
***EL COMPORTAMIENTO DE
LOS VISITANTES EN EL
PARQUE TEMÁTICO
EFTELING***

TRABAJO FINAL DE GRADO

Autora:

Laura Salomé Nieto

Tutora:

Ariadna Gassiot Melian

GIRONA, mayo del 2022

“Times and conditions change so rapidly, that we must keep our aim constantly focused on the future.” - Walt Disney.

RESUMEN

En el sector del turismo de ocio, los parques temáticos juegan un papel muy importante, y es que, aunque en sus inicios se los consideraba meros espacios de entretenimiento, hay algunos de ellos que hoy en día llegan a ser auténticas destinos turísticos. El objetivo de este trabajo ha consistido principalmente en estudiar el comportamiento de los visitantes nacionales e internacionales que ha recibido el parque temático de Efteling en los últimos 3 años, teniendo en cuenta también las influencias de la COVID. Para eso, se ha tomado manualmente una muestra de 231 comentarios escritos en la plataforma de TripAdvisor por estos visitantes, y se han analizado los datos mediante técnicas de análisis cualitativo y cuantitativo. De esta manera, se han podido relacionar las prioridades de los visitantes a la hora de consumir este producto con el modelo de necesidades de Maslow. Esta investigación puede servir de inspiración para otros parques temáticos que quieran descubrir los cambios y tendencias en el comportamiento de los visitantes, lo cual les ayudará a tener éxito en la venta de su producto.

Palabras clave: turismo, parques temáticos, tematización, visitantes.

ABSTRACT

In the leisure tourism sector, theme parks play a very important role, and is that, although in the beginning they were considered mere entertainment venues, there are some of them which nowadays are real tourist destinations. The main objective of this project was to study the behaviour of national and international visitors to the Efteling theme park over the last 3 years, also taking into account the influences of COVID. For this purpose, a sample of 231 comments written on the TripAdvisor platform by these visitors was manually taken and the data was analysed using qualitative and quantitative analysis techniques. In this way, it has been possible to relate the priorities of visitors when consuming this product with Maslow's needs model. This research can serve as an inspiration for other theme parks that want to discover changes and trends in visitor behaviour, which will help them to be successful in selling their product.

Keywords: tourism, theme parks, thematization, visitors.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	6
2. OBJETIVOS.....	8
3. METODOLOGÍA.....	9
4. MARCO TEÓRICO.....	14
4.1. Elementos de un parque y sus definiciones.....	14
4.2. El valor de la tematización.....	17
4.3. Relación y comparativa con otros elementos turísticos.....	19
4.4. Perfiles de la demanda.....	21
4.5. Comportamiento del consumidor.....	22
4.6. Inicios y situación actual de la industria.....	23
5. CUERPO DEL TRABAJO.....	27
5.1. Caso de estudio: el parque temático Efteling.....	27
5.2. Análisis estadístico univariado y bivariado.....	30
5.2.1. Análisis univariado.....	30
5.2.2. Análisis bivariado.....	33
5.3. Análisis textual de los comentarios.....	35
5.3.1. Categoría atracciones.....	37
5.3.2. Categoría tematización.....	38
5.3.3. Categoría restaurantes.....	40
5.3.4. Categoría precio.....	41
5.3.5. Categoría espectáculos.....	42
5.3.6. Categoría colas.....	43
5.3.7. Categoría personal.....	44
5.3.8. Categoría aplicación móvil.....	45
6. CONCLUSIONES.....	47
7. REFERENCIAS.....	51

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Tipos de parques temáticos.....	16
Tabla 2: Evolución de los parques temáticos.....	25
Tabla 3: Principales parques temáticos del mundo por visitantes.....	25
Tabla 4: Tabla de frecuencias de la variable “origen”	31
Tabla 5: Tabla de frecuencias de la variable “COVID”	31
Tabla 6: Tabla cruzada variables “COVID” y “origen”.....	33
Tabla 7: Medidas variables “COVID” y “puntuación”.....	34
Tabla 8: Medidas de asociación variables “puntuación” y “COVID”	35
Tabla 9: Tabla ANOVA de las variables “puntuación” y “COVID”	35

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1: Diagrama metodología de estudio.....	9
Imagen 2: Utilidor de Disney.....	19

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Gráfico de sectores para la variable “tipo_visita”	32
---	----

1. INTRODUCCIÓN

Lo que empezó en Estado Unidos como una nueva idea dedicada al entretenimiento familiar en 1955 es ahora un potente sector del turismo de ocio que consigue mover grandes cantidades de turistas alrededor del globo. Si los parques temáticos han llegado a ser lo que son hoy en día es gracias no solo a la semilla que plantó Walt Disney cuando construyó Disneyland en California, sino también a aquellos espacios como los jardines europeos modernos o las ferias populares, que sirvieron de precedente para desarrollar esta idea.

El objetivo principal de este trabajo académico consiste principalmente en estudiar el comportamiento de los visitantes nacionales e internacionales que ha recibido el parque temático de Efteling en los últimos 3 años. De esta manera, se analizan no solamente los intereses y motivaciones de los consumidores de este parque temático de los Países Bajos, sino también las posibles evidencias que demuestren cambios en el comportamiento de los consumidores ahora que el mundo entero se está recuperando de la situación provocada por la COVID-19. La situación de pandemia ha supuesto un reto para todos, pero también ha servido para demostrarle al mundo que siempre hay margen de mejora y que los parques temáticos no son una excepción, dado que estos suelen ser espacios masificados donde es difícil evitar el contacto entre visitantes.

Para poder llevar a cabo este estudio, se utilizan los comentarios escritos por los usuarios de la plataforma TripAdvisor posteriormente a su visita al parque, dado que así se obtiene una descripción real sobre la perspectiva que tienen los visitantes de la experiencia en el parque.

A la introducción le siguen los objetivos de este trabajo y la metodología. El primer apartado definido en el índice como marco teórico recopila información de libros y revistas académicas e incluye: conceptos de los parques temáticos y de atracciones, evolución histórica del sector, datos relacionados con el perfil de los visitantes de Efteling y el modelo de la pirámide de Maslow que se usa para relacionar las necesidades de los consumidores con su comportamiento a la hora de consumir este producto turístico.

En el segundo apartado, los resultados de este análisis se obtienen partiendo de la recopilación de información creando una base de datos en Excel, pasando por el análisis estadístico descriptivo de varias variables con el uso del programa SPSS y, para acabar, agrupando la información en 8 categorías relacionadas con los atributos de Efteling, entre las cuales se encuentran las atracciones que atraen a los consumidores y la

atmosfera temática que favorece a que los visitantes decidan que quieren volver incluso antes de salir del recinto.

Finalmente, en el apartado de conclusiones se recopila la información más relevante del estudio, se plantean posibles mejoras para Efteling y se destacan los obstáculos encontrados a lo largo del desarrollo de este trabajo de final de grado.

2. OBJETIVOS

El objetivo principal de este trabajo es estudiar el comportamiento de los visitantes en el parque temático de Efteling, situado en los Países Bajos, a través de los comentarios que han dejado los clientes en internet después de realizar la visita.

Como se comentará en el apartado de “inicios y situación de la industria”, se ha elegido este parque dada su relevancia en un contexto internacional, ya que es uno de los parques temáticos europeos que recibe más visitas, situándose así en el primer parque temático más visitado de Holanda y el tercero más visitado de Europa (*Themed Entertainment Association*, 2020).

A partir de este objetivo principal, se plantean tres objetivos secundarios adicionales:

- a. Analizar los intereses y motivaciones de los visitantes a través de las opiniones que han escrito posteriormente a su visita al parque.
- b. Analizar si el tipo de visita o acompañantes es determinante de los gustos y preferencias, así como del comportamiento en general.
- c. Analizar los efectos de la COVID-19 en el comportamiento de los visitantes del parque temático del caso de estudio, para así identificar las tendencias en un escenario postpandemia.

Para alcanzar este último objetivo, específicamente, se analizarán y compararán los comentarios y textos relacionados con el impacto de la pandemia en el parque.

Para no perder de vista los objetivos de este estudio, se establecen también una serie de preguntas estrechamente relacionadas con los objetivos principal y secundarios a las que buscar respuesta a lo largo del desarrollo de este trabajo:

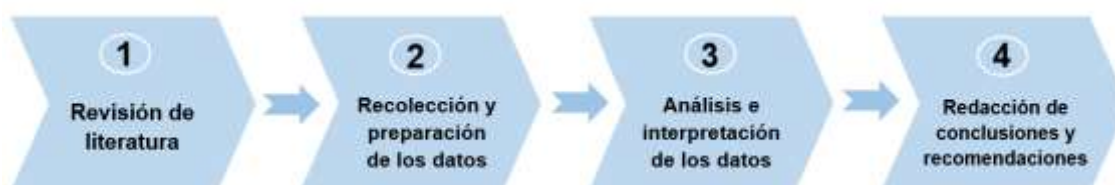
- 1) ¿Cómo es el comportamiento de los visitantes en un parque temático como el de Efteling, Países Bajos?
- 2) ¿Qué es lo que satisface y desagrada a los visitantes de este parque? ¿Qué es lo que motiva a visitar este parque?
- 3) ¿Se pueden relacionar los gustos de los consumidores con el tipo de visita?
- 4) ¿Existen cambios entre los intereses de los consumidores antes y después de la aparición de la COVID-19? ¿Cuáles son las tendencias después de la pandemia?

3. METODOLOGÍA

Para estudiar el comportamiento de los visitantes en el parque temático Efteling se lleva a cabo un análisis mixto, aplicando técnicas cuantitativas y cualitativas, de las opiniones de Tripadvisor realizadas por los visitantes posteriormente a su visita al parque temático.

Se ha elegido utilizar como fuente principal de los datos el *user-generated content* (en español, contenido generado por los usuarios) en lugar de pedir información al parque porque de esta forma se puede estudiar una percepción más realista y opinión subjetiva de los consumidores (Tsiakali, 2018). Además, esto permite buscar relaciones entre el impacto que crea el *eWOM* (en español, boca a boca electrónico) sobre el comportamiento de los visitantes previamente a su compra o visita. Para llevar a cabo esta investigación, se ha seguido un procedimiento de 4 pasos (Imagen 1).

Imagen 1: Diagrama metodología de estudio



Fuente: Elaboración propia, 2022.

Paso 1: Revisión de literatura

El objetivo de este primer paso es definir la base teórica para poder cumplir con los objetivos planteados, extrayendo información de revistas académicas y libros, principalmente. Es decir, se realiza una revisión de la literatura sobre los parques temáticos que hace referencia a los temas principales como: la historia de los parques temáticos, los conceptos relacionados con el sector y los elementos relacionados con el perfil o comportamiento de los consumidores entre los que se encuentra la pirámide de necesidades de Maslow.

Paso 2: Recolección y preparación de los datos

Para obtener la muestra de estudio, se aplican una serie de filtros a las casi 8000 opiniones que se encuentran en el perfil de la plataforma TripAdvisor y, finalmente, se recogen 231 comentarios para llevar a cabo el análisis. Los filtros y las razones por las cuales se aplican estos a la hora de seleccionar la muestra, son los siguientes:

En primer lugar, filtrar los resultados de modo que solo aparezcan los comentarios que están escritos en inglés, que reducen los resultados a unas 2000 opiniones, para así poder realizar el análisis cuantitativo de la frecuencia de palabras. La idea inicial era realizar el estudio teniendo en cuenta solo los comentarios realizados en español, el idioma de este trabajo, pero debido a la localización y al público del parque, la muestra era muy limitada.

Se acabó seleccionando aquellos comentarios escritos en inglés porque, en primer lugar, es de las lenguas más utilizadas y, en segundo lugar, porque se pueden obtener opiniones de visitantes que provienen de diferentes países y ese es un factor interesante para poder analizar la existencia de diferencias según nacionalidad en los patrones de comportamiento de los visitantes.

A continuación, filtrar los resultados entre aquellos que especifican el tipo de visita: familia, amigos, parejas, en solitario o negocios. Dado que uno de los objetivos de este trabajo es analizar los intereses y motivaciones de los visitantes, la información referente al tipo de visita se ha considerado un elemento necesario a la hora de hacer el estudio.

Por último, entre estos resultados se recogen aquellos que hacen referencia a visitas realizadas entre marzo de 2019 y abril de 2022, mes en el que se realizó la recolección de datos. Se ha elegido este período de tiempo para poder tener datos de un año entero antes y después de la declaración de la pandemia de COVID-19. De esta manera, se puede realizar mejor la comparación entre el comportamiento de los visitantes antes y después de la declaración de la pandemia.

Para poder analizar los 231 comentarios que han pasado los filtros, se recopilan todos los resultados manualmente a una base de datos creada con la herramienta Excel. En la base de datos, se establecen las siguientes variables:

- Identificador: para poder identificar los comentarios en el apartado de resultados de la investigación.
- Nombre del usuario: para poder asignar el comentario a un usuario de la plataforma, evitar repeticiones y poder identificar si hay usuarios que han realizado varias opiniones en fechas diferentes.
- Origen: país de origen para poder analizar la presencia de diferencias según nacionalidad.
- Número de contribuciones que ha realizado el usuario en la plataforma: para conocer el grado de experiencia o contribución que tiene el usuario en la plataforma.

- Likes que ha obtenido el comentario por parte de otros usuarios: para identificar el tipo de comentarios que reciben reconocimiento y causan más impacto en la comunidad virtual.
- Puntuación que ha dado el usuario al parque temático: para ordenar la puntuación o valoración de los usuarios.
- El mes y año de la visita: para ordenar las visitas pudiendo comparar las opiniones antes y después de la declaración de la pandemia.
- El tipo de visita: para identificar el perfil del visitante que escribe cada comentario.
- El título y el contenido textual del comentario: para poder identificar los atributos a los que hace referencia, la opinión de los usuarios, las valoraciones de estos atributos y los sentimientos que expresan.

Por último, para poder crear correctamente la base de datos y analizarla posteriormente, se deben codificar con números aquellas variables que son categóricas, ya que solo así se pueden realizar los análisis pertinentes (Coenders, Renart, Vall-Ilosera y Xabadia, 2009).

Paso 3: Análisis e interpretación de los datos

En el primer subapartado de la parte práctica de este trabajo, se empieza realizando un análisis estadístico descriptivo general de las variables más interesantes recopiladas en la base de datos de Excel. En este caso, las variables de:

1. Origen Doméstico o Internacional: se han creado los grupos de “doméstico” e “internacional” a partir de la variable país de origen para poder comparar si existen diferencias según si los turistas son del mismo país del parque o no.
2. Visita: separando entre amigos, solo, familia, negocios y pareja.
3. COVID: se consideran “antes COVID-19” los comentarios hasta la declaración de la pandemia, en marzo de 2020, mientras que los posteriores a esta fecha pertenecen al grupo “después COVID-19”.
4. Puntuación: valoración numérica de 1 a 5.

De estas variables, se realiza, pues, un análisis estadístico univariante en el que se estudian por separado las variables mencionadas. Para las variables cualitativas, se extraen tablas de frecuencias y gráficos de sectores o de barras. Para las variables numéricas, se calculan las medidas descriptivas que se consideran más relevantes, como la media.

Después de analizar descriptivamente estas variables, se utiliza el programa estadístico SPSS con el objetivo de analizar si existen relaciones entre las distintas variables que se buscan estudiar en este caso de estudio.

En el caso del análisis bivalente, para estudiar la relación entre dos variables cualitativas, se analizan e interpretan las tablas cruzadas, la V de Crámer y la significación del chi-cuadrado. En el caso de la relación entre una variable cualitativa y una cuantitativa, como es el caso del cruce de puntuación con otras variables, se analizan las medias de grupos, la eta y la significación de ANOVA.

Posteriormente, para poder analizar el contenido de los comentarios textuales, se utiliza principalmente el método de la frecuencia de palabras mediante la herramienta *Online-Utility.org* (Online Utility, 2022).

Además, se puede considerar que el *content analysis* o análisis de contenido se ha usado mucho estos últimos años en el campo del turismo como herramienta de investigación, la cual, a pesar de utilizar información subjetiva, se analiza de manera sistemática, objetiva y cuantificable (Camprubí y Coromina, 2016).

Para lograr un análisis objetivo, se deben desarrollar las categorías de análisis definiendo unas reglas explícitas, de manera que independientemente de quien sea la persona que realiza el estudio, los resultados que se obtienen sean los mismos. En este caso, las reglas que se establecen para realizar la categorización de esta investigación, son las siguientes:

- 1) Escanear en la herramienta de análisis de texto previamente comentada u otro contador de palabras el total de 231 comentarios para buscar las palabras clave que se repiten.
- 2) No se tienen en cuenta las combinaciones de palabras, solo palabras sueltas, dado que cada usuario se expresa escribiendo de diferentes maneras, así que buscar combinaciones textuales repetidas sería más complicado.
- 3) Solo se tienen en cuenta los sustantivos y los verbos, así que se descartan los: adjetivos, preposiciones, conjunciones, etc. Esto se debe a que se buscan palabras que hagan referencia a atributos del parque. En lo que respecta a los adjetivos, sí que se tienen en cuenta en el análisis contextual.
- 4) Se realiza una lista donde aparecen las palabras que se repiten un mínimo de 5 veces o más.
- 5) Se agrupan las palabras que hagan referencia a un elemento o atributo del parque.

El objetivo del análisis textual es conocer las palabras clave que se repiten más, ya que sirven de precedente para extraer los atributos sobre los cuales se comenta y poder así definir las categorías del estudio según la tipología de los comentarios, como aquellos relacionados con las atracciones o el precio de las entradas.

Estas palabras clave que se extraen con el análisis textual, también sirven para buscar en la base de datos del Excel aquellos fragmentos de los comentarios que hacen referencia a cada categoría del análisis, ya que en un mismo comentario puede haber por ejemplo información mezclada referente tanto a las atracciones como a los espectáculos.

En cada una de las categorías se empieza utilizando el análisis de frecuencia para comparar la cantidad de palabras claves de cada grupo presentes en los comentarios de antes y después de la declaración de la pandemia. Posteriormente, se agrupan los comentarios donde aparecen estas palabras clave, entre los comentarios positivos o negativos sobre cada categoría, y se recalcan aquellos que tienen información significativa para resolver las preguntas de los objetivos. Además, se compara la teoría con algunos de los resultados de los comentarios de cada categoría.

Paso 4: Redacción de conclusiones y recomendaciones

En este último apartado se incluyen las principales conclusiones del análisis y se realizan algunas recomendaciones para mejorar la experiencia del consumidor en el parque temático de Efteling. Se tienen en cuenta las conclusiones y discusión de estudios previos relacionados para poder comparar si los resultados son comparables o no.

4. MARCO TEÓRICO

4.1. Elementos de un parque y sus definiciones

La asociación comercial internacional de atracciones y parques de diversiones más grande del mundo conocida como IAAPA (*International Association of Amusement Parks and Attractions*), define el concepto de parque de atracciones de la siguiente manera: “Los parques de atracciones son espacios donde se ofrecen principalmente aparatos mecánicos, juegos y entretenimiento en vivo, así como cierto tipo de operaciones de alimentos y bebidas. A menudo también incluyen mercancías y ventas al por menor, así como operaciones de alquiler” (IAAPA, 2018, p.6).

Además de la anterior definición y para afinar más el concepto, la asociación también destaca algunas características comunes en todos los parques (IAAPA, 2020):

1. Se ubican permanentemente en un sitio, a diferencia de las ferias.
2. Disponen de una o varias puertas de entrada que están siempre controladas.
3. Exigen un billete para acceder al recinto, el cual mayormente incluye el uso gratuito de todas las atracciones, aunque en ocasiones algunas instalaciones sean de pago. Estos billetes pueden ser entradas de uno o varios días, así como pases de temporada.
4. Áreas tanto al aire libre como cubiertas, que se encuentran en un espacio conjunto delimitado.
5. Disponen de atracciones que en su conjunto atraen generalmente a toda la familia, pero que individualmente pueden ir enfocadas a un solo perfil de visitante.

Para hacerse una idea del origen de las ganancias de los parques de atracciones, se puede consultar uno de los informes que ha realizado esta asociación (IAAPA, 2019). En este informe, se afirma que alrededor de un 60% de los ingresos de los parques temáticos y de atracciones son generados por la venta de entradas, sumando un 30% por: la comida, el Merchandaising y otros gastos que realizan los clientes una vez ya están dentro del recinto. Por otro lado, el 10% restante de ingresos los consiguen a través de patrocinios, acogiendo eventos y otras actividades que no están directamente relacionadas con la experiencia de los clientes dentro del parque.

Los parques temáticos se ajustan a estas características, ya que son una subcategoría de los parques de atracciones. La principal diferencia es que los primeros basan toda su estructura en una temática concreta y dividiendo el recinto en pequeñas áreas

temáticas que van relacionadas con la principal, mientras que los de atracciones, aunque pueden contener alguna área temática, no basan la identidad del parque en eso.

Otra de las diferencias, es que cada uno de los tipos de parque usa el espacio de una manera diferente. Por un lado, los parques de atracciones disponen de una gran cantidad de atracciones, ya que es su atractivo principal. En cambio, los parques temáticos suelen tener menos atracciones, porque también usan la tematización del espacio como estrategia para atraer a los visitantes (Anton-Clavé, 2007).

Para conocer en detalle la información histórica, descriptiva y operativa de la industria de los parques temáticos, se puede tomar como referencia el libro “*The Global Theme Park Industry*”, escrito por el profesor Salvador Antón Clavé. Este libro (Anton-Clavé, 2007) coincide con la consultoría TRAM (*Tourism Research and Marketing*) sobre la idea de que, tradicionalmente, se evita hacer una definición general sobre este concepto, ya que resultan acabar siendo incompletas o inexactas.

A causa de eso, concluye que la mejor manera de definir un parque temático, es a través de una serie de características (Anton-Clavé, 2007):

1. Su identidad tiene una temática concreta y toda gira entorno a eso (atracciones, tiendas, espectáculos, etc.).
2. Disponen de una o más áreas temáticas.
3. Son espacios cerrados con un acceso controlado.
4. Tiene una gran capacidad de atraer familias.
5. Poseen suficientes atracciones y entretenimiento como para que los visitantes se puedan quedar en el parque un promedio de entre 5h y 7h.
6. Crean ambiente para los visitantes, con la ayuda de músicos, personajes disfrazados y actores.
7. Tienen mucho interés en vender productos del parque, principalmente comida, bebida y Merchandaising.
8. Invierten grandes sumas por una atracción o espectáculo.
9. Ofrecen una alta calidad de servicio, mantenimiento y en los estándares de limpieza.
10. Manejan los procesos productivos y de consumo de manera centralizada.
11. La tecnología juega un papel importante tanto en la creación del producto, como en el proceso de consumo.
12. Generalmente solo hay que pagar una vez, cuando se accede al recinto.

Estas características hacen reflexionar al lector, con el objetivo de transmitir la imagen de que los parques temáticos son espacios de ocio dedicados a la imaginación y a la

evasión de la realidad, elementos que utilizan como estrategias de diferenciación ante otros parques de atracciones (Anton-Clavé, 2005).

Se pueden hacer distintas clasificaciones para distinguir los parques temáticos, dependiendo de las características que se tengan en cuenta (Anton-Clavé, 2007). Tanto Antón como Younger usan en sus obras la clasificación que tiene en cuenta la misma variable, la escala del mercado en el cual domina cada parque temático. Como resultado de esta variable, se obtienen tres tipos de parques (Tabla 1):

- Los parques de **destinación**: diseñados para atraer a una gran cantidad de visitantes que se encuentren a una distancia media o larga del parque. Estos visitantes pernoctan mínimo 1 noche y su motivo principal de desplazarse es para visitar el parque, el cual generalmente incluye alojamiento a la hora de ofertar el producto.
- Los parques **regionales**: aquellos que buscan atraer a un número significativo de visitantes que se desplazan entre los 100-200km, los cuales buscan pasar un día en el parque. Algunos de los parques temáticos de esta tipología, se ubican en destinos turísticos para poder atraer también turistas.
- Los parques **urbanos**: diseñados casi exclusivamente para atraer a los residentes del entorno cercano al parque.

Tabla 1: Tipos de parques temáticos

TIPO	INVERSIÓN (€)	VISITANTES	ATRACCIONES
Destinación	Más de 250M	3,5M	>55
Regional	Entre 100 - 250M	1,5 - 3,5M	35 - 50
Urbano	Entre 80 - 100M	0,75 - 1,5M	25 - 35

Fuente: Anton-Clavé, 2007.

Otra opción de clasificación, es por ejemplo la que tiene en cuenta los factores cualitativos relacionados con los atributos de tematización (Anton-Clavé, 2007):

- Aventura: agitación, misterio, miedo, ...
- Futurista: robots, avances en ciencia y tecnología, láseres, ...
- Internacional: representaciones del mundo.
- Naturaleza: animales, jardines, vida marina, ...
- Fantasía: animación, cuentos de hadas, mitos y leyendas, ...

- Historia y cultura: autenticidad, patrimonio cultural, ...
- Películas: películas, comedia y mundo del espectáculo.

Cabe destacar que un parque temático puede ser de más de una tipología al mismo tiempo según sus atributos. Por ejemplo, el parque temático Portaventura es un parque temático de tipo internacional y de aventura al mismo tiempo.

Todos estos parques, independientemente de su tipología, pueden recurrir a los mismos proveedores de atracciones, y por ese motivo, no se puede finalizar este apartado sin mencionar a otros agentes involucrados en el sector. La IAAPA representa a más de 5,000 instalaciones, proveedores y miembros individuales de más de 99 países. Anualmente la asociación realiza 3 exposiciones en Asia, Europa y Estados Unidos. Gracias a estas exposiciones, se dan a conocer los agentes más influyentes e innovadores del sector. Entre algunas de las empresas que desarrollan atracciones para los parques temáticos y de atracciones, se encuentran (IAAPA, 2019): *Vekoma*, *S&S Worldwide*, *Intamin*, *Merlin Entertainments*, etc.

4.2. El valor de la tematización

Todo lo mencionado anteriormente no tendría cabida sin el elemento más importante del mundo de los parques temáticos, la tematización. Este concepto está muy bien estudiado en el libro de Younger (2016), donde se recopila la perspectiva de diferentes profesionales del sector de los parques temáticos.

A lo largo de este libro (Younger, 2016), se repite varias veces que los parques temáticos son un medio para dar vida a la imaginación de los visitantes, y se explica que la tematización se define fundamentalmente como la creación de un espacio real que, a diferencia de las películas o videojuegos, pretende contar una historia haciendo que el visitante se sumerja físicamente en ella.

Muchos empresarios usan esta carta de la tematización en los parques con la intención de copiar el éxito de Disney, ya que como se explicará más adelante, se considera el pionero de los parques temáticos desde 1955. De acuerdo con el *Imagineer* Eddie Sotto y otros diseñadores (Sotto, 2009), el conflicto aparece cuando los empresarios no son conscientes de la importancia de los diseñadores en todo este proceso de creación y mantenimiento, cosa que posteriormente afecta negativamente a la percepción y experiencia del visitante. El término *Imagineer* es la mezcla de las palabras imaginación

e ingeniería, que sirve para definir a las personas que trabajan para Walt Disney Imagineering desarrollando proyectos para los parques temáticos Disney (Sotto, 2009).

Algo en lo que coinciden tanto el autor como los *Imagineers* (Younger, 2016), es que cuando lo que intentas vender es “magia”, los detalles importan, y escatimar en gastos de diseño al final acaba costando más caro. Para que este concepto funcione, no basta con tener solo atracciones temáticas, hay que tener en cuenta la tematización de otros elementos como: la comida, los restaurantes, la música, la arquitectura, los productos que se venden en las tiendas y el comportamiento del personal del parque, ya sean actores o operadores de las atracciones. Los parques temáticos perciben los siguientes beneficios gracias al uso de la tematización (Younger, 2016):

- Aumento de la **demanda**, a causa de enfocar el producto a un segmento interesado en la temática del parque.
- Más **poder competitivo** a la hora de diferenciarse de otros parques, ya que la tematización permite crear un espacio único.
- **Repetición** de los visitantes que buscan revivir la experiencia al crear un vínculo emocional con el parque.
- Incremento de **ventas secundarias** como Merchandising y comida que, al estar conectados al tema principal del parque, incentivan al visitante a comprar más favoreciendo así el *cross selling*.
- Reducción del **descontento** por parte de los visitantes respecto a la fatiga por la espera en las colas. Esto se debe a que un ambiente tematizado distrae al visitante con más facilidad.
- **Menos colas** en las atracciones, ya que un parque temático busca ofrecer más variedad de entretenimiento y pueden redirigir el flujo de visitantes a alternativas como espectáculos o tiendas.

En lo que a desventajas se refiere, los parques temáticos deben tener en cuenta cosas como que, para garantizar una experiencia lo más inmersiva posible, hay que invertir en métodos que aislen al visitante del mundo exterior y que amaguen los elementos que no vayan acorde con la temática. Por lo que mientras un parque de atracciones tiene suficiente con delimitar el espacio con vallas, los parques temáticos se ven obligados a ingeniar otras estrategias de ilusionismo (Younger, 2016).

Acciones tan simples como sacar la basura o ver a los actores disfrazados moviéndose de un área temática a otra, pueden estropear el escenario ideal. La estrategia más ingeniosa hasta el momento es la de Disney World, donde los *Imagineers* construyeron una ciudad de túneles subterránea llamada *Utilidor* (Imagen 2), la cual está considerada

uno de los cuartos de máquinas más grandes del mundo porque mide lo mismo que el parque.

Este espacio no solo sirve para esconder los túneles, sino que se pueden encontrar las zonas de descanso y de preparación de los artistas entre otras cosas. El objetivo principal era no solo retirar la basura sin que los visitantes lo vieran, sino también conseguir que los actores disfrazados pudieran desplazarse del camerino a su área temática, evitando así cosas como que el público viera a un *cowboy* pasando por el área futurística de *Tomorrowland*.

Imagen 2: Disney Utilidor



Fuente: Sikes, 2020.

4.3. Relación y comparativa con otros elementos turísticos

A parte de los parques temáticos, encontramos otros productos turísticos que están relacionados con el objeto de este estudio, ya sea porque forman parte de él, o porque ofrecen un servicio similar.

Los **parques acuáticos** son recintos donde se ofrecen un conjunto de mínimo 5 atracciones relacionadas con agua, como toboganes, ríos rápidos o lentos, piscinas de olas, atracciones con corriente y áreas de juegos acuáticos para toda la familia (IAAPA, 2018). Al igual que los parques de atracciones, ofrecen operaciones de alquiler, ventas al por menor, alimentos y bebidas, etc.

La mayoría de parques acuáticos se encuentran al aire libre, pero también se pueden encontrar otros cubiertos. Esta última característica ayuda a los parques a desestacionalizar su actividad turística, ya que el clima no les afecta y pueden abrir todo el año. Pueden funcionar como recintos independientes, o formar parte de parques de atracciones, campings, hoteles, etc. En el caso de los parques temáticos y de atracciones, generalmente la entrada al parque acuático se paga a parte. En España

podemos ver ejemplos en los casos del Caribe Aquatic Park de PortAventura en Salou (Portaventura, 2022), o el Parque Warner Beach en Madrid (Parque Warner Madrid, 2022).

Los **centros de entretenimiento familiar** ofrecen principalmente una combinación de mínimo tres atracciones participativas (entre las que se incluyen, sin limitación, go-karts, jaulas de bateo, minigolf, salas de juego, videojuegos, trampolines, muros de escalada, juegos de láser, fiestas de cumpleaños, juegos mecánicos para niños, inflables, pistas de bolos, etc.), así como cierto tipo de servicios u operaciones de comida y bebida.

Éstas son algunas de las características comunes de los centros de entretenimiento familiar (IAAPA, 2018):

1. Generalmente se ubican dentro de complejos comerciales, turísticos o de entretenimientos, así que también pueden encontrarse dentro de parques temáticos.
2. No requieren un pago al entrar, ya que los juegos o atracciones suelen ser de pago individual.
3. No tienen una entrada controlada.
4. Están mayormente cubiertos, aunque pueden tener alguna área al aire libre.
5. Pueden estar destinados tanto a familias como a grupos de edad más concretos (solo para niños o adultos).

Los **cruceros** se han convertido en una parte importante de la industria turística (Castillo, Castro y López, 2017). Se usan no solo como medio de transporte, sino también como alojamiento, e incluso hay gente que los define como hoteles o resorts flotantes.

Antes de que apareciera *Disney Cruise Line*, no se veía relación entre los parques temáticos y los cruceros, pero lo cierto es que la línea que diferencia ambos productos turísticos es cada vez más fina. Ya hay cruceros con el *Mardi Gras* de *Carnival Cruise Line*, que ofrecen atracciones a bordo (Chuet-Missé, 2019). Por otro lado, hay barcos como los de *Norwegian Lines* o *Disney (Disney Cruise Line, 2022)*, que disponen de atracciones acuáticas y juegan mucho con la tematización. En conclusión, los cruceros y los parques temáticos son, si más no, contrincantes que compiten en un mismo mercado, el del turismo de ocio.

Mencionar también que el **turismo de cine** está estrechamente relacionado con el mundo de los parques temáticos, ya que como se ha mencionado en el primer apartado,

una tipología de parque temático es la de aquellos que están relacionados con las películas. El ejemplo más conocido de esto es el de los parques de *Universal Studios* que encontramos en Osaka, Singapur, Los Ángeles y Orlando.

4.4. Perfiles de la demanda

Como ya se ha mencionado anteriormente, los parques temáticos son espacios dedicados a toda la familia, por lo tanto, cada día acceden al parque muchos visitantes de distintas edades e intereses (Anton-Clavé, 2005). También hay que tener en cuenta que, dependiendo de la tipología del parque, el perfil del visitante y su comportamiento en el espacio varían, y que entre los grupos de la demanda podemos distinguir (Younger, 2016):

- Familias.
- Niños y adolescentes.
- Personas con discapacidad.
- Fans de la temática.
- Locales o turistas.

Lo mencionado anteriormente se debe tener en cuenta a la hora de diseñar todos los elementos del parque, desde las atracciones hasta la manera de organizar el espacio y decidir la ubicación de restaurantes o tiendas de *souvenirs* (Younger, 2016).

La planificación es un elemento muy importante, no solo para mejorar los ingresos del parque, sino también para aumentar la eficiencia de este y poder garantizar una buena experiencia. Esta planificación es clave para gestionar el flujo de visitantes, ya que evitan algunas de las situaciones que producen más descontento en los clientes como la sensación de saturación en el parque o las largas colas de las atracciones (Anton-Clavé, 2007).

Cabe destacar que después de la pandemia, una prioridad común en todos los visitantes a la hora de elegir un parque, son la seguridad y la higiene, independientemente del perfil, ya que el 55% de la población aun siente inseguridad por el virus COVID (Jones, 2022).

A lo anterior, se le suma otra tendencia de la sociedad que afecta hoy en día a la demanda de los parques temáticos, y es lo que en inglés se denomina como *cocooning*, que hace referencia a la tendencia de preferir quedarse en casa y socializar desde allí,

lo cual ya pasaba antes de la COVID. El término existe desde 1980, pero a causa de la tecnología y de todas las facilidades que ofrece para hacer vida desde casa, hay mucha gente que hoy en día prefiere no salir tan a menudo, y eso supone un reto para los parques porque les dificulta la actividad de atraer a los visitantes (Anton-Clavé, 2007).

En el caso de Efteling, la mayoría de los visitantes del parque temático son los que se asignarían al perfil de la categoría de familias (Klein, 2022), y en el parque tienen claro cuál es su target principal, ya que tanto sus redes sociales como su página web están enfocadas a este perfil de visitante. Aun así, dado que ofrecen servicios para toda la familia, son capaces de atraer otro tipo de perfiles que puedan estar interesados en lo que ofrece el parque.

En lo que respecta a la nacionalidad de los visitantes que recibe el parque temático de *Efteling* cada año, se pueden encontrar tanto visitantes internacionales como visitantes locales (Anton-Clavé, 2007).

4.5. Comportamiento del consumidor

Existen muchos modelos que se pueden aplicar a un negocio para explicar el comportamiento de los consumidores y su importancia radica en que estos sirven como herramienta para explicar el cómo, cuándo o porqué los clientes compran un producto (Escalante, 2016). Con estos modelos se busca tanto predecir las decisiones que tomarán los consumidores para poder actuar en consecuencia, como mejorar la experiencia del consumidor en las diferentes etapas del proceso de consumo.

En este trabajo se tiene en cuenta el modelo de la jerarquía de necesidades de Maslow para explicar el comportamiento y las motivaciones que tienen los visitantes a la hora de consumir un producto (Needle, 2021), en este caso un parque temático. Este modelo se basa en la teoría de que los consumidores se ven motivados por el deseo de satisfacer sus necesidades a la hora de consumir un producto o servicio y se representa como una pirámide en la cual se distinguen 5 niveles ordenados jerárquicamente (Montag, Sindermann, Lester y Davis, 2020):

- 1) Necesidades fisiológicas o básicas: las mínimas de todo ser humano para poder mantener una condición de vida estable. Dentro de este grupo se encuentran necesidades como respirar, comer, descansar, evitar el dolor, etc.
- 2) Necesidades de seguridad: una vez las necesidades fisiológicas están satisfechas, entran en juego las relacionadas con sentirse protegido, ya sea

desde seguridad física y salud, hasta la seguridad de poseer recursos como una casa donde vivir o dinero.

- 3) Necesidades sociales o de afiliación: las más destacables son el amor y el afecto, que llevan al individuo a querer relacionarse.
- 4) Necesidades de estima: aquellas que dan valor al individuo, están relacionados con el reconocimiento y la autoestima.
- 5) Necesidades de autorrealización: último nivel donde se encuentran aquellas necesidades que dan valor a la vida.

En la parte de investigación, utilizando el contenido de los comentarios, se busca relacionar estas necesidades de la jerarquía de Maslow con el efecto que provocan los elementos del parque en los visitantes. De esta manera, el objetivo es identificar los factores que afectan a las necesidades de los consumidores a la hora de decidir sobre este producto turístico específico.

4.6. Inicios y situación actual de la industria

La creencia general es que la industria de los parques temáticos nació en USA el 1955, cuando el parque Walt Disney World de California abrió sus puertas, mientras que en España por ejemplo, el inicio de la industria de los parques temáticos se dio en 1995 con Portaventura en Salou (Agraso-Varela y López, 2019).

En parte, la afirmación sobre Disney World es correcta, ya que este fue el primer parque temático del mundo si se compara con el concepto actual de la industria, pero lo cierto es que la inspiración para crear los parques temáticos tiene su origen en: los jardines europeos modernos como Tivoli Gardens en 1843, las ferias populares, los parques de atracciones tradicionales y las exhibiciones industriales (Anton-Clavé, 1999). Otra de las inspiraciones para la creación de los parques temáticos, fueron los parques para niños como *Santa Claus Land* en 1946, ya que eran básicamente pequeños parques temáticos enfocados únicamente a un público infantil (Younger, 2016).

El primer parque de Disney revolucionó el mundo de los parques de atracciones, a pesar de que en un principio los agentes de la industria rechazaron las ideas de Walt Disney cuando este les propuso una nueva versión de parque de atracciones. Los agentes de la industria lo criticaban apoyándose en argumentos como que (Younger, 2016):

- El público rechazaría un parque que no tuviera las típicas atracciones como una noria o una gran montaña rusa.
- El hecho de no vender alcohol afectaría al beneficio del parque.
- Tener solo una entrada limitaría el número de visitantes.
- Los visitantes no malgastarían tiempo para ir hasta la estación de tren.
- Elementos como el castillo eran gastos innecesarios porque no iban a convertirse en beneficios y a los visitantes no les importaba la calidad.
- Sin los *barkers*, que eran como vendedores de entretenimiento callejeros, los visitantes no se animarían a ir al parque ni se gastarían dinero.
- Las atracciones temáticas no salían a cuenta porque serían muy caras, tendrían poca capacidad y se romperían a menudo.
- No era viable abrir el parque durante todo el año.
- Los ingresos no superarían en ningún momento el gasto de la inversión en el parque.

Gracias a que Walt Disney no escucho esas críticas y a que “higienizó” esta clase de entretenimiento, los parques temáticos pudieron desarrollarse (Younger, 2016).

La industria no paró de crecer y en los años 80 ya se podían encontrar parques temáticos por todo el mundo (Anton-Clavé, 2005). De hecho, en Europa hubo muchas compañías que quisieron copiar el éxito de Disney, pero fallaron por falta de dinero, creatividad o habilidades (Agraso-Varela y López, 2019). Aun así, hubo parques como Efteling y Europa-Park que consiguieron crear su propia identidad y triunfar en la industria (Younger, 2016, p.14).

En cada ámbito geográfico, el desarrollo iba a velocidades diferentes (Anton-Clavé, 2007). En Estados Unidos y Canadá el mercado ya había madurado en el 1980 (Tabla 2), y dada la gran concentración de parques temáticos que había 10 años más tarde, los empresarios se vieron obligados a diversificar la oferta y a poner en práctica estrategias de expansión internacional. Paralelamente a estos eventos, en Europa no se alcanzaba el estado de madurez en la industria, por lo que tuvieron que adaptar y reposicionar sus parques temáticos teniendo en cuenta los patrones de consumición entre otras cosas, ya que eran diferentes respecto a las del mercado Norte Americano. Por otra parte, en Asia se daba una expansión rápida, pero solo en específicas áreas y tipología de parques temáticos.

Tabla 2: Evolución de los parques temáticos

	USA Y CANADÁ	EUROPA	ASIA	MUNDIALMENTE
1950	Inicio			
1960	Desarrollo	Inicio		
1970	Expansión	Desarrollo	Inicio	
1980	Madurez	Expansión	Desarrollo	Inicio
1990	Concentración	Adaptación	Expansión	Desarrollo
2000	Diversificación	Reposicionamiento	Crecimiento selectivo	Expansión

Fuente: Anton-Clavé, 2007.

El objetivo principal de todos estos parques temáticos, que podemos encontrar alrededor del mundo, es entretener a los visitantes (Anton-Clavé, 1999). Pero lo cierto es que, hoy en día, algunos de estos parques se consideran auténticas destinos turísticos por sí solos, ya que no solo ofrecen servicios recreativos, sino que también dan al visitante la posibilidad de alojarse y adquirir recursos de primera necesidad (Anton-Clavé, 2007).

Tabla 3: Principales parques temáticos del mundo por visitantes

PARQUES	VISITANTES 2019	VISITANTES 2020	DIFERENCIA
Clasificación Europea			
Disneyland París (Francia)	9.745.000	2.620.000	-73.1%
Europa-Park (Alemania)	5.750.000	2.500.000	-56.5%
Efteling (Países Bajos)	5.260.000	2.900.000	-44.9%
Disney Studios (Francia)	5.245.000	1.410.000	-73.1%
Clasificación Internacional			
Disney World (USA)	20.963.000	6.941.000	-66.9%
Disneyland Resort (USA)	18.666.000	3.674.000	-80.3%
Tokyo Disneyland (Japón)	17.910.000	4.160.000	-76.8%
Tokyo DisneySea (Japón)	14.650.000	3.400.000	-76.8%

Fuente: Elaboración propia a partir de TEA, 2020.

Algunos de los ejemplos más conocidos son los parques de Universal o Disney que se encuentran en Orlando. Otros de los parques más conocidos y visitados del mundo son los que aparecen en la anterior tabla. En esta (Tabla 3) también se ha priorizado el orden de la clasificación de 2019, ya que los porcentajes del 2020 se vieron afectados por la pandemia, y también se ha destacado la fila que hace referencia a Efteling. Por una parte, porque es el sujeto al que se dedica la segunda parte de este caso de estudio, pero también porque es significativo el hecho de que Efteling haya sido el parque temático con un porcentaje de diferencia más bajo en lo que respecta al número de visitantes, tanto en la clasificación europea como en la internacional.

5. CUERPO DEL TRABAJO

5.1. Caso de estudio: el parque temático Efteling

Para entender la identidad e importancia de este parque hay que remontarse a los años 50, ya que *Efteling* abrió sus puertas oficialmente en el año 1952, pero no se convirtió en un parque temático hasta los años 80 (Anton-Clavé, 2007).

A continuación, se explica la evolución del parque (Efteling, 2022):

- **1935:** Instalación de un parque deportivo al sud de Kaatsheuvel, Países Bajos.
- **1952:** Inauguración oficial de *Efteling* con el bosque de los cuentos de hadas diseñado por el artista holandés Anton Pieck. En ese momento el parque disponía de 65 hectáreas de naturaleza con: el bosque de los cuentos, jardines, parque infantil, pistas de tenis y campos de fútbol.
- **1978:** Transformación a parque temático gracias a la construcción de la casa encantada *Spookslot*.
- **1981:** Construcción de *Pyhton*, la primera montaña rusa del parque.
- **1984:** Expansión del parque con más atracciones y cuentos en el bosque.
- **1991:** Celebración por alcanzar 50 millones de visitas desde la inauguración del parque en 1952.
- **1992:** Apertura del primer Hotel *Efteling* y recibimiento del premio *IAAPA Applause Award* por ser el mejor parque temático del mundo.
- **1995:** Inauguración del campo de golf.
- **1999:** División del parque en las 4 áreas temáticas de *Marerijk* (reino de la magia), *Reizenrijk* (reino de la aventura), *Ruigrijk* (reino salvaje) y *Anderrijk* (reino misterioso).
- **2004:** Creación del Museo de *Efteling*.
- **2008:** Creación de la estación de radio *Efteling*.
- **2010:** Se decide abrir el parque los 365 días del año.
- **2012:** Estreno de *Aquanura*, el espectáculo de agua más grande de Europa.
- **2017:** Apertura de la atracción *Symbolica* con la que se crea una quinta área temática llamada *Fantasierijk* (reino de la fantasía).
- **2018:** Aprobación del plan *De Wereld van de Efteling 2030*, en el cual se presenta una expansión de 8 hectáreas y otras iniciativas.

Desde 2017 el parque ya alcanzaba una media de 5 millones de visitantes al año, pero a causa de la COVID tuvo que cerrar sus puertas a mediados de marzo del 2020 (Efteling, 2022), al igual que el resto de parques del mundo.

La reapertura del parque fue posible en mayo de 2021, y con ella se aplicaron una serie de medidas para garantizar la seguridad de los visitantes. *Efteling* forma parte del *De Club van Elf*, una asociación de los Países Bajos formada por 24 parques temáticos, zoológicos, museos y atracciones, la cual se encarga de velar por un servicio de calidad en el país. Esta asociación junto con la Sociedad Demográfica de los Países Bajos, la *Nederlandse Vereniging voor Demografie*, han sido las encargadas de dictar la regulación de medidas contra la COVID tanto para el parque como para los hoteles del resort (Efteling, 2022).

Las medidas han ido cambiando a lo largo del último año, pero actualmente las que se mantienen en abril de 2022 son que:

- No se necesita pasaporte COVID para entrar en el parque, pero se recomienda a los visitantes vigilar la página oficial del estado en cuanto a las restricciones para entrar en el país.
- A la hora de comprar una entrada se debe rellenar un formulario de responsabilidad online.
- Aquellos visitantes que dispongan de entradas que sean solo para un día en el parque, es decir, que no contraten un paquete de visita más hotel o estén en posesión de un pase anual, deberán reservar una franja horaria para entrar al parque.
- El uso de mascarillas no es obligatorio, pero está permitido.
- Todas las atracciones están abiertas y se puede hacer uso de la cola individual.
- En algunos restaurantes del parque es obligatorio reservar hasta con un día de antelación.

Efteling es el parque temático más grande de los Países Bajos, ocupando 720.000 m² en un terreno de 276,1 hectáreas donde se encuentra todo el resort, y pertenece a la temática de fantasía ya que el parque está dedicado a los cuentos de hadas, leyendas mitológicas y folklore.

Se encuentra al sur del país en la localidad de Kaatsheuvel, y está abierto todos los días del año, aunque las 4 atracciones de agua permanecen cerradas entre noviembre y febrero por ser temporada de invierno (Efteling, 2022).

Parte del éxito del parque se debe a la atmósfera creada por el uso de materiales de calidad a la hora de tematizarlo. Eso sumado al detalle del diseño y la originalidad de las atracciones, lo convierten en un parque visitado tanto por locales como turistas (Anton-Clavé, 2007).

Como ya se ha comentado en la evolución del parque, este se divide en 5 áreas temáticas. Todas juntas cuentan con un total de 36 atracciones para todas las edades, entre las cuales se encuentran 6 montañas rusas y 4 *dark rides*.

Para comprar comida o bebida, los visitantes pueden elegir entre los 17 restaurantes. Los que hay que ofrecen comida típica holandesa, pasta, pizza, halal y comida vegetariana. Como se ha mencionado anteriormente, algunos de estos restaurantes solo son accesibles con reserva previa.

Además, hay 8 tiendas de souvenirs repartidas por el parque y se ofrece un servicio de *delivery* gratuito, el cual lleva las compras de los visitantes a la puerta de salida o al alojamiento del resort en caso de que se alojen allí.

A lo largo de los años el parque ha ofrecido diversos espectáculos y actualmente hay 4 en funcionamiento, para los que se debe reservar plaza a través de la aplicación móvil del parque. También disponen de un teatro que se encuentra entre los 5 más grandes del país, pero la entrada a este no está incluida en el ticket del parque, y se usa como espacio para grandes producciones teatrales o eventos profesionales. Cabe destacar que los visitantes que pasan noche en algún alojamiento del resort, pueden adquirir la entrada a este teatro por la mitad de precio.

En lo que respecta a la oferta de alojamiento, Efteling tiene por el momento 2 hoteles y 2 villas con casas para familias y grupos grandes, pero con el nuevo plan 2030 se prevé la apertura de un nuevo hotel temático.

La aplicación del parque tiene más de 1 millón de descargas en *GooglePlay* y una puntuación de 4,4 sobre 5. Consiste en un mapa virtual que sirve para conocer los tiempos de espera de las atracciones, reservar espectáculos o restaurantes, y hasta previsualizar toda la información sobre las instalaciones para planificar la visita al parque.

Todos los espacios mencionados anteriormente disponen de zonas adaptadas para personas que van en silla de ruedas. Casi todas las atracciones dan la posibilidad de acceder con la silla, y en la página web del parque hay videos que explican como acceder a cada una de ellas o a los espectáculos.

También se tienen en cuenta otras personas con discapacidad, ya que parte del personal está capacitado para hablar el lenguaje de signos, y los visitantes sordo-mudos los pueden identificar porque los trabajadores llevan una chapa naranja (Efteling, 2022).

5.2. Análisis estadístico univariado y bivariado

Como se explica en la metodología, este primer subapartado consta de los análisis de estadística univariante i bivariante realizados mediante el programa *SPSS*, con el objetivo de extraer conclusiones de los usuarios de *TripAdvisor* que han visitado *Efteling* durante los últimos 3 años. Cabe destacar que toda esta investigación parte de una pequeña muestra de estudio que sirve meramente como una aproximación de la población y, por tanto, como destacan los autores del libro de *Tècniques d'anàlisis turística*: “nunca se podrán hacer afirmaciones exactas sobre esta población de estudio”.

5.2.1. Análisis univariado

En el caso de la **variable del origen** de los visitantes, se obtienen inicialmente comentarios de usuarios con 30 nacionalidades diferentes, más aquellos que se categorizan como indefinidos dado que no especifican su procedencia. Como consecuencia, se han dividido a los usuarios entre aquellos que pertenecen a los Países Bajos, país donde se encuentra el parque temático de Efteling, y aquellos individuos que pertenecen a cualquier otro país, creando así los grupos de “doméstico” e “internacional”. Aquellos usuarios que no han especificado su origen, se dejan aparte para realizar este cálculo y se consideran valores perdidos, obteniendo un total de 179 casos válidos de estudio para el cálculo de los estadísticos descriptivos de esta variable.

El resultado del origen en la tabla de frecuencia es de un 17,3% de usuarios holandeses, juntamente con un 82,7% de usuarios internacionales (Tabla 4). Por otra parte, si se comprueba adicionalmente el origen de las 8000 opiniones de la plataforma *TripAdvisor*, podemos encontrar evidencias de lo que afirma el profesor Anton-Clavé (2007) respecto a que Efteling recibe tanto visitantes locales como internacionales, ya que, mientras que la mitad de los comentarios totales están escritos en holandés, también se pueden encontrar grandes cantidades de otros escritos en: inglés, francés, alemán, italiano, ruso y chino. De todas formas, hay que tener en cuenta que puede que algunos holandeses también hayan decidido escribir algunos comentarios en estos idiomas.

Tabla 4: Tabla de frecuencias de la variable “origen”

		ORIGEN			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	<i>Doméstico</i>	31	1,4	17,3	17,3
	<i>Internacional</i>	148	6,5	82,7	100,0
	Total	179	7,9	100,0	
	Perdidos	52	2,3		
	Total	231	100,0		

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del SPSS, 2022.

En este caso, el resultado del cálculo es solo de un 17,3% de visitantes holandeses, dado que se han tenido en cuenta únicamente los comentarios redactados originalmente en inglés.

Para analizar la muestra de 231 comentarios teniendo en cuenta la **variable de la COVID-19**, se dividen los comentarios entre los usuarios que visitaron el parque hasta marzo de 2020, “Antes COVID-19”, y aquellos que realizaron la visita a partir de abril de 2020, “Después COVID-19”.

La tabla de frecuencia resultante (Tabla 5) da un porcentaje de 84% de usuarios que visitaron el parque antes de la aparición de la COVID-19, respecto a un 16% que lo visitó después de la aparición de la COVID-19. Cabe destacar que, aunque después de los meses de confinamiento el parque pudiera volver a abrir sus puertas en mayo de 2021, es comprensible que el volumen de comentarios sea mucho menor después de la aparición de la COVID-19.

Tabla 5: Tabla de frecuencias de la variable “COVID”

		COVID			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	<i>Antes COVID-19</i>	194	84,0	84,0	84,0
	<i>Después COVID-19</i>	37	16,0	16,0	100,0
	Total	231	100,0	100,0	

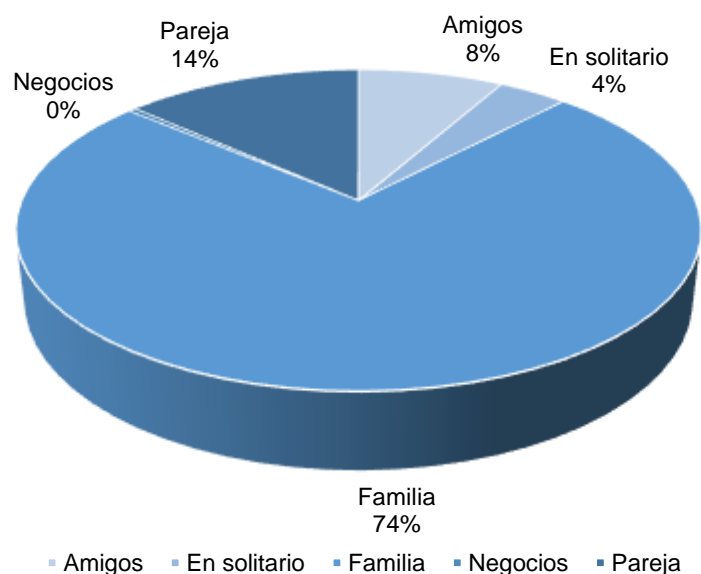
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del SPSS, 2022.

Esta gran diferencia de porcentajes puede ser una prueba de la inseguridad de algunos de los usuarios por visitar el parque actualmente, o una consecuencia de las limitaciones fronterizas para viajes entre países, ya que Efteling, también recibe un gran volumen de visitantes que no son nacionales, como se ha visto en el apartado anterior. Para poder comprobarlo, no obstante, se tendría que recurrir a datos sobre visitantes o establecer las correlaciones existentes entre el número de comentarios de la plataforma Tripadvisor y los visitantes reales.

En lo que respecta a la **variable del tipo de visita**, el gráfico de sectores (Gráfico 1) muestra que la gran mayoría de usuarios, un 74%, afirman haber visitado el parque con la familia. En segundo lugar, con un porcentaje del 13,4%, se encuentran aquellos usuarios que visitan el parque en pareja.

Con el siguiente gráfico de sectores y teniendo en cuenta el alto porcentaje de usuarios que pertenecen al grupo de “familia”, se puede contrastar la información mencionada en el marco teórico, respecto a que el perfil principal del consumidor del parque temático de Efteling son las familias (Klein, 2022).

Gráfico 1: Gráfico de sectores para la variable “tipo_visita”



Fuente: Elaboración propia mediante los datos del SPSS, 2022.

Por último, la **puntuación** actual de Efteling asignada por los usuarios de la plataforma TripAdvisor es de un 4,5 sobre 5. Por otra parte, en la muestra del caso de estudio: 168 usuarios puntúan la experiencia con la puntuación máxima de 5, 38 usuarios con un 4, 7 usuarios con un 3, 7 usuarios con un 2, y 11 usuarios con la puntuación mínima de 1. La media del total de las 231 puntuaciones es, exactamente, de 4,49.

5.2.2. Análisis bivariado

En primer lugar, una prueba de las secuelas que ha dejado la COVID-19 en el parque podría ser la resultante de comprobar la relación entre el origen de los autores de los comentarios y si estos comentarios son antes o después de la declaración de la pandemia. Para ello, se realiza una tabla cruzada entre las variables cualitativas de **origen y COVID-19** (Tabla 6). Mientras que los comentarios escritos por holandeses antes de la COVID-19 representaban un 13,3%, los de después de la declaración de la pandemia representan un 37,9%. En paralelo, los comentarios escritos por usuarios extranjeros se reducen de un 86,7% a un 62,1% posteriormente a la declaración. Aunque esto no tiene por qué significar que haya menos turistas a causa de la pandemia, es destacable que por algún motivo los visitantes internacionales, en proporción, dejan menos comentarios después de la reapertura del parque, aunque se haya tenido en cuenta el mismo intervalo de tiempo.

Tabla 6: Tabla cruzada variables “COVID” y “origen”

			COVID		
			Antes COVID-19	Después COVID-19	Total
ORIGEN	Doméstico	Recuento	20	11	31
		% dentro de COVID	13,3%	37,9%	17,3%
	Internacional	Recuento	130	18	148
		% dentro de COVID	86,7%	62,1%	82,7%
	Total	Recuento	150	29	179
		% dentro de COVID	100%	100%	100%
% del total		83,8%	16,2%	100%	

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del SPSS, 2022.

Para interpretar el grado de relación que hay entre estas variables a nivel de la muestra se puede observar la V de Cramer, la cual en este caso es 0,240. Este valor indica que existe una relación débil entre las variables en la muestra.

A pesar de que se desconoce el motivo por el cual se da este suceso, es posible demostrar numéricamente si estas variables están relacionadas o no. Como la significación del chi-cuadrado de Pearson es 0,001 e inferior a 0,05 (este valor por asumir un riesgo de un 5%), se puede rechazar la hipótesis nula y confirmar que existe una relación significativa entre el origen de los autores de los comentarios y el hecho que el comentario sea antes o después de la declaración de la pandemia.

En segundo lugar, se puede comprobar si existe relación entre la puntuación y si la visita es antes o después de la declaración de la pandemia. Para ello, se realiza el análisis bivalente entre la puntuación que han asignado los usuarios al parque y el momento de la visita. Se realiza, pues, una comparación de medias de la **puntuación antes y después de la COVID-19**. En este caso, se puede percibir un descenso de 1,2 puntos de la media de puntuación, lo cual podría indicar una disminución en la satisfacción o valoración de los consumidores respecto al parque temático una vez reabierto en mayo de 2021. Los motivos de este decrecimiento en la satisfacción de los usuarios pueden extraerse del análisis contextual del próximo apartado. Se puede ver, pues, que se pasa de una media de puntuación media de 4,686 puntos sobre 5 antes de la declaración de la pandemia a una puntuación media de 3,486 puntos sobre 5 después de la declaración de la pandemia (Tabla 7).

Tabla 7: Medidas variables “COVID” y “puntuación”

	COVID	PUNTUACIÓN
Antes COVID-19	Media	4,686
	N	194
Después COVID-19	Media	3,486
	N	37
Total	Media	4,494
	N	231

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del SPSS, 2022.

A continuación, se pueden usar la tabla de ANOVA y el valor de eta para interpretar si estas dos variables están más o menos relacionadas a nivel de la muestra y si esta relación es significativa a nivel de la población. En el caso de eta se puede extraer la interpretación de que, efectivamente, en esta muestra de estudio hay una relación intermedia entre ambas variables, ya que el valor de esta medida es de 0,426 (Tabla 8).

Tabla 8: Medidas de asociación variables “puntuación” y “COVID”

	Eta	Eta cuadrada
Puntuación * COVID	0,426	0,182

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del SPSS, 2022.

Por último, en la tabla de ANOVA (Tabla 9) se percibe que la significación es menor a 0,000 y, por lo tanto, asumiendo un riesgo del 5%, podemos decir que las variables puntuación y COVID-19 están relacionadas de manera significativa a nivel de la población.

Tabla 9: Tabla ANOVA de las variables “puntuación” y “COVID”

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Puntuación * COVID	Entre grupos (combinado)	44,677	1	44,677	50,885	0,000
	Dentro de Grupos	201,063	229	0,878		
	Total	245,740	230			

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del SPSS, 2022.

5.3. Análisis textual de los comentarios

Para realizar el análisis textual de los 231 comentarios escritos por los visitantes de Efteling, se empieza por realizar un primer escaneo general de las palabras más frecuentes a través de la herramienta de recuento de frecuencias (Online Utility, 2022).

Como se explicó en el apartado de metodología, estas palabras que se repiten sirven de precedente para definir las siguientes categorías donde se recopilan los resultados de los atributos principales de este parque temático. En este caso, las palabras que se repiten en los comentarios, son las relacionadas con:

- Las **atracciones**: *rides* (x133), *attractions* (x73), *ride* (x43), *forest* (x31), *coasters* (x22), *attraction* (x14), *coaster* (x14), *python* (x13), *baron* (x12), *symbolica* (x12), *rollercoaster* (x10), *rollercoasters* (x7).
- La decoración o **tematización** del parque: *theme* (x75), *fairytale* (x25), *Disney* (x24), *atmosphere* (x15), *Disneyland* (x12), *area* (x9), *music* (x8), *fantasy* (x6), *gardens* (x6).
- Los **restaurantes**: *food* (x72), *restaurants* (x14), *restaurant* (x11), *eat* (x10), *drink* (x10).
- El **precio**: *money* (x20), *price* (x18), *tickets* (x15), *prices* (x9), *refund* (x8).
- Los **espectáculos**: *show* (x38), *shows* (x20), *caro* (x7), *raveleijn* (x5).
- Las **colas**: *queues* (x33), *waiting* (x24), *queue* (x23), *wait* (x23).
- El **personal** del parque: *staff* (x53).
- La **aplicación móvil**: *app* (x21).

A continuación, se estudia la información relacionada con cada una de estas categorías, dividiendo aquellos comentarios que se realizan antes o después de la declaración de la pandemia por la COVID-19 para poder realizar comparaciones. De esta manera y como ya se ha mencionado en el apartado previo sobre el análisis univariado de la variable COVID, se tienen en cuenta 194 comentarios para el análisis textual de antes de la declaración de la pandemia y 37 comentarios de después de la declaración de la pandemia.

Además, dentro de cada subapartado, se relaciona la información obtenida con los análisis respecto a la teoría redactada en la primera parte del trabajo. En el caso del modelo de las necesidades de Maslow, se hacen comentarios sobre el impacto de las necesidades de los clientes que pueden estar relacionadas con ciertos atributos del parque.

Mencionar también que, dentro de cada categoría, se distinguen los comentarios negativos y positivos que contienen las palabras claves. Para poder agrupar estos comentarios, se han ido resaltando de color verde en el Excel los comentarios puntuados con un 5 o un 4, de color amarillo los puntuados con un 3 y de color rojo los puntuados con un 2 o un 1, para posteriormente contar las palabras clave.

5.3.1. Categoría atracciones

Para analizar el comportamiento de los usuarios respecto a las atracciones del parque, se tienen en cuenta las siguientes 12 palabras clave:

- Recuento antes de la declaración de la pandemia: *rides* (x122), *attractions* (x63), *ride* (x35), *forest* (x28), *coasters* (x20), *attraction* (x12), *coaster* (x11), *python* (x11), *baron* (x8), *symbolica* (x12), *rollercoaster* (x7), *rollercoasters* (x5).
- Recuento después de la declaración de la pandemia: *rides* (x11), *attractions* (x10), *ride* (x8), *forest* (x3), *coasters* (x2), *attraction* (x2), *coaster* (x3), *python* (x2), *baron* (x4), *symbolica* (x0), *rollercoaster* (x3), *rollercoasters* (x2).

Considerando que hay más comentarios antes de la declaración de la pandemia que después de la declaración de la pandemia, es lógico que el recuento de las palabras disminuya, aunque haya el mismo intervalo de tiempo. En este caso, el elemento más destacable es que las atracciones que parecen mencionarse más en los comentarios son: el bosque encantado, la montaña rusa Python, la montaña rusa Baron 1898 y la *dark ride* Symbolica.

Agrupando los comentarios que contienen alguna o varias de estas palabras, salen un total de 168 comentarios positivos y 7 comentarios negativos. Algunas palabras se repiten en los comentarios.

Cabe recordar que mientras que la atracción Python, inaugurada en 1981, y el bosque encantado llevan en el parque desde hace años y por tanto son clásicos de Efteling, las otras dos atracciones son algunas de las incorporaciones más recientes. De todas formas, parecen haberse ganado el aprecio de los visitantes muy rápido, ya que todos los comentarios que hacen referencia a la atracción de Symbolica, por ejemplo, son positivos, y algunos como este usuario inglés, afirman que es la atracción perfecta para que cualquier miembro de la familia disfrute del recorrido: Tilly – “*Symbolica was by far the families favourite ride as there is nothing like this in Uk... (nº202)*”.

No es solo Symbolica, ya que en general los usuarios coinciden en que algunas de las mejores atracciones del parque, son las *dark rides*: Beth V - “*...the dark rides there are the best, symbolica, dream flight, fata Morgana and the indoor coaster is a real surprising treat (nº54)*”.

Algunos de los comentarios negativos en los que aparece la palabra *ride* por ejemplo, no son quejas hacia la atracción, sino a los tiempo de espera para poder subir: Barbara Efendi – “*...We visited from 11AM to 6PM (closing time) and only got to ride 2 & half rides! Absolutely ridiculous... (nº10)*”.

Otros se quejan de que las atracciones están cerradas sin motivo, o de que abren tarde y los huéspedes del hotel no pueden disfrutar de su hora extra de parque previa a la apertura. Además, el idioma de las historias que se narran en algunas de las atracciones, solo son en holandés: Experience738046 – “...*A lot of rollercoasters close without any purpose whatsoever. They told us that we have the green light to start using the efteline park games at 9:30 as a privelage for the hotel guests while they started testing the rides at 9:30 and we started using them at 9:45 truly sarcastic. The language is purely dutch so for any people who dont speak dutch you will have a hard time...* (nº98)”. Este comentario tiene 4 *likes* de otros usuarios de TripAdvisor, esto puede deberse a que los otros usuarios están de acuerdo con este comentario o a que lo encuentran útil.

Por otra parte, hay usuarios que parecen no tener problema con el hecho de que la narrativa de las atracciones sea en holandés y recalcan que en sitios como en el bosque encantado hay carteles en diferentes idiomas: Tracey – “...*some of the rides have narratives that are in Dutch but it doesn't spoil the experience. In the fairytale forest all the books have the stories in a few different languages* (nº94)”.

Algunos recalcan el hecho de que faltan más atracciones para gente con movilidad reducida, como es el caso de este visitante inglés: Android A – “*lots of rides but practically useless if you are in a wheelchair and cannot transfer yourself or be transferred...* (nº26)”.

Pero otro usuario también de origen británico, afirma que es el parque mejor adaptado en el que ha estado: James – “...*the park is great, a real THEME park, not just thrill rides (don't get me wrong if they add more rides I wouldn't complain). The major pros for this park is its accessibility, I've never been to a park that has really thought about access to those with disabilities...* (nº221)”.

En conclusión, las atracciones gustan al público. Muchos usuarios holandeses hablan de Python y del bosque encantado con cariño, haciendo referencia a cuando iban de pequeños con sus familias. Las *dark rides* gustan mucho, tal vez eso se deba a que permiten al visitante sumergirse más en la historia, a pesar de que los audios sean en holandés.

5.3.2. Categoría tematización

Para analizar el comportamiento de los usuarios respecto a la tematización y la decoración del parque, se tienen en cuenta las siguientes 9 palabras clave:

- Recuento antes de la declaración de la pandemia: *theme* (x70), *fairytale* (x22), *Disney* (x24), *atmosphere* (x13), *Disneyland* (x12), *area* (x9), *music* (x8), *fantasy* (x6), *gardens* (x6).
- Recuento después de la declaración de la pandemia: *theme* (x5), *fairytale* (x3), *Disney* (x0), *atmosphere* (x2), *Disneyland* (x0), *area* (x0), *music* (x0), *fantasy* (x0), *gardens* (x0).

Agrupando los comentarios que contienen alguna o varias de estas palabras, salen un total de 87 comentarios positivos y 4 comentarios negativos. Algunas palabras se repiten en los comentarios.

En general, la gente está muy satisfecha con la decoración del parque: Jon P - “...*The attention to detail on the rides and attractions is brilliant and even something like a stroll around the Fairytale Forest shows that Efteling isn't just about making money (nº85)*”.

Algunos usuarios destacan que la presencia de fumadores o el hecho de que no se cumplan las medidas COVID, estropea la atmosfera del parque, como, por ejemplo: Marlies H – “*I am a long life fan of the Efteling- best theme parkIn the world. Amazing theming, rides and atmosphere... We had been preparing for the corona rules to be surprised to find a complete lack of adherence or supervision... I am really appalled by all the smoking people everywhere I would expect a park of this standard to apply a free smoking park... (nº13)*”. Queda claro que este usuario holandés ya ha visitado el parque previamente, pero no ha sido hasta la visita después de la declaración de la pandemia que su satisfacción ha bajado. En el primer apartado de análisis de este trabajo, se comentaba que le media de satisfacción había bajado en 1,2 puntos después de la declaración de COVID-19, parece ser que uno de los motivos está vinculado al hecho de que las medidas de seguridad no se aplican correctamente. Esto estaría conectado a la idea de que, hoy en día, una de las necesidades de seguridad principales de los consumidores a la hora de consumir un producto, está relacionada con sentirse seguros respecto a la situación de la COVID-19.

Por otra parte, usuarios como el caso de esta americana, afirman que la temática de fantasía del parque consigue transmitir la magia de las historias que se cuentan: Peggy R – “*This is a fantasy driven theme park. The scenes on some of the rides are so whimsical you feel as if you are living in a dream... (nº131)*”. Este comentario prueba la influencia de una buena tematización sobre la mejoría de la experiencia del visitante.

Varios usuarios realizan comparaciones entre sus experiencias visitando Disney y visitando Efteling, manifestando que la atmosfera de ambos sitios es parecida. Algunos como este usuario holandés, parecen estar seguros de que *Efteling* puede competir con

el parque temático de París: legodude1983 – “*One of the nicest parks in Europe, competes with Disney... (nº144)*”. Mientras otros como este usuario inglés, afirman que no hay punto de comparación entre ambos parques: stewk – “*We would recommend a day here, you can get round easily if not a school holiday/ weekend, but don't expect a Disney experience... (nº198)*”. Tal vez en este caso se dé una diferencia cultural, ya que mientras la mayoría de holandeses afirman que *Efteling* tiene potencial para competir con el parque temático más visitado de Europa, otros visitantes internacionales afirman que, aunque el parque está bien y coincide con la temática de fantasía, no tiene fuerza suficiente para competir contra Disney.

5.3.3. Categoría restaurantes

Para analizar el comportamiento de los usuarios respecto a los restaurantes del parque, se tienen en cuenta las siguientes 5 palabras clave:

- Recuento antes de la declaración de la pandemia: *food* (x68), *restaurants* (x14), *restaurant* (x11), *eat* (x10), *drink* (x10).
- Recuento después de la declaración de la pandemia: *food* (x4), *restaurants* (x0), *restaurant* (x0), *eat* (x0), *drink* (x0).

Agrupando los comentarios que contienen alguna o varias de estas palabras, salen un total de 54 comentarios positivos y 1 comentario negativo. Algunas palabras se repiten en los comentarios.

El comentario negativo procede de un usuario que no especifica su procedencia y que realiza la visita antes de la declaración de la pandemia. En general está bastante disgustado con la experiencia, pero respecto a la comida dice que en los restaurantes del parque no está buena y que, en caso de querer comer fuera del parque, no hay restaurantes cerca: Experience738046 – “*The food was unpalatable and we visited a lot of restaurants in the Efteline park and the main restaurant... The location of efteline is in an isolated area where there are no restaurants... (nº98)*”.

El resto de usuarios están contentos con la calidad, variedad y precio de la comida, algunos ejemplos son: LaraTheCat – “*The food is priced correctly... (nº208)*”. Izabela M – “*...There are many od food stalls, so everyone will find something to eat... (nº109)*”. Henri8888 – “*There are plenty of quality food stalls and restaurants in the Efteling... The park serves children from 3 to 90 years, there is something for everyone... (nº134)*”.

5.3.4. Categoría precio

Para analizar el comportamiento de los usuarios respecto a los precios que hay en el parque, se tienen en cuenta las siguientes 5 palabras clave:

- Recuento antes de la declaración de la pandemia: *money* (x16), *price* (x17), *tickets* (x12), *prices* (x9), *refund* (x0).
- Recuento después de la declaración de la pandemia: *money* (x4), *price* (x1), *tickets* (x3), *prices* (x0), *refund* (x8).

En este caso lo más destacable a primera vista, es el hecho de que las 8 veces que aparece la palabra reembolso proviene de comentarios escritos después de la declaración de la pandemia.

Agrupando los comentarios que contienen alguna o varias de estas palabras, salen un total de 18 comentarios positivos y 5 comentarios negativos. Algunas palabras se repiten en los comentarios.

Este comentario de septiembre de 2021, afirma que el parque en general no vale la pena: Barbara Efendi – *“There are parks way more worth the Price... (nº10)”*.

Como se ha comentado en el subapartado anterior, los precios de los restaurantes son apropiados según la perspectiva de los visitantes, otro ejemplo más podría ser este: Saar G – *“...Beautiful decor, excellent service, even the price of food was decent. The cost was 1/3 less than Disney (nº119)”*. Este comentario tiene 6 likes.

Casi todos los comentarios negativos hacen referencia a reembolsos no realizados y pertenecen a visitas realizadas después de la reapertura: Mike T – *“The park is closed and will not offer a refund for my tickets (nº5)”*. Steve H – *“Efteling is imposing vouchers valid until June 2021 instead of processing refunds even when customers request it... (nº38)”*. Este puede ser otro de los motivos por los que la media de puntuación baja tanto en las puntuaciones dadas por los usuarios después de la declaración de la pandemia.

Aunque la mayoría de los comentarios negativos son después de la declaración de la pandemia y referentes a reembolsos no realizados por parte del parque, hay otros como el caso de este usuario holandés, que se queja porque a pesar de todo lo que ha pagado por la entrada, se han cancelado los espectáculos sin avisarle antes de realizar la compra: Sab – *“Both shows were cancelled without prior notice... We paid the full price just to realize in the middle of the day that there was no show (nº106)”*.

La idea general es que los precios del parque son razonables o los esperados en un parque temático: Mariam K – *“By the way the prices in the park are very affordable which*

is great to not have to worry about expenses during the day... (nº62)". HayleyGarner1982 – *"Food and drink was overpriced but as you would expect inside a theme park (nº219)"*.

5.3.5. Categoría espectáculos

Para analizar el comportamiento de los usuarios respecto a los espectáculos que ofrece el parque, se tienen en cuenta las siguientes 4 palabras clave:

- Recuento antes de la declaración de la pandemia: *show* (x34), *shows* (x18), *caro* (x6), *raveleijn* (x5).
- Recuento después de la declaración de la pandemia: *show* (x4), *shows* (x2), *caro* (x1), *raveleijn* (x0).

Agrupando los comentarios que contienen alguna o varias de estas palabras, salen un total de 28 comentarios positivos y 3 comentarios negativos. Algunas palabras se repiten en los comentarios.

Los comentarios negativos se deben a la cancelación de algún *show*: *Sergey G* – *"Thousands of people, should wait 40,60 minutes for attractions, primary show canceled, I guess ut because of Friday... (nº103)"*.

Recordar que *Caro* es el espectáculo que debe pagarse aparte y para el cual los visitantes que pasan noche en el hotel tienen un descuento en el pago de la entrada. A pesar de eso, los visitantes quedan satisfechos con la experiencia ya que todos los usuarios que usan esta palabra, es para recomendar y decir que es un gran espectáculo: *clairecookie16* – *"And caro the new show was amazing can't describe how amazing it was , we have a huge age range in our family and we al loved it (nº89)." Este no es el único usuario que menciona que el espectáculo está creado para que guste a toda la familia, lo cual tiene sentido, ya que el principal perfil de consumidores de Efteling son las familias.*

El *Raveleijn* es un espectáculo de caballeros medievales que viene incluido en la entrada del parque, antes también era de pago, pero ahora parece ser un espectáculo de acrobacias que gusta bastante a los visitantes: *Mobile552995* – *"...We went to see this show expecting an indescribable show and we were not disappointed... (nº31)"*.

Otro de los espectáculos que gusta a los visitantes y que mencionan algunos usuarios, es el espectáculo de agua llamado *Aquanura*: *"D2DD - Be sure to stay for the aquanura water show as it's a brilliant way to end a good day out as it is sensational! (nº60)"*.

En general, los espectáculos de *Efteling* gustan a los visitantes y cumplen su función principal, entretener. Además, el último pase del día es del espectáculo de agua, el cual destacan algunos usuarios que es una gran forma de acabar el día, ya que se encuentra al lado de la entrada y es lo último que ven al salir del recinto.

5.3.6. Categoría colas

Para analizar el comportamiento de los usuarios respecto a las colas del parque, se tienen en cuenta las siguientes 4 palabras clave:

- Recuento antes de la declaración de la pandemia: *queues* (x28), *waiting* (x15), *queue* (x15), *wait* (x22).
- Recuento después de la declaración de la pandemia: *queues* (x5), *waiting* (x9), *queue* (x8), *wait* (x1).

Agrupando los comentarios que contienen alguna o varias de estas palabras, salen un total de 46 comentarios positivos y 22 comentarios negativos. Algunas palabras se repiten en los comentarios.

Tres usuarios se quejan de la gente que fuma en las colas (nº6, nº13, nº61), pero en los comentarios escritos antes de la declaración de la pandemia no hay ningún comentario que haga referencia a los fumadores. Esto puede deberse a que, después de la pandemia, los consumidores tienen más sensibilidad por el tema de seguridad sanitaria y el distanciamiento social.

Cinco de los 16 comentarios negativos que hacen referencia a colas demasiado largas son escritos después de la declaración de la pandemia, es decir, cuando el parque vuelve a abrir sus puertas después de la COVID-19, como, por ejemplo: Nicoleta – “*Very long queues. The waiting time was 45-55 min for the most important attractions. It doesn't worth the money we paid... (nº11)*”.

Un usuario canadiense menciona los largos tiempos de espera que tuvo que soportar en el parque cuando realizó su visita por navidad en diciembre de 2019 y propone a los visitantes que se vayan al bosque encantado para huir de las colas: Hilde S – “*... despite the long waiting times at most of the attractions. The fairy tale forest is a perfect to escape the busy areas and listen to all the stories... (nº151)*”. Este comentario demuestra la importancia de disponer de áreas de reposo y de otros espacios de entretenimiento en el parque a parte de las atracciones, para poder satisfacer una necesidad fisiológica de los consumidores como es la de descansar.

Aunque no todos los comentarios relacionados con las colas y escritos después de la COVID son negativos, algunos afirman que se respeta la distancia de separación en las colas: Karen G – “...all the queues are socially separated, the park is spotlessly clean, the staff is friendly and helpful... (n°30)”.

Otros usuarios entienden que, en temporada alta, es normal que haya colas en los parques temáticos, no solo en Efteling: Megan L - “... yes it was busy as it was Easter and you had to queue but all theme parks would be the same during a holiday season. The App helps you plan the day and queue times... (n°61).

5.3.7. Categoría personal

Para analizar el comportamiento de los usuarios respecto al personal que trabaja en el parque, se tiene en cuenta 1 palabra clave:

- Recuento antes de la declaración de la pandemia: staff (x46)
- Recuento después de la declaración de la pandemia: staff (x7)

Agrupando los comentarios que contienen esta palabra, salen 41 comentarios positivos y 2 negativos, los cuales son ambos de visitas después de la apertura de mayo por la pandemia. Algunas palabras se repiten en los comentarios.

1 usuario puntúa el parque con un 3 y critica que los trabajadores no les digieran a los otros clientes que se debían poner la mascarilla en una atracción cubierta: A.S – “...also of the indoor queue face mask rules, which many people around us were flouncing and no staff member ever said anything... (N°6)”. Este comentario tiene 1 *like*. Aquí entra en juego la necesidad de seguridad, la experiencia del consumidor se ha visto afectada negativamente a causa de alteraciones en las medidas de seguridad que tienen que proteger a los usuarios de la COVID.

Otros usuarios demuestran haber leído los comentarios negativos de algunos visitantes, ya que defienden la actitud de los trabajadores de *Efteling*: Jasper - “...people say the staff is rude, but they are the nicest people in the world... people complain about how bad that staff is for autistic children, but that’s nonsense... (n°19)”. Este comentario recibe 3 *likes* por parte de otros usuarios que están de acuerdo con lo que afirma Jasper.

Uno de los usuarios holandeses, se queja de que en una visita después de la declaración de la pandemia, los trabajadores tenían que mantener la distancia y no se pudieron acercar a una persona para ayudarle a salir de la atracción: Laila j – “...leave your

wheelchair walk 500meters, get in by yourself your people or staff are not allowed to help do the ride... (nº23)”.

Un usuario inglés compara a los trabajadores que van disfrazados en Disneyland con los de Efteling, afirmando que, en el parque holandés, no hace falta pagar para que los personajes se acerquen a los visitantes mientras comen: Louste021 – *“each staff member also spoke English! I was also at Disney Land Paris and had to pay to have breakfast with the characters, in Efteling the characters come and talk to you while you eat again, this is free and a lovely gesture for the children... (nº 46)*”.

Un usuario dedica el comentario solo a decir lo bueno que es el personal del parque: Barry2 - *“As a theme park enthusiast I visit many parks and don't normally bother to leave a review. however, this time felt I should, absolutely amazing staff... (nº173)*”. Este comentario tiene 4 likes.

La gran mayoría son comentarios positivos que destacan que los trabajadores hablan todos bastante bien inglés, que son muy amigables y educados. No parece haber diferencias culturales entre holandeses e ingleses.

5.3.8. Categoría aplicación móvil

Para analizar el comportamiento de los usuarios respecto a la aplicación móvil del parque, se tiene en cuenta 1 palabra clave:

- Recuento antes de la declaración de la pandemia: *app* (x19).
- Recuento después de la declaración de la pandemia: *app* (x2).

Agrupando los comentarios que contienen esta palabra, salen 18 comentarios positivos y 1 negativo. Algunas palabras se repiten en los comentarios.

1 de los usuarios que escribe estos comentarios, puntúa el parque con un 4 pero no está del todo satisfecho con la aplicación porque dice que no es práctica a la hora de guiar al visitante: Pragnesh G – *“...nice App gives good idea about attractions and route, although it is bit difficult to find the directions... (nº153)*”. Este comentario ha recibido 1 like por otro usuario de *TripAdvisor*.

Otro usuario puntúa el parque con un 3, pero destaca la utilidad de la app y la recomienda: Ilian S - *“...When you reach the park download the app of the place, it is very useful.. (nº95)*”. Este comentario ha recibido 2 likes de otros usuarios de la plataforma que han encontrado útil su aportación.

En general, los usuarios destacan varias veces la utilidad de la aplicación y lo intuitiva que es. Valoran poder visualizar los tiempos de espera de atracciones o espectáculos, planear la visita con antelación y la encuentran una herramienta útil para navegar por el parque.

6. CONCLUSIONES

Para empezar este apartado de conclusiones, es importante recordar los objetivos de este trabajo de final de grado. Como se comentaba al principio de este trabajo, el objetivo principal es estudiar el comportamiento de los visitantes en el parque temático de Efteling, situado en los Países Bajos, a través de los comentarios que han dejado los clientes en internet después de realizar la visita. Para ello, se derivaban los siguientes tres objetivos secundarios: analizar los intereses y motivaciones de los visitantes a través de las opiniones que han escrito posteriormente a su visita al parque; analizar si el tipo de visita o acompañantes es determinante de los gustos y preferencias, así como del comportamiento en general; y analizar los efectos de la COVID-19 en el comportamiento de los visitantes del parque temático del caso de estudio, para así identificar las tendencias en un escenario postpandemia.

Para comprobar si dichos objetivos se han cumplido, se recuperan las preguntas planteadas al inicio del trabajo y que están estrechamente relacionadas con estos objetivos para que sirvan también como guía a la hora de organizar la información obtenida a lo largo de todo el análisis.

“¿Cómo es el comportamiento de los visitantes en un parque temático como el de Efteling?”. Esta primera pregunta hace referencia al objetivo principal y se aborda específicamente a través de los objetivos y preguntas secundarias que se comentan a continuación.

“¿Qué es lo que satisface y desagrada a los visitantes de este parque? ¿Qué es lo que motiva a visitar este parque?”. Estas preguntas están relacionadas con el primer objetivo secundario y hacen referencia a los elementos que hacen que la experiencia de los visitantes sea satisfactoria o no. La comida, la funcionalidad de la aplicación móvil o el mágico ambiente del parque, son algunos de los elementos positivos más repetidos a lo largo del análisis, algunos de los cuales se encuentran en los comentarios acompañados de afirmaciones por parte de los visitantes que afirman recomendar o querer visitar Efteling. En lo que respecta a las tendencias relacionadas con los atributos negativos del parque, hay dos elementos que son los más destacables porque se han repetido en varias categorías del análisis textual:

- La presencia de fumadores en el parque: teniendo en cuenta que es un parque principalmente dedicado a las familias y que hay muchos niños que lo visitan, es lógico que muchos de los usuarios prefieran que el parque sea un espacio de ocio libre de humo. Tal vez, teniendo en cuenta estos resultados, Efteling debería

plantearse la idea de prohibir el tabaco dentro del parque o de como mínimo, controlar más donde fuman los visitantes y delimitar unas zonas concretas donde puedan hacerlo.

- Que no se respeten las medidas contra la COVID-19: poco a poco la situación de la pandemia mejora, pero es comprensible que haya gente que aun sienta cierta inseguridad por la situación, así que por el momento coincido con los visitantes en que tal vez lo mejor por un tiempo es mantener unas medidas relativamente estrictas. Tengo que decir que me ha sorprendido no encontrar usuarios que mencionaran que algunas medidas de seguridad, como los carteles en medio del parque, estropearan la temática, ya que en la teoría encontré fuentes en las cuales se afirmaba que los elementos externos no relacionados con la decoración, podían desagradar al visitante.

Algo interesante a mencionar es que el hecho de que las narraciones del parque sean en holandés moleste a algunos de los usuarios. Hay un poco de dilema sobre esto a la hora de comparar comentarios, pero teniendo en cuenta lo que se ha dicho en la teoría del apartado de tematización, la herramienta principal para contar las historias debe ser la tematización de los espacios del parque. Teniendo eso en cuenta, no se considera que sea tan importante el concepto de que las narraciones deban ser en un idioma diferente al que se habla en el país donde se ubica el parque. Un buen parque temático debe ser capaz de contar sus historias a través de los elementos visuales y de las emociones, la música también es una buena herramienta que, además, es universal. De hecho, por ejemplo, la atracción de la mansión encantada de Efteling no hace uso de la narrativa para contar la historia, sino de la música.

“¿Se pueden relacionar los gustos de los consumidores con el tipo de visita?”. Esta pregunta hace referencia al segundo objetivo secundario. Tanto en la parte teórica como práctica, era evidente que el grupo principal y mayoritario que visita el parque son las familias. Cabe decir que, con este trabajo, es difícil relacionar los gustos de los consumidores con la tipología de su visita, ya que la cantidad de visitas de los otros tipos en esta muestra no son suficientemente grandes. Por otra parte, se pueden percibir ciertas diferencias culturales, como, por ejemplo, a la hora de comparar Disney con Efteling. La devoción que pueden sentir los holandeses por el parque es muy grande y se ha comprobado con el análisis contextual que la gran mayoría afirman que Efteling es mejor que Disney. Además, si visitas el parque llegas a entender cómo Efteling forma parte de la cultura holandesa, por ejemplo, teniendo en cuenta la oferta de restauración como los *oliebollen* o los *pannekoeken*, ambos alimentos típicos de la cultura holandesa.

“¿Existen cambios entre los intereses de los consumidores antes y después de la aparición de la COVID-19? ¿Cuáles son las tendencias después de la pandemia?”. Las últimas preguntas hacen referencia al tercer objetivo secundario y se han tenido muy en cuenta a lo largo del estudio. Como era de esperar, se ha comprobado que, aunque las prioridades de los consumidores cambian antes y después de la declaración de la pandemia, los gustos se mantienen. Un ejemplo son las atracciones favoritas, ya que el hecho de que por el COVID-19 la gente evite los espacios cerrados, no afecta a que las atracciones que más gustan a los visitantes sigan siendo las *dark rides*.

A continuación, se recopila lo que se ha dicho en los subapartados del análisis textual para poder relacionarlo con la teoría de la pirámide de jerarquías de Maslow. Basándose en los resultados del análisis, en el caso de los parques temáticos se puede considerar que las necesidades que más influyen a los visitantes en el proceso de consumo son las tres que se encuentran en la base:

- Necesidades básicas: los visitantes buscan que el parque disponga de espacios de reposo, restaurantes o bares para poder satisfacer las necesidades de alimentarse, beber agua y descansar. Es por eso que, en todos los parques temáticos, no se deben limitar solo a ofrecer el servicio del entretenimiento, sino que lo pueden complementar con áreas donde los visitantes puedan descansar y con servicios de restauración.
- Necesidad de seguridad y protección: los visitantes le dan mucha importancia al hecho de sentirse seguros en las atracciones, por eso los parques deben asegurarse de garantizar un buen mantenimiento de las atracciones y de evitar accidentes que puedan dañar su reputación. Además, como consecuencia de la aparición de la COVID, hoy en día se le suma también la necesidad que tienen los visitantes de sentir que el espacio es seguro en lo relacionado con la sanidad y que se respetan las medidas COVID.
- Necesidades sociales: en este caso la función de relación con amigos y familia en este espacio de ocio.

Ya se ha mencionado varias veces que Efteling es un parque temático de tipología de fantasía, pero otra de las clasificaciones mencionadas en el marco teórico, es la que distingue a un parque temático según la escala de mercado en la cual domina, para dividirlo entre parque temático de destinación, regional o urbano. En la clasificación se estipula que los parques de tipo destinación deben contar con un mínimo de 55 atracciones (Anton-Clavé, 2007), pero hay que tener en cuenta que a pesar de que Efteling solo ofrece 36 atracciones, fue capaz de superar los 5 millones de visitas en

2019. Además, se puede ver en la evolución de la historia del parque que con el nuevo plan de 2030 van a incorporar otro hotel a su oferta de alojamiento, lo cual demuestra que existe una demanda significativa por parte de los visitantes nacionales e internacionales que pernoctan durante la visita. Basándose en eso, se puede decir que Efteling es un parque de destinación.

A nivel personal siempre me han fascinado los parques temáticos, y este trabajo de final de grado no ha hecho más que aumentar mi interés por estos espacios de ocio a los cuales me gustaría dedicar mi carrera profesional. Aunque en este trabajo se logran cumplir los objetivos de estudio, considero que con otros recursos se podría hacer un análisis más exhaustivo sobre el tema. En este caso he estado limitada a, por ejemplo, usar herramientas gratuitas o a llevar a cabo recogidas manuales de datos, lo cual aparte de implicar mucho tiempo, da lugar a un mayor porcentaje de posibles errores. A pesar de los obstáculos, estoy satisfecha con el resultado obtenido en este análisis y las técnicas que he podido poner en práctica, ya que me han servido para profundizar sobre esta temática y plantearme nuevas preguntas que me servirán para encaminar mi futuro profesional en el sector de los parques temáticos.

7. REFERENCIAS

- AGRASO-VARELA, A. y LÓPEZ, J.A.P. (2019). "Determinantes del éxito del Turismo de parques temáticos. Un estudio comparado: Disneyland París frente a Port Aventura". *Rotur: revista de ocio y turismo*, núm. 13(2): pág. 17-40.
- ANTÓN-CLAVÉ, S. (1999). "El Desarrollo de parques temáticos en un contexto de globalización". *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, núm. 28, pág. 85-102.
- ANTÓN-CLAVÉ, S. (2005). *Parques Temáticos: Más allá del ocio*. Barcelona: Ariel.
- ANTÓN-CLAVÉ, S. (2007). *The Global Theme Park Industry*. Oxfordshire: CABI.
- CAMPRUBÍ, R. y COROMINA, L. (2016). "Content analysis in tourism research". *Tourism Management Perspectives*, núm. 18: pág. 134-140.
- CASTILLO, J. CASTRO, M. y LÓPEZ, L. (2017). "When Las Vegas takes to the sea: New trends in cruising". *Tourism Economics*, núm. 24(1): pág. 135-140.
- CHUET MISSÉ, J.P. (2019). Montañas rusas, parques acuáticos y tirolinas: así son las atracciones de este crucero que empezará a navegar el año que viene. Recuperado de Business Insider: <<https://www.businessinsider.es/enorme-montana-rusa-crucero-mardi-gras-534687>> [Consulta: 10 marzo 2022]
- COENDERS, G. RENART, G. VALL-LLOSERA, L. y XABADIA, À. (2009). *Tècniques d'Anàlisi Turística*. Girona: Documenta Universitària.
- DISNEY CRUISE LINE (2022). Lo que Incluye un Crucero Disney. Recuperado de Disney Cruise Line: <<https://disneycruise.disney.go.com/es-419/cruceros-con-disney/incluido/>> [Consulta: 10 marzo 2022]
- EFTELING (2022). Visit a World of Wonders. Recuperado de Efteling: <<https://www.efteling.com/en/about-efteling/history>> [Consulta: 3 abril 2022]
- EFTELING (2022). Efteling. Recuperado de TripAdvisor: <https://www.tripadvisor.es/Attraction_Review-g188584-d262610-Reviews-Efteling-Kaatsheuvel_North_Brabant_Province.html> [Consulta: 12 mayo 2022]
- ESCALANTE, J. (2016). Los principales factores que influyen en la conducta del consumidor. Recuperado de Marketing Link: <<http://marketinglink.up.edu.pe/los-principales-factores-influyen-la-conducta-del-consumidor/>> [Consulta: 7 marzo 2022]

IAAPA (2018). Resumen ejecutivo: parques de diversiones, parques acuáticos y centros de entretenimiento familiar. <<https://www.iaapa.org/research>> [Consulta: 13 marzo 2022]

IAAPA (2019). Global theme and amusement park outlook 2019. Recuperado de IAAPA: <<https://www.iaapa.org/research>> [Consulta: 5 marzo 2022]

IAAPA (2020). Theme and amusement parks benchmark report 2020. Recuperado de IAAPA: <<https://www.iaapa.org/research>> [Consulta: 13 marzo 2022]

JONES, R. (2022). 2022 Trends: A glance at guest's expectations for the attractions industry. Recuperado de IAAPA: <<https://www.iaapa.org/education/webinars/english-webinar-archive>> [Consulta: 03 abril 2022]

KLEIN, J. (2022). RIDE ON The European theme park 'better than Disneyland' reveals huge new hotel. Recuperado de The Sun: <<https://www.thesun.co.uk/travel/18181720/efteling-theme-park-new-hotel/>> [Consulta: 03 abril 2022]

NEEDLE, F. (2021). 10 Consumer Behavior Models (& Which One Applies to Your Business). Recuperado de HubSpot: <<https://blog.hubspot.com/service/consumer-behavior-model>> [Consulta: 15 marzo 2022]

ONLINE UTILITY (2022). Recuperado de Online-Utility.org: <<https://www.online-utility.org/text/analyzer.jsp>> [Consulta: 15 mayo 2022]

PARQUE WARNER MADRID (2022). Parque Warner Madrid. Recuperado de Parque Warner Madrid: <<http://www.parquewarner.com/>> [Consulta: 7 marzo 2022]

PORTAVENTURA (2022). Portaventura. Recuperado de Portaventura: <<https://www.portaventuraworld.com/>> [Consulta: 7 marzo 2022]

SIKES, L. (2020). Beneath The Magic: What Happens In The Magic Kingdom Utilidors?. Recuperado de WDW Magazine: <<https://www.wdw-magazine.com/beneath-the-magic-what-happens-in-the-magic-kingdom-utilidors/>> [Consulta: 10 marzo 2022]

SOTTO, E. (2009). WWED? Armchair Imagineering with Eddie Sotto. Recuperado de Imagineering Disney Blog: <<http://imagineeringdisney.blogspot.com/>> [Consulta: 10 marzo 2022]

THEMED ENTERTAINMENT ASSOCIATION (2020). AECOM The global attractions attendance report 2020. Recuperado de TEA: <<https://aecom.com/theme-index/>> [Consulta: 10 marzo 2022]

TSIAKALI, K. (2018). "User-generated-content versus marketing-generated-content: personality and content influence on traveler's behaviour". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, núm. 27(8), pág. 946-972.

YOUNGER, D. (2016). *Theme Park design and the art of themed entertainment*. Tennessee: Lightning Source Inc.