	3	918
Perfect	2	2	1	0	2	5	0	1	14	8	0	1	0	0	1	1	0	0	2	0	40
Wonderful	0	0	0	1	3	6	0	3	1	0	3	2	3	10	1	3	0	1	1	1	39
Spectacular	3	5	9	2	1	5	0	16	3	3	0	0	0	26	2	0	12	0	1	0	88
Magic	43	44	9	4	2	4	0	55	6	6	11	10	3	56	50	0	0	5	0	0	308
Special	65	66	24	0	8	19	23	28	18	20	2	16	4	15	5	1	1	91	16	2	424
Outstanding	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	18	0	0	0	0	0	0	19

Anexo 3 – Frequências absolutas das palavras analisadas no Top 20 dos parques temáticos mais visitados da Europa em 2012 (continuação)

Other	5	4	9	4	21	19	20	4	5	5	24	11	19	21	28	0	41	45	1	5	291
Experience	5	4	9	4	21	19	20	4	5	5	24	11	19	21	28	0	41	45	1	5	291
TOTAIS (N)	1261	1139	1072	551	1150	1739	1115	1463	1350	2245	626	658	1390	2485	1923	570	608	1213	686	385	23629

Fonte: Elaboração Própria

