

Turismo de Parques Temáticos: un análisis centrado en el perfil del turista argentino

Caso de estudio: *Walt Disney World Resort*

Tesis de grado Licenciatura en Turismo



Alumna: Aldana Anabella Villalva

Legajo: 92357/6

Email: aldanavillalva97@gmail.com

Directora de tesis: Mg. Cynthia Abraham

Co-directora de tesis: Dra. Marina Zanfardini



“Todos nuestros sueños se pueden hacer realidad, si tenemos el coraje de perseguirlos.”

- Walter Elias Disney

Agradecimientos

A mi familia, por el amor y apoyo incondicional a lo largo de todos estos años en cada paso que doy. Nada sería posible sin ellos.

A Nasha, mi mejor amiga, quien ha sido un pilar absoluto durante todo este tiempo que nunca permitió que me alejara de este objetivo que en algún momento parecía inalcanzable.

A mi directora, Cynthia, por haber aceptado acompañarme en este gran viaje, por su constante guía y por nunca permitir que bajara los brazos.

A Agustina, mi tutora del PAT, de la cual sin ella hoy no me encontraría en este lugar. Gracias por animarme desde el primer momento.

A mi querida Facultad de Ciencias Económicas, me llevo los mejores recuerdos por siempre en mi corazón.



INDICE

Resumen	1
Introducción	3
Fundamentación	6
Objetivos	10
Marco	
Teórico	12
1. Turismo	12
2. Producto turístico, destino turístico y servicios	13
3. Consumidores	14
4. Motivaciones	15
5. Teoría Motivacional de “Arrastre y Empuje”	16
6. Parques Temáticos	19
Marco	
Referencial	25
Historia y evolución de los Parques Temáticos	25
1.1. Predecesores	25
1.2. Walt Disney World Resort.....	29
Metodología	35
Resultados de la	
Investigación	40
1.1 Perfil de los argentinos que han viajado a WDW entre 2019 y 2022 en relación a las variables sociodemográficas y datos personales	40
1.2 Análisis de los factores determinantes relacionados a la teoría motivacional de “Arrastre y Empuje”	48
1.3 Análisis sobre la experiencia post compra de los turistas que han visitado WDW.....	66
Conclusiones	74
Limitaciones y futuras líneas de investigación	79
Bibliografía	82
Anexo	86
1. Anexo de imágenes vinculadas a Walt Disney World	86
2. Anexo de modelo de encuesta	89

El presente trabajo tiene como propósito indagar tanto en las motivaciones como en las experiencias de los argentinos que eligieron el complejo “*Walt Disney World Resort*” como principal destino turístico para vacacionar, con el fin de identificar perfiles característicos relacionados a esta práctica turística.

La elección de este tema de investigación se fundamenta principalmente en la carencia de un marco teórico consolidado y en la escasa disponibilidad de información bibliográfica vinculada a los visitantes argentinos y su comportamiento dentro de lo denominado como “Turismo de Parques Temáticos”.

The Walt Disney Company constituye un fenómeno nacido de la globalización. Actualmente, es conocida por ser generadora tanto de productos como de atractivos destinos turísticos distribuidos a lo largo del mundo para su disfrute, los cuales forman parte de la industria del entretenimiento. Con el transcurso de los años, esta empresa ha logrado diversificar por completo su oferta; lo que en sus comienzos fue sólo impulsado por el cine y dibujos animados, en la actualidad continúa desarrollándose mediante la ampliación de secciones en sus parques e invirtiendo en plataformas streaming y videojuegos. Este enfoque estratégico ha sido de gran utilidad para extender su participación en el mercado más allá del público infantil, atrayendo así un público preadolescente, adolescente y adulto.

Para llevar a cabo la presente investigación, además de realizar un análisis bibliográfico exhaustivo, se implementó la utilización de una encuesta auto administrada. Esta encuesta fue diseñada para poner a prueba la teoría motivacional conocida como “Arrastre y Empuje” a residentes argentinos de entre 18 y 55 años con experiencia previa en el complejo.

A pesar de que en la actualidad existen 6 complejos Disney asentados en diferentes continentes, esta investigación abordó el famosísimo parque temático “*Walt Disney World Resort*”, comúnmente identificado y conocido por sus iniciales WDW, ubicado en Orlando, Florida. Esta elección se fundamentó en la proximidad geográfica del destino con Argentina y fácil acceso de llegada al mismo.

Finalmente, se elaboraron reflexiones finales sobre la investigación llevada a cabo en esta tesis y se identificaron lineamientos relacionados con futuras investigaciones sobre el turismo de parques temáticos por parte de los argentinos.

Palabras claves: parques temáticos – fantasía – motivaciones - arrastre y empuje – turismo - Walt Disney World - Walt Disney Company – escape – destino turístico



El vínculo entre la práctica turística y los parques temáticos debe su origen al fenómeno de la globalización, la proliferación de nuevos productos turísticos e implementación de parques de atracciones en áreas metropolitanas de gran renombre por los alrededores de Estados Unidos. De esta manera, es que han logrado distinguirse como “parques regionales” y “parques de destino”. El último, en particular, es aquel que adquirió la capacidad de generar flujos turísticos debido a que transformó el concepto de “visita” al de “experiencia vacacional”.

Con el transcurso del tiempo resultó inevitable la aparición de nuevas modalidades de turismo que se adaptaran a los diversos perfiles de turistas demandantes de nuevas experiencias, un ejemplo de una tipología creciente es el turismo de parques temáticos. Esta tipología turística puede ser complementaria y coexistir con otras formas de hacer turismo en un mismo destino, tomando en consideración la realización simultánea de un turismo cultural, deportivo, de sol y playa, de eventos, cinematográfico, de compras, entre otros.

Los parques temáticos han experimentado una significativa evolución y adaptación desde sus orígenes. Sus raíces se remontan al continente europeo durante la Edad media y los Siglos XVII, XVIII y XIX, bajo diferentes denominaciones como: jardines de recreo, carnavales, ferias medievales y renacentistas, plazas de mercado o exposiciones universales. Con el paso de los años, los conceptos previamente mencionados se fusionaron, dando origen a la histeria y fanatismo que brotó tras la consolidación de los parques de atracciones y temáticos (Clavé, 2007). De esta manera, han logrado destacarse dentro de la industria cultural y del entretenimiento propiciando la participación interactiva del visitante en todo momento, convirtiéndose en vendedores de sueños y generadores de experiencias a través de sus instalaciones.

Por su parte, *The Walt Disney Company*, como empresa de comunicación y entretenimiento, incita a la curiosidad de gran cantidad de usuarios a lo largo del mundo desde sus comienzos con un éxito que permanece inquebrantable (Collins y Rukstad et al., 2009), convirtiendo a Disney según Fuentes y Molina Puertas (2000) en “...creador de una marca de prestigio” (p.48). Su origen remonta a la industria de los dibujos animados, de los cuales eventualmente Walter Elias Disney logró materializar aquellas historias a una realidad tridimensional mediante la construcción de parques temáticos. En ellos predomina la diversión, la aventura, la magia, el uso de la imaginación y un mundo de fantasía que busca “prohibir” la entrada de la realidad.

La presente investigación brinda un aporte teórico respecto al perfil turístico de los argentinos que realizaron turismo de parques temáticos, tomando como caso de estudio al complejo “*Walt Disney World Resort*” (ampliamente reconocido como WDW en sus redes sociales). Este complejo ubicado en Orlando, Florida, se distingue como el más trascendental de los seis parques de la marca Disney en todo el mundo, el cual cuenta con millones de visitas anuales según los informes de asistencia brindados en conjunto por la TEA (*Themed Entertainment Association*) y AECOM sobre los “*Theme Index and Museum Index: The Global Attractions Attendance Report*” de los años 2019, 2020, 2021 y 2022.

Resulta interesante abordar esta investigación para dar respuesta al siguiente interrogante: *¿Cuáles son las características sociodemográficas y de comportamiento del visitante que forma parte de esta tipología de turismo?*

Este enfoque es esencial para poder segmentar y comprender las motivaciones, deseos y factores predominantes que impulsan a este contingente de personas a viajar. Estos aspectos se encuentran estrechamente relacionados con la conocida etapa pre y post -

viaje donde se efectúa la inspiración, la toma de decisiones, la compra y experiencia vivida.

En primer lugar, con el propósito de llevar a cabo este trabajo de investigación, se brindó una breve reseña histórica sobre el surgimiento de los parques temáticos. Estos fueron una influencia crucial para la creación y configuración de esta nueva forma de hacer turismo. Adicionalmente, se proporcionó una descripción detallada del complejo seleccionado como objeto de estudio en esta tesis: "*Walt Disney World Resort*".

En segundo lugar, para continuar con el abordaje, mediante técnicas de investigación cuantitativas se implementó el uso de una encuesta auto administrada con un enfoque exploratorio y descriptivo para delimitar el perfil de los turistas argentinos que participaron en esta tipología de turismo. Esto se logró mediante la aplicación de la teoría motivacional conocida como "Factores de Arrastre y Empuje" (*Push and Pull factors*, en inglés) implementada por los autores Cromptom (1979), Dann (1997) y Sirakaya & McLellan (1997). Cada autor identificó diversos factores que detectaron para responder a la interrogante "*¿Qué hace viajar a los turistas?*", dando a entender que la respuesta a esta pregunta varía significativamente según la edad, los gustos y preferencias personales, la imagen percibida del destino y el ingreso económico, entre otros. La teoría motivacional se puso a prueba sobre la población de estudio, la cual consistió en residentes argentinos con un rango etario que varió desde los 18 hasta los 55 años. El único requisito excluyente establecido fue el haber visitado - por lo menos una vez - el resort durante el periodo comprendido entre los años 2019 y 2022. El objetivo final de se basó en adquirir una mayor comprensión sobre el comportamiento del usuario y su decisión de compra.

Para finalizar, se considera que esta tesis contribuirá a aumentar los conocimientos sobre aquellas personas involucradas e interesadas en lo que es el turismo de parques temáticos, así como en la organización y venta de paquetes de viaje hacia "*Walt Disney World Resort*".



Fundamentación

A la hora de identificar y catalogar los parques temáticos más populares del mundo, Disney es el rey indiscutible. Esta afirmación se encuentra respaldada por los datos publicados por Kelleher (2023) en la revista Forbes y el informe anual de TEA/AECOM de los años 2019, 2020, 2021 y 2022. Los mismos revelan que Disney opera siete de los diez parques temáticos más visitados del mundo, logrando que la compañía alcanzara durante el año 2022, 7.9 USD mil millones en ganancias operativas; continuando así, con una recuperación acelerada tras los efectos post pandemia.

Según Secall (2001), un parque temático:

Es un lugar especializado en la satisfacción de una demanda de ocio y diversión, sobre la base de conseguir el aislamiento del visitante del entorno cotidiano haciéndole vivir durante unas horas en un mundo mágico hecho realidad a través de todos los sentidos. Se trata en definitiva de conseguir que el visitante experimente la vivencia de un mundo irreal hecho realidad. (p.41)

El alcance mundial que generó la industria de los parques temáticos llevó a la creación de la IAAPA (Asociación Internacional de Parques de Diversiones y Atracciones). Esta organización se originó tras la apertura y el éxito de Disneyland en California, el cual configuró un hecho histórico marcando un antes y un después en la creación e implementación de parques temáticos. Entonces, la IAAPA es la fuente principal de investigación y asociación comercial de la industria de atracciones del mundo, que incluye en su forma de negocio a:

- Parques temáticos
- Parques de atracciones
- Centros de ocio familiar
- Salas recreativas
- Zoológicos y acuarios
- Museos
- Parques de minigolf

De esta forma, termina dedicándose a la preservación y éxito tanto de los parques como de las atracciones que opera bajo su mando. Esta asociación ofrece definiciones claras y concretas respecto a qué es un parque temático y las características comunes que envuelven al mismo, ya sea su diversidad de atracciones, localización, equipamientos, existencia de temáticas, etc. Al mismo tiempo, se encarga de la emisión de informes anuales que demuestran los estudios del impacto económico regional, informes de referencia operativa y una perspectiva mundial anual de los parques temáticos y de diversiones (proyectando temas económicos, ya sea de gasto o asistencia hacia los mismos).

Respecto a la demanda turística hacia el parque temático “*Walt Disney World Resort*”, publicaciones del popular bloguero de viajes, Sir. Chandler¹, demuestran que Argentina se mantuvo en el cuarto puesto como país emisor de pasajeros a nivel mundial hacia WDW y con más ingresos en Orlando (Chandler, 2013, 2022). Complementariamente, Varise (2014) expresa en un artículo del diario “La Nación”² que visitar los parques temáticos de Orlando se habría convertido en un tema aspiracional de las familias de clase media en Argentina, usando como argumento el cumplirle la fantasía a los más chicos refiriéndose al concepto de “Reloj biológico Disney”.

Según el artículo de la revista digital “Ladevi Argentina”³ publicado por Panno (2023): “*El mercado argentino es sumamente importante por el volumen que representa*” y además “*Las familias argentinas son “Disney lovers”, tienen una gran afinidad con la*

¹ <https://www.sirchandler.com.ar/>

² <https://www.lanacion.com.ar/>

³ <https://argentina.ladevi.info/>

marca y los viajes, al punto de que el 55% del público que viaja a Orlando visita los cuatro parques, con una estadía promedio de nueve días". Por otra parte, Elena Outland (2023), Gerente de Estrategia de Marketing para América Latina de Disney Destinations, en el mismo artículo afirmó que las principales motivaciones de los argentinos para elegir Disney se basan en el descubrimiento de nuevas atracciones, disfrutar de la "Experiencia Disney" y la posibilidad de crear recuerdos inolvidables.

Un dato importante para resaltar, según Lavalle (2022), es el brindado por Dana Young, presidenta y CEO de Visit Florida. En sus declaraciones para la revista "Argentina Ladevi" mencionó que del primero al segundo semestre del año 2021 la cantidad de vuelos de argentinos hacia Florida creció un 46% arribando a un total de 227 mil argentinos a la capital mundial de los parques temáticos. En tanto, Florida posee Universal Studios y Disney World como los complejos de parques más reconocidos del mundo.

Lo anterior invita a plantearse la siguiente interrogante: *¿Cuál es el perfil turístico de los argentinos que decidieron vacacionar en el parque temático Walt Disney World?*

Con el propósito de abordar y esclarecer estos interrogantes, la investigación tomó como unidad de análisis el complejo de entretenimiento ubicado en la zona de Lake Buena Vista y Bay Lake en Orlando, Florida (Estados Unidos), reconocido como "Walt Disney World Resort".

WDW es definido como un "...espacio lo bastante grande para reunir sueños, ideas e imaginación" (Fanning, 2016, p.174), por la originalidad y singularidad que posee. Todas las partes que estructuran el complejo buscan atraer y generar un turista repetitivo a través de la continua implementación de nuevos atractivos y renovación de ofertas para mantener el interés de los visitantes vigente. En tanto, se trata de un espacio en el cual el turista cuenta con una amplia gama de servicios a su disposición, desde alojamiento y transporte, hasta opciones gastronómicas, de entretenimiento, medidas de seguridad y demás. Al mismo tiempo, WDW puede ser interpretado como un concentrado cultural de consumo extremo caracterizado por:

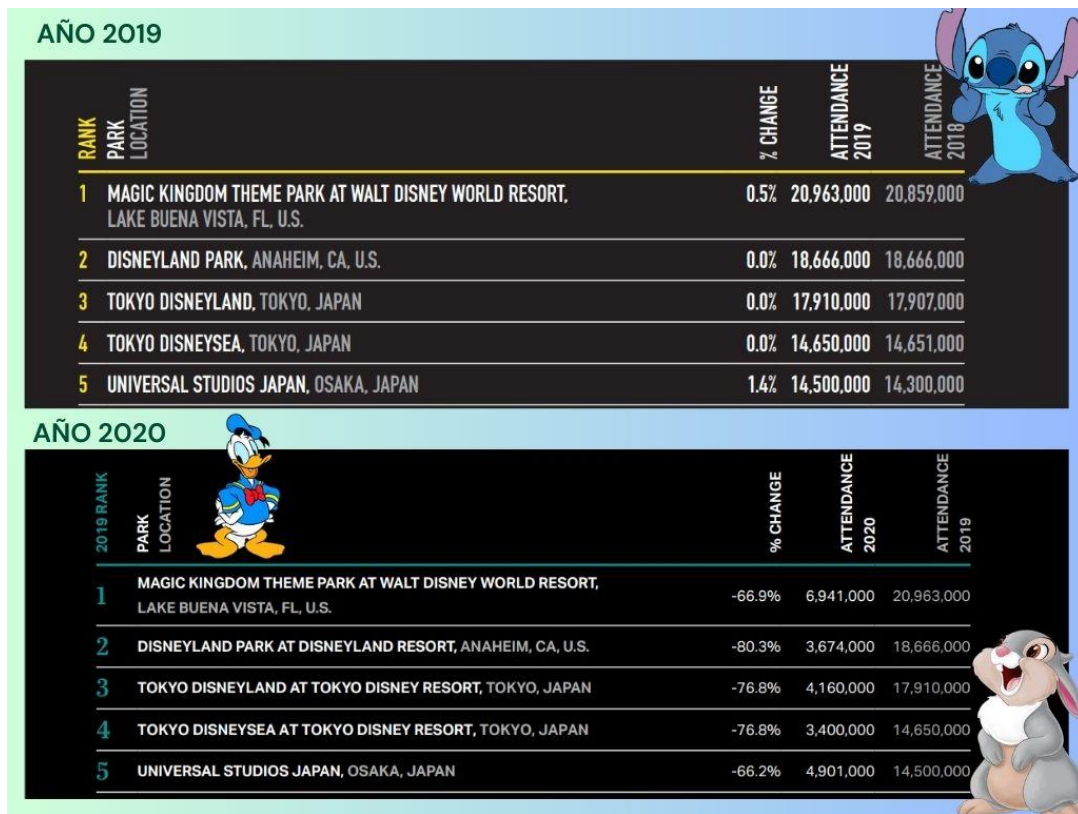
- Largas jornadas en un mundo de fantasía que prohíbe estrictamente la entrada de la "realidad" (por ejemplo, la presencia de la televisión o periódicos es nula)
- Ser un espacio que busca una respuesta emocional desde el minuto cero en que el visitante pone un pie sobre su calle principal.

La popularidad de este tipo de turismo se ve reflejada en las cifras anuales según los informes publicados por TEA/AECOM: "Theme Index and Museum Index", demostrando cómo los parques temáticos se configuran como un faro de atracción turística.

A continuación se presentan datos publicados en los informes anuales de TAE/AECOM que brindan información sobre el ranking de los 25 mejores parques temáticos del mundo. Es interesante resaltar cómo Magic Kingdom, uno de los parques que conforma el complejo Walt Disney World en Orlando, ha mantenido su posición como el parque temático más visitado del mundo durante varios años consecutivos (2019, 2020, 2021 y 2022).

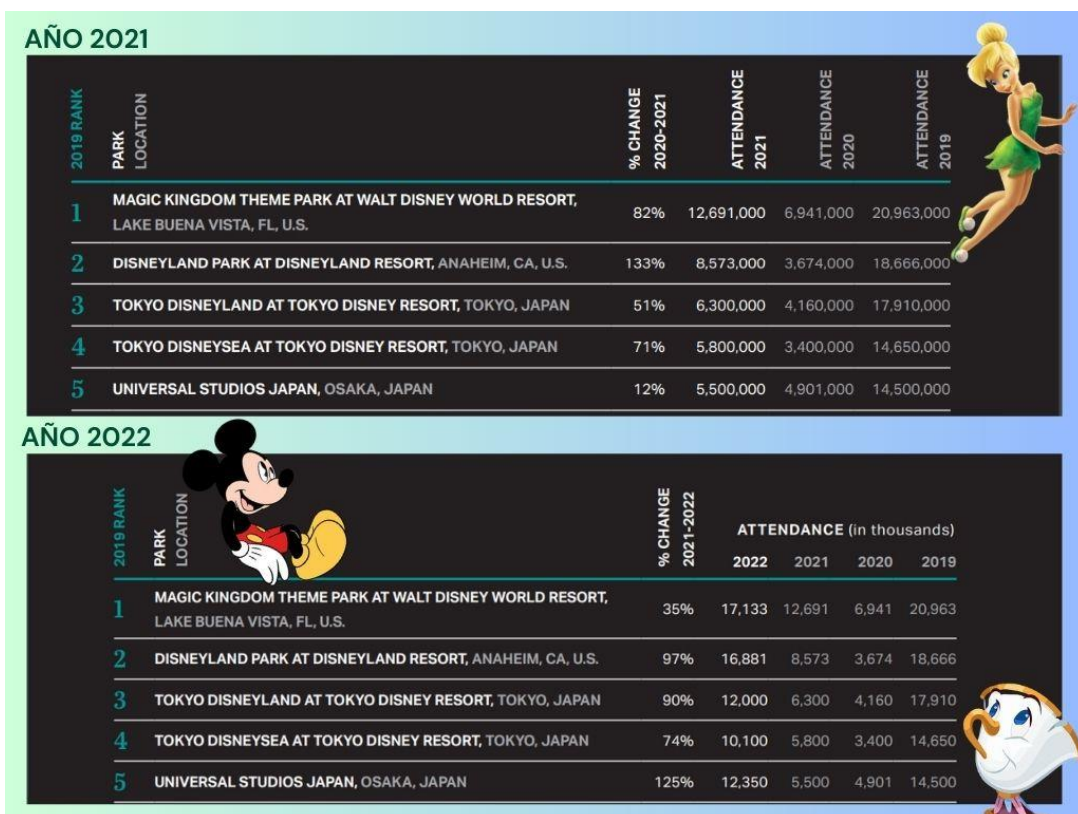


Figura 1: TOP 5 - Parques temáticos/de diversiones en el mundo (años 2019-2020)



Fuente: Theme Index Museum Index Global Attractions Attendance Report

Figura 2: TOP 5 - Parques temáticos/de diversiones en el mundo (años 2021-2022)



Fuente: Theme Index Museum Index Global Attractions Attendance Report

La consistencia de este ranking y este puesto sugiere que Magic Kingdom (operado por Walt Disney Parks, Experiences and Products) ha logrado mantener su atractivo y configurar una base de visitantes fieles que denota su conquista sobre la industria del turismo y el entretenimiento. No sólo Magic Kingdom en Orlando se encuentra en primer lugar sobre este ranking, además es posible identificar otros tres complejos temáticos de la marca Disney ubicados en California (segundo puesto) y Japón (tercer y cuarto puesto). Destacando el éxito de Disney a la hora de brindar una experiencia temática acorde a su identidad distintiva.

Tomando como anclaje todo lo expuesto anteriormente, este trabajo buscó conocer el perfil turístico de los argentinos que vacacionaron en WDW, utilizando como principal referencia que es el complejo temático de la marca Disney más cercano a Argentina a tan solo 11h45 min y 7,431KM de distancia. De igual manera, se puso a prueba la teoría motivacional previamente mencionada conocida como “Factores de Arrastre y Empuje” en esta tipología de turismo para identificar las características más relevantes de los argentinos que visitaron “*Walt Disney World*” y comprender qué los impulsó a elegir este destino para vacacionar en primer lugar. En esta misma línea, la elección de los años de recorte para este estudio se fundamenta en la implementación de numerosas atracciones en WDW con el objetivo de aumentar la afluencia de visitantes en los parques. También se destacó el gran festejo de aniversario de los 50 años del resort, lo que agrega un componente significativo al análisis de los datos recopilados.

La obtención del perfil definido por las características demográficas y de comportamiento de los turistas argentinos que eligen vacacionar en WDW, proporcionará a proveedores, agencias de viaje, el sector público o privado e incluso a la comunidad académica un conocimiento valioso sobre qué es lo que aprecia, qué busca y quién es el visitante que vacacionó en el parque temático de Disney. Además, permitirá la adaptación de estrategias de marketing, promoción y desarrollo de productos turísticos dirigidos específicamente a este nicho de mercado.

A continuación, se proporciona una figura que detalla las diversas modificaciones e implementaciones llevadas a cabo en “*Walt Disney World Resort*”. Estos cambios incluyeron la introducción de nuevas atracciones y espectáculos, la renovación de atracciones tradicionales e implementación de elementos –tangibles e intangibles- que fuesen innovadores para el festejo de su quincuagésimo aniversario.

Figura 3: Cambios realizados en WDW a lo largo de los años planteados en la investigación

AÑO 2019	AÑO 2020 (Planes a realizar debido al Covid-19)	AÑO 2021
<ul style="list-style-type: none"> Star Wars Galaxy's Edge – Millenium Falcon y Rise of Resistance Ralph y Vanellope Illuminations: Reflections of earth Disney's Coronado Spring Resort (RENOVADO) – La Gran Destino Tower Kevin de UP! Hakuna Matata Time Dance Party Disney H2O Glow Nights NBA Experience Mickey and Minnie's Runaway Railway Mike and Sully Wonderful World of Animation Disney Skiliner Disney's Riviera Resort Move it! Shake it! Mouse Dance It! 	<ul style="list-style-type: none"> Su cierre temporal ocurrió en Marzo del 2019. Debido a esto, buscaron implementar un "Plan de recuperación" en relación a las mejoras en atracciones y mantenimiento. Su reapertura se dio durante el mes de Julio. El mismo funcionó con capacidad limitada y protocolos por más de dos meses. Uno de los cambios más destacados fueron los nuevos colores del castillo debido al aniversario de los 50 años. 	<ul style="list-style-type: none"> EPCOT Harmonious Club Cool Tron Lightcycle Power Run (Comienzo de construcción) Remy's ratatouille adventure Esculturas de personajes icónicos en todos los parques (para el festejo de los 50 años) Space 220 M&M store Disney Kitetails Mary Poppins (fuera de uso) Historia de la comunicación(fuera de uso)
AÑO 2022 – Walt Disney World: The world most magical celebration (18 meses) / 1 de Octubre 2021 – 1 de Abril 2023		
<ul style="list-style-type: none"> Star Wars Galactic Starcruiser Fuegos artificiales por el 4 de Julio (reapertura) Journey of Water Beauty and the Beast: Sing along! Wondrous China TRON Light Cycle Power Run Canada War and Wide in circle 	<ul style="list-style-type: none"> Expansión del mundo de Pandora – Avatar Desfiles: Mickey's Celebration, Fantasy Parade, Disney Adventure Friends Guardians of the Galaxy: Cosmic Rewind Disney Enchantment Finding Nemo Show Nuevas proyecciones en: El castillo, The twilight Zone, Tree of Life, Spaceship Earth Disney's Geenie 	<ul style="list-style-type: none"> Boo Dash Halloween Cirque Du Soleil: Drawn To life Mercancía especial por el 50 aniversario Hey! Disney Disney Wish Crucero Comidas para el gran evento: nuevas recetas y packaging Nueva entrada EPCOT y Neighborhoods

Fuente: Elaboración propia en base a la información brindada por: distintas páginas web/ blogs de viajes dedicadas a Disney (ejemplos: Infobae / Meencantaorlando.com / Lafamiliamagica.com y demás)

Objetivos

Objetivo General:

- Obtener el perfil comportamental turístico del argentino que ha visitado el complejo "Walt Disney World Resort" durante el periodo comprendido entre los años 2019 y 2022.

Objetivos Específicos:

- Analizar las variables sociodemográficas y datos personales de los argentinos que han viajado a WDW.
- Identificar y determinar los factores de "Arrastre y Empuje" que motivan a los turistas a viajar y elegir el complejo Walt Disney World para vacacionar.
- Indagar sobre la experiencia post compra de los turistas que han visitado WDW a través de sus pensamientos, emociones, sentimientos e intenciones de volver.



Con el propósito de lograr una completa comprensión del objetivo general y objetivos específicos de esta tesis, es necesaria la elaboración y desarrollo de un marco teórico que sea de utilidad para contextualizar los conceptos que permitan al lector introducirse a la temática de la investigación.

1. Turismo

El turismo se configura como un fenómeno dinámico, social y complejo que ha experimentado un constante crecimiento desde su época dorada a finales del siglo XIX y principios del siglo XX. Aquel crecimiento debe su origen a la aparición de medios de transporte que facilitaron la movilidad de las personas, el incremento del nivel de vida de los trabajadores, el reconocimiento del derecho de las vacaciones pagas y el crecimiento urbano de las ciudades, así como la búsqueda de descanso u ocio entre otros factores. En consecuencia, el turismo ha adquirido un carácter multifacético y se ha configurado como un tipo específico de ocio (Palomeque, 1993), confiriéndose una popularidad indiscutible a nivel internacional debido a su evolución y adaptación a lo largo del tiempo.

Por un lado, a la hora de definir qué es el turismo, es posible enfrentarse con un dilema que dificulta el alcance de una definición precisa y concreta. Esto se debe a la variedad de factores, características, atributos y miradas que pueden asociarse u englobar al mismo. Según la Organización Mundial del Turismo⁴ (OMT), el turismo es:

Un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. Esas personas se denominan viajeros (que pueden ser o bien turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo abarca sus actividades, algunas de las cuales suponen un gasto turístico. (Glosario de Términos de Turismo | OMT, s. f.)

Añadiendo otro rasgo distintivo a la definición previamente citada, el libro “Introducción al Turismo” publicado por la OMT (1994) afirma que: “*El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros*” (p.46). En esta definición se incorporan cualidades relacionadas a las actividades realizadas en destino y periodo de tiempo. Estos aspectos son los que proporcionan la base para establecer una definición con un enfoque más amplio y flexible, el cual busca concentrar de manera más concisa los puntos resaltantes de la actividad turística.

Por otro lado, la consolidación de un pueblo, ciudad, país o región como destino turístico contribuye mediante:

- La visibilización del destino en el imaginario de las personas
- La generación de empleo (directa e indirectamente)
- Un impacto positivo en la economía a través de la entrada de divisas y,
- La estimulación de una serie de actividades alternativas asociadas indirectamente al turismo.

⁴ Organismo Internacional que tiene como propósito promover el turismo, cuenta con 160 Estados miembros, 6 territorios y más de 500 miembros del sector privado, instituciones educativas, asociaciones de turismo y autoridades locales de turismo.

Incluso hoy en día, el turismo colabora en la generación de una conciencia ambiental más activa en las personas. En palabras de Jafari (2005) “...se convirtió en una activa fuente de negocios, en un sector de la economía internacional y una mega-industria global” (p.40).

Se dejó de utilizar la palabra “turismo” en singular para pasar a “turismos” en plural (Palomeque, 1993), logrando de esta forma una diversificación de las tipologías o formas de hacer turismo. Estas tipologías se caracterizan por englobar una serie de “...prácticas turísticas diferenciadas inducidas por las motivaciones y los factores de atracción...” (Palomeque, 1993, p.53).

El continuo cambio en los patrones y valores de consumo propició que las motivaciones o los factores de atracción variaran a lo largo del tiempo, lo cual exige que el mercado mantenga un enfoque constante en la renovación de ofertas asociadas a formas de turismo o productos turísticos para hacer frente a estas demandas cambiantes. Algunos ejemplos de las tipologías de turismo presentes en la actualidad incluyen el turismo cultural, el turismo de salud, el turismo oscuro, el turismo idiomático, el astro turismo, el ecoturismo, el turismo de negocios, el turismo religioso y el turismo rural, entre otros.

Ahora bien, el consumo y el turismo forman parte de lo que se conoce como el fenómeno de la globalización. El consumo logra convertirse en una necesidad latente e ineludible de la sociedad contemporánea y capitalista actual, llevando a la creación de un escenario dónde el turismo se transformó y redefinió con el paso de los años para todo aquel que buscara adentrarse en su actividad.

2. Producto turístico, destino turístico y servicios

En primer lugar, en lo que respecta a un producto turístico, se establece que el mismo:

Es todo lo que contribuye a satisfacer al turista, conformado, en un nivel básico, por las facilidades (alojamientos, proveedores de restauración, de entretenimiento, agencia de viajes y otros), y accesibilidad (proveedores de transporte aéreo, marítimo, terrestre, fluvial y otros); el nivel más elevado o la experiencia completa se logra gracias a los atractivos (naturales, artificiales y de recurso humano). (Cárdenas, 2004, como se citó en Moreno y Coromoto, 2011, p.151)

Adicionalmente, el producto turístico posee un ciclo vital y se comercializa a través de distintos canales de distribución, los cuales fijan un precio que lo identifica en el mercado. A su vez, se compone por elementos materiales, inmateriales e incluso emocionales para representar el plan de marketing de un destino, generando una experiencia completa llena de recursos naturales, servicios, instalaciones, atractivos turísticos y demás (OMT, 2017).

En segundo lugar, un destino turístico se define como:

Un espacio físico, con o sin una delimitación de carácter administrativo o analítico, en el que un visitante puede pernoctar. Es una agrupación (en una misma ubicación) de productos y servicios, y de actividades y experiencias, en la cadena de valor del turismo, y una unidad básica de análisis del sector. Un destino incorpora a distintos agentes y puede extender redes hasta formar destinos de mayor magnitud. Es además, inmaterial, con una imagen y una identidad que pueden influir en su competitividad en el mercado. (OMT, 2017, p.15)

Ahora bien, a la hora de abordar el concepto de servicios en el campo del turismo, los mismos se pueden asociar a la oferta o prestaciones que el destino le ofrece a los

turistas para satisfacer sus necesidades y demandas. Los servicios brindan un producto de naturaleza intangible y la particularidad de trasladar consumidores hacia el destino, para que de esta manera el proceso de producción coincida temporal y espacialmente con el de consumo. Además, es esencial destacar que el servicio turístico no admite una prueba anticipada de su uso y las experiencias no pueden ser transferidas a otras personas. Adicionalmente, la calidad del servicio percibida es un factor crucial para atraer y retener a los visitantes. Esto está íntimamente relacionado con el nivel de conformidad o disconformidad del consumidor sobre la experiencia percibida (González y Brea, 2006).

Los servicios más reconocidos en turismo son el alojamiento, la gastronomía, el transporte, así como los guías y servicios de asistencia.

Finalmente, la OMT, define a los servicios como:

El resultado de una actividad de producción que modifica las condiciones de las unidades consumidoras o facilita el intercambio de productos o activos financieros. No pueden comercializarse separadamente de su producción. En el momento en que finaliza su producción, deben haber sido prestados a los consumidores. (Glosario de Términos de Turismo | OMT, s. f.)

3. Consumidores

Se trata de la figura principal por la que las organizaciones y empresas trabajan, son el epicentro, objeto de deseo y a quienes se les ofrecen respuestas a medida para satisfacer sus demandas, cumplir con sus exigencias y superar sus expectativas.

Los consumidores son seres racionales que toman decisiones con base en el procesamiento de la información que poseen; producto de estas asumen ciertas actitudes hacia las marcas de bienes y servicios. En el turismo esas actitudes se forman con relación al destino turístico como producto, ellas se convierten en el imaginario de donde surgen las expectativas antes del arribo. Una vez ubicado en el destino elegido, el turista vivencia una serie de experiencias que le permitirán evaluar su propia satisfacción con la decisión tomada. (Ospina et al., 2014)

En la actualidad, el cambio en el perfil de los consumidores viene acompañado con la búsqueda de una “experiencia total”. Esto se relaciona estrechamente a la implicación de los turistas para adoptar un papel activo durante sus vacaciones. Como señala Mateo Riveras (2013) tomando en consideración a Bordas (2003), “...*las experiencias son aquella vivencias, sentimientos, sensaciones, que nos fascinan e impactan y que precisamente por ello se convierten en memorables...*”. En resumen, la experiencia turística quedaría conformada por aquellas impresiones físicas, emocionales y sensoriales, en las cuales el turista es capaz de extender su creatividad sobre lo que lo rodea.

El comportamiento de un individuo en relación a su decisión de compra quedará determinado por una serie de factores como lo son sus emociones, sus necesidades, sus características personales, sus motivaciones, actitudes e imágenes mentales que posee, su nivel de ingresos disponible, los cambios en los hábitos de consumo y el perfil sociodemográfico del mismo. En términos generales, los elementos psicológicos son los que desempeñan un papel influyente en la toma de decisiones a la hora de adentrarse en la actividad turística (Ruiz y González et al., 2012).

Se enfatiza sobre los turistas y su proceso de toma de decisiones, implementando un esfuerzo significativo para la comprensión de su comportamiento de compra, dado que

es fundamental a la hora de diseñar un paquete turístico a medida en relación a sus intereses particulares. Como explica Picomell (1993):

Las imágenes turísticas incluyen tanto la percepción del turista de los lugares que escoge, como todos los recuerdos que emplean los intermediarios turísticos y los empresarios e instituciones que pretenden estimular, mediante la promoción de las zonas turísticas, la motivación y la atracción del turista. (p.68)

Lo anterior resulta útil para asociarlo al imaginario que poseen los turistas que se encuentran motivados a viajar y vacacionar en parques temáticos de y para la fantasía. De esta forma, la “percepción” hace referencia a cómo el individuo siente, procesa mentalmente y actúa con la información que percibe de su alrededor sobre un tema específico, por ejemplo: un parque temático. Si la imagen formada por el turista es positiva, esto influirá en la elección de una opción favorita entre distintas alternativas disponibles. Por el contrario, una imagen negativa llevará a descartar esa opción de inmediato.

Es relevante destacar que el nivel de satisfacción percibido provocará la intención de volver a destino en el futuro, según lo que manifiesta Opaschowski (2001) citado por Moreno & Coromoto (2011), “...el turista actual no solo espera el ir de vacaciones o escaparse de su rutina, sino que está en búsqueda de emociones para el enriquecimiento personal, la felicidad y otras percepciones” (p.140), acentuando de manera particular la atención personalizada. Como resultado, el conocer cuántos turistas viajan, cuál es la razón de su viaje, de dónde viajan, su nivel de estudios, sus gastos durante el viaje, su edad y otras variables más, ayudan a comprender y delimitar de una manera más acertada el comportamiento del turista consumidor.

4. Motivaciones

De acuerdo a Cohen (2005), el turismo en la actualidad está basado en la búsqueda y vivencia de experiencias extraordinarias. Estas experiencias son efectuadas por empresas poseedoras de un capital considerable para lograr aquel objetivo de proporcionar una experiencia única y memorable para el usuario. Debido a aquellas empresas, los parques temáticos son capaces de crear o re-crear simulaciones con un nivel elevado de inmersión y realismo. Dando así como resultado, que las personas que visitan estos espacios tiendan a sumergirse por completo en la experiencia brindada, no dimensionado que cada detalle ha sido cuidadosamente escenificado y pensado para su propia satisfacción.

De aquella premisa es que surgen los conceptos de parques temáticos, fantasía y escape. El uso e incorporación de la fantasía y el escape (o posibilidad de evasión) en los parques temáticos permite que los sueños se hagan realidad a través de la visita a lugares fuera de lo ordinario y diseñados a favor de una temática. Un ejemplo es Fantasyland en Magic Kingdom que se nutre de las conexiones que posee con los cuentos de hadas y el universo de las princesas Disney, brindando así a los visitantes la oportunidad de adentrarse en una tierra temática donde no existe restricción alguna, aludiendo a la nostalgia y promesa de escapar de los riesgos de la post-modernidad. Como indica Jafari (2000), la fantasía en turismo “... libera al turista de las limitaciones que le imponen las actitudes y comportamientos convencionales de su entorno familia y trasladarlo a un entorno en el que aparentemente no existen restricciones de conducta...” (p.222). Esto se desarrolla principalmente en la etapa pre-viaje, donde se alimentan las expectativas del viaje por medio de distintos medios de comunicación e información sobre lo que el turista potencialmente vivirá.

La motivación es la fuerza motriz de todo comportamiento que brinda una explicación del por qué una persona se comporta de una manera determinada, refiriéndose a

aquellos estímulos, ya sean conscientes o inconscientes, internos o externos, que forman parte del comportamiento humano. Esta fuerza motivadora específica de nuestra vida es la que conduce a tomar la decisión de vacacionar. Además, se relaciona intrínsecamente con las necesidades de una persona y representa aquellas carencias que emergen en el individuo de forma completamente independiente a los factores étnicos y culturales (Beltrán-Bueno y Parra-Meroño et al., 2017).

Las motivaciones turísticas son consideradas como la razón principal del viaje, aquellas que ejercen una influencia significativa en el consumo y logran explicar el comportamiento de los turistas como fuerza impulsadora. En pocas palabras, son las que predisponen a los individuos a elegir y participar en la actividad turística. En este caso, es aplicada a lo conocido como el turismo de parques temáticos, debido a que *“...el empleado cambia su vida cronometrada por adrenalina controlada y así pueden ingresar al mundo que la televisión les ha fabricado, les crea utopías ficticias que les devuelve la fe en el consumo como una reivindicación suprema.”* (Dachary y Burne, 2004, p.307)

5. Teoría Motivacional de “Arrastre y empuje”

Las motivaciones se pueden definir como un estado de tensión que genera una sensación de insatisfacción, configurándose como causas que empujan por las cuales el individuo se moverá y buscará una forma de satisfacerlas. Constituyen decisiones diferentes: viajar o no viajar, por qué viajar y a dónde viajar.

Según Stanojoska & Petrevski (2012) y Everett (1966), la teoría de “Arrastre y Empuje” emerge ante la necesidad de explicar y dar respuesta al fenómeno migratorio a nivel global, considerando la migración como uno de los rasgos distintivos del ser humano. Conforme a lo que plantea Everett (1966), el concepto de “Movilidad humana” ha sido inherente desde tiempos remotos cuando los individuos solían emprender migraciones en busca de alimentos y un entorno físico seguro. En la era moderna, la industrialización, la urbanización y la globalización cambiaron la forma de ver y percibir el mundo. De esta forma, han logrado que las personas fuesen más conscientes de los niveles de vida en otros países, tomando aquello como incentivo para emigrar.

En el contexto de la teoría migratoria, los factores de empuje (o también conocidos como factores de expulsión) forman parte del país de origen y pueden llegar a inducir a los individuos a emigrar debido a las condiciones desfavorables presentes como la pobreza, la inestabilidad política, el desempleo, la inseguridad y demás. Mientras tanto, los factores de arrastre (o de atracción) se encuentran asociados al destino deseado y comprenden elementos tales como las mejoras salariales, la seguridad, la equidad, mejores condiciones de vida y sistemas educativos más avanzados, entre otros.

Esta teoría popular comenzó a implementarse en el contexto de los viajes realizados para turismo, con autores como Crompton (1979), Dann (1997) y Sirakaya & McLellan (1997) que realizaron importantes aportes en sus investigaciones. En cada uno de sus trabajos, los autores lograron identificar y enumerar los distintos factores de arrastre y empuje con el principal objetivo de explicar las razones del por qué las personas viajan y optan por un destino en particular dentro de una variedad infinita de alternativas.

Por un lado, en el ámbito del turismo los factores de empuje subyacen y dirigen el comportamiento de un individuo. Representan aquello que predispone a la persona a viajar, explicando su deseo y relacionándose directamente con las variables internas que generan la demanda de viajar. Los ejemplos más conocidos comprenden el deseo de evasión, la búsqueda de aventuras, la nostalgia y el anhelo de descanso, entre otros. Por otro lado, los factores de arrastre o de atracción, son las cualidades inherentes del destino que cautivan al individuo a viajar a un sitio en particular, manifestándose como aquellas atracciones tangibles e intangibles que puede ofrecer el destino. Ejemplos de

estos factores son los conocidos como la presencia de playas y montañas, un clima cálido, seguridad de bienes y personas y una gran calidad del entorno, entre otros. Si bien los mismos proceden del destino, contribuyen a desencadenar los factores de empuje del individuo con su deseo y motivación para viajar.

El objetivo primordial siempre se centrará en la unión de ambos factores para lograr un equilibrio conjunto. No obstante, es relevante destacar que la decisión se origina con la necesidad previa de viajar, debido a esto es que los factores de empuje son lógicamente precursores a los de arrastre.

Matriz: 1: Factores de Arrastre y Empuje

TEORÍA MOTIVACIONAL DE ARRASTRE Y EMPUJE		
Autores	Factores de Empuje	Factores de Arrastre
John. L Crompton (1979)	<ul style="list-style-type: none"> • Evasión o escape del ambiente cotidiano • Autoexploración/evaluación del yo • Relajación • Regresión • Mejora de las relaciones de parentesco • Facilitación de la interacción social 	<ul style="list-style-type: none"> • Novedad • Educación
Dann (1997)	<ul style="list-style-type: none"> • Anomia • Exaltación del ego 	-
Sirakaya y McLellan (1997)	-	<ul style="list-style-type: none"> • Hospitalidad y servicios locales • Coste y comodidad de viaje • Percepción de un entorno seguro • Cambio en el entorno de la vida cotidiana • Oportunidades de ocio y bebida • Servicios culturales y de compra • Lugar de vacaciones inusual y lejano

Fuente: Elaboración propia en relación a las investigaciones de Crompton (1979), Dann (1997) y Sirakaya & McLellan (1997)

Según la investigación de Dann (1997), las motivaciones de viaje subyacentes parten de los factores de empuje con dos conceptos distintivos: la anomía y la exaltación del ego, dónde "...la presencia de estos factores conduce a la creación de un mundo de fantasía al que planean escaparse periódicamente" (p.184).

En primera instancia, el concepto de anomía se encuentra relacionado a la necesidad de trascender aquella sensación de aislamiento que está inherente a la vida cotidiana y se configura como aquello que lo predispone a viajar. La misma, se manifiesta sobre el individuo afectado por la situación en la que se encuentra y la tensión que el mismo experimenta en la sociedad de masas. Aquí es dónde no logra alcanzar sus metas o aspiraciones de vida y, que solo podrá satisfacerse si el individuo se aleja de todo.

Por otro lado, la exaltación del ego deriva de la necesidad de reconocimiento que se obtiene a través del status que brinda el acto de viajar. El individuo se traslada a un lugar en el cual es desconocido totalmente y experimenta una sensación de superioridad debido a este desconocimiento, sumergiéndose de esta forma en un mundo alternativo dónde el viaje le proporciona la posibilidad de escapar de la existencia periódica de la vida cotidiana.

Es importante destacar una cita que Dann (1997) brindó en su investigación:

La mayor razón para viajar puede resumirse en una palabra: ESCAPAR. Escapar de la aburrida rutina diaria, escapar de lo familiar, del lugar común, de lo ordinario, escapar del trabajo, del jefe del cliente, de los desplazamientos, de la casa, del césped, de los gritos, etc. (p.185)

Mediante lo citado previamente, se logra la comprensión de que ambos conceptos contienen un fuerte componente de fantasía, dónde será posible materializar la consecución de la libertad mediante la huida.

Por su parte, los autores Sirakaya & McLellan (1997) en su investigación identificaron 56 atributos determinantes relacionados a los destinos, los cuales son considerados importantes a la hora de tomar la decisión sobre el destino de viaje por parte de los individuos. Estos autores se enfocaron centralmente en el papel que poseen los factores de arrastre o de atracción, es decir, aquellos que representan el porqué de la elección de un destino en particular.

Algunos de los atributos identificados en su investigación son los referidos a la hospitalidad y los servicios locales, la percepción de un entorno seguro, el coste y comodidad de viaje, así como las oportunidades de entretenimiento, entre otros.

Finalmente, Cromptom (1979) define a las motivaciones como uno de los tantos factores que inspiran a las personas a viajar. Al indagar sobre los motivos que influyen en la elección de un destino por parte de los turistas, es posible determinar dos categorías: la socio-psicológica y la cultural.

En primer lugar, los factores que subyacen – o empujan- sobre el deseo de vacacionar corresponden a los motivos socio-psicológicos. En ellos reside la explicación del deseo inicial de marcharse y son los más complicados de expresar por parte de las personas. Ejemplos de estas motivaciones incluyen la búsqueda de relajación, la exploración y evaluación del yo, la regresión y la necesidad de escapar de un entorno percibido como monótono, entre otros.

Por otro lado, los factores de atracción - externos o aquí culturales - son propios del destino y no dependen exclusivamente del viajero propio. Estos factores se consideran como una combinación de características climáticas, atracciones e instalaciones turísticas, la vida nocturna, entre otros. Los ejemplos tomados por este autor incluyen la novedad y la educación.

El viaje brinda al turista la posibilidad de comportarse de una manera que elude en el día a día. Durante sus vacaciones, la conducta que despliega se caracteriza por ser menos restrictiva que la que posee en periodos de trabajo o en su lugar de origen, lo que le permite volverse más permisivo para con su persona. En resumen, encuentra la posibilidad de realizar todo aquello que realmente desea en su mundo o burbuja de viaje, superando la monotonía y la rutina de su vida diaria. Complementariamente, es relevante lo planteado por Edward Mayo (1981) en su estudio "*Understanding the Theme Park Visitor: A Psychological Perspective*", en el cual enumera e identifica tres componentes de la personalidad relacionados al individuo que decide vacacionar en un parque temático. Mayo (1981) considera a los parques como "...*un escape temporario de la realidad*" (p.1), en el cual existe la diversión, la fantasía, el entretenimiento y un paisaje más amplio y variado que en el de los parques de atracciones tradicionales.

Mediante un estudio psicológico determinó que la personalidad de un individuo consta de tres partes fundamentales a la hora de desenvolver su conducta dentro en un parque temático: el padre, el adulto y el niño. Cada uno de estos estados queda configurado como un individuo autónomo de sentimientos, pensamientos y conductas, contando con su propia programación y respondiendo a una misma experiencia de diferentes maneras.

Matriz: 2: Los tres estados de la personalidad

El niño	El padre	El adulto
Es el primer estado que queda conformado por los sentimientos, pensamientos y comportamientos naturales. Su comportamiento se caracteriza primordialmente por ser impulsivo y desinhibido, tendiendo a reaccionar o actuar como lo hacía en su niñez, experimentando emociones como la frustración, la alegría, la curiosidad, impulsividad y creatividad.	Es el segundo estado que consiste en la copia de actitudes y comportamientos de los propios padres. Aquí, es donde se encuentra todo lo relacionado a las opiniones o prejuicios, a la información de “como” hacer algo y sobre lo que está bien o mal. Es posible identificar dos caras de una misma moneda: el padre comprensivo y el padre crítico-evaluador.	Es el tercer y último estado de la personalidad, el mismo, dirige el pensamiento racional y el procesamiento de la información con un enfoque más objetivo. La cuestión no se relaciona directamente con la edad física de un individuo, sino que está intrínsecamente ligada a la cualidad de ser una persona organizada e inteligente, que cuestiona todo a su alrededor y emite de juicios basados en hechos.

Fuente: Elaboración propia según la investigación de Edward Mayo (1981)

Según la perspectiva de Mayo (1981), cada una de las tres partes que conforman la personalidad es responsable de dirigir los distintos tipos de comportamiento que se originan en un individuo una vez que se encuentra inmerso en un parque temático. El niño, o comportamiento más infantil, es aquel que le brindará la idea principal de visitar un lugar repleto de atracciones y entretenimiento, permitiéndole comportarse de una manera más desinhibida. Por otro lado, el padre o el adulto buscaran analizar minuciosamente esa decisión, evaluando tanto sus aspectos positivos como negativos. El parque temático contribuye a resolver ese dilema ofreciéndole diversión al niño y beneficios al padre-adulto, de esta forma es que convierte la experiencia en algo más que atracciones y comida, siendo diversión con un toque enriquecedor brindando educación mientras el turista olvida sus obligaciones diarias.

6. Parques Temáticos

La conceptualización de lo que es o se considera un parque temático es de naturaleza compleja, debido a que a lo largo de la historia han surgido diversas definiciones equivalentes para ese concepto general

Por su parte, Loveseed (1994) aporta su definición caracterizándolo como un parque que posee una o varias temáticas definidas en distintos espacios, y que además, brinda gran variedad de alternativas en lo relacionado a atracciones, restauración, comercio y demás prestaciones para sus visitantes.

Mientras que Secall (2001) por otro lado añade que:

Un parque temático es un recinto cerrado de gran extensión, en el que se pretende fundamentalmente la diversión de sus visitantes por medio de la vivencia de un mundo y del disfrute de un conjunto de atracciones mecánicas

especialmente organizadas entorno a una o varias ideas o ejes temáticos que dan homogeneidad al conjunto. (p.41)

Los orígenes de lo que en la actualidad se conoce como "**Parque temático**" remonta a la antigua Europa durante los siglos XVII a XIX, relacionándose con conceptos como "Parques de atracciones", "Jardines públicos" y las "Exposiciones universales". El parque temático contemporáneo heredó características y atributos de cada uno de sus predecesores, todo esto impulsado para implementar mejoras significativas con tiempo y trabajo duro sobre aquello que había sido criticado antiguamente. El objetivo era claro, implementar todo tipo de innovaciones y enfoques para una adaptación constante a los cambios en la cultura consumo-capitalista actual.

Mientras que los parques de diversiones son aquellos que se caracterizan por ofrecer numerosas atracciones con costo/precio individual en espacios compactos, los parques temáticos se enfocan en implementar un precio único que englobe la experiencia completa. Aquella experiencia "completa" presenta un número limitado de atracciones en un entorno a gran escala, complementado con un diseño paisajístico que refleja una identidad única según su temática e historia para contar. De esta forma, es posible afirmar que los parques temáticos contemporáneos reflejan un giro estratégico de negocio sobre la concepción original que fue implantada durante los siglos XVII a XVIII. Lo mencionado anteriormente, lleva a que se destaquen por ofrecer productos mejorados y un servicio de alta calidad, logrando que actualmente los parques *"...compitan en ofrecer productos de ocio, mejorados con ambiente y servicio, mientras que el sentido de los paseos o atracciones mecánicas sea sustituido por una experiencia interactiva postmoderna con narración de historias que involucran los cinco sentidos"* (Milman, 2010, p.231).

La diversificación de la industria turística llevó a que surgiesen nuevas prácticas turísticas capaces de adaptarse a los distintos perfiles turísticos, siendo una de estas nuevas modalidades el turismo de parques temáticos. El mismo, se encuentra caracterizado por presentar una temática o conjunto de ellas en un espacio cerrado perfectamente delimitado que busca desconectarse e independizarse del "mundo real". De tal manera, logra establecer una mini utopía de fantasía, creadora y cumplidora de sueños que brinda una experiencia hedónica y placentera.

Ejemplos notables de estos espacios incluyen nombres conocidos como Walt Disney World, WarnerBros, Universal Studios, Legoland y Mario World, entre muchos otros. Cada uno de estos parques temáticos representa un mundo único y diseñado meticulosamente para sumergir a los visitantes en una experiencia inolvidable, dónde la imaginación y la diversión se combinan para crear un ambiente verdaderamente mágico.

La condición de ser "**Parque de destino**" le brinda la capacidad de generar un flujo turístico constante los 365 días del año. Los parques que poseen esta calificación son competentes a la hora de ofrecer alojamiento en las cercanías, manutención, comercio, diversión, entretenimiento ambiental, uno o más entornos temáticos, seguridad, acceso controlado, versatilidad de atracciones y alimentación en un entorno que contrasta la vida cotidiana.

La visión que subyace sobre la creación de un parque temático de este porte es la de aislar al individuo en relación al mundo exterior que lo rodea, lo cual se logra mediante el cierre y cobro de una única entrada. Además, es un factor fundamental la participación activa e interactiva del turista, considerándolo más que un mero espectador y convirtiéndolo en uno de los personajes de la historia contada a través de las distintas áreas temáticas, atracciones y la infraestructura que lo rodea. En efecto, se conforma la propuesta de ofrecer una experiencia emocional completa en un espacio de ocio de naturaleza comercial intrínsecamente vinculada con la producción de imágenes y sensaciones en el cuerpo, aguardando que el visitante se relaje y perciba dentro de un mundo diferente al de su residencia habitual.

Los parques temáticos poseen una característica distintiva que forma parte de la sociedad moderna-contemporánea, generando espacios que según Clavé (2007) “...transmiten inautenticidad como normalidad” (p.21). Y, añadiendo lo que señala Sorkin (1992) citado por Clavé (1999), los parques representan un tipo de urbanismo sin la reproducción de una ciudad y ciudades con ciudadanos, pero no residentes.

A continuación, se procede a enumerar los atributos más destacados y significativos de estos espacios de entretenimiento, tomando en consideración las aportaciones de autores como Clavé (1999, 2007), Milman (2010), Ten (1998) y Secall (2001).

Ilustración 1: Atributos de un parque temático



Fuente: Elaboración propia en relación a las investigaciones de Clavé (1999, 2007), Milman (2010), Ten (1998) y Secall (2001)

Otro punto de gran relevancia se encuentra relacionado con lo que plantean Fuertes y Puertas (2000), quienes señalan los factores críticos para la implantación de un parque temático:

- **La localización:** la elección del lugar dónde se emplazará el parque temático es primordial para tomar en consideración diversos aspectos como las facilidades de acceso, el transporte público, la calidad del entorno, las condiciones climáticas y la densidad de la población residente y no residente de la zona.
- **Inversiones y diseño:** para la creación y operación de un parque temático es necesaria una elevada inversión inicial e inversiones periódicas para mantener el interés de los visitantes, asegurar un nivel constante de ingresos y una primordial atención en la calidad del producto ofrecido. Esta implementación conlleva un riesgo muy elevado, debido a esto es posible que sólo contadas corporaciones sean capaces de lograr alcanzar el éxito en este mercado, debido a la existencia de numerosos competidores.
- **Precios de entrada:** se opta por la determinación de una política de precio único o “*all day in ticket*”. Dónde, además, incorporan promociones y ofertas según fechas determinadas o edad de los visitantes.
- **Comunicación y técnicas de mercado:** los parques temáticos se caracterizan por ser considerados como un negocio altamente sensible al marketing. Una

mala experiencia para con su marca, conllevará a una cadena de comentarios negativos que podrían afectar su imagen como un todo.

Por otro lado, Clavé (1999) también señala que existen dos criterios esenciales para establecer la tipología de los parques temáticos: el tamaño y los mercados dominantes según su origen.

Ilustración 2: Tipología de parques temáticos según tamaño y mercados dominantes

Parque local

Son parques de ámbito local, visitados casi exclusivamente por residentes de la zona urbana inmediata. Se acercan a lo que eran los parques de atracciones convencionales de la época.

Parque regional

Se han diseñado para atraer a un número significativo de visitantes durante pocas horas al día. La mayoría de los visitantes proceden de zonas situadas a unos 100-200 km de distancia. También se pueden considerar parques situados en destinos turísticos que se convierten en parques visitados por un porcentaje significativo de turistas debido a su ubicación en una región turística (Six flags, Sea world, etc) . Se caracterizan por la fuerza de sus atracciones y espectáculos, pero su tematización no es tan intensa como en los parques de destino.

Parque de destino

Están diseñados para atraer a un gran número de visitantes procedentes de lugares situados a media y larga distancia, y los que pernoctan en dicho destino con el objetivo principal de visitar el parque. Incluyen alojamiento y otras atracciones en la combinación de productos para fomentar la pernoctación. Los parques de Disney y Universal pueden considerarse parques de destino.

Fuente: Elaboración propia en relación a la investigación de Clavé, "El desarrollo de parques temáticos en un contexto de globalización" (1999)

Por último, Secall (2001) categorizó los parques temáticos en función de su tamaño, ya sea por la dimensión física, el volumen de inversión realizada o número de visitantes que acoge:

- **Mega parques:** Estos parques son reconocidos por ser motivo de atracción turística a nivel mundial y se constituyen destinos turísticos en sí mismos. Los niveles de asistencia oscilan entre los treinta millones de turistas anuales.
- **Parques de dimensión continental:** Estos parques se desempeñan como destinos turísticos y se localizan en zonas de alta densidad de población y una demanda turística elevada. Los niveles de asistencia varían entre las cinco y diez millones de visitas anuales.
- **Parques de dimensión internacional:** Esta categoría de parques atrae un volumen de visitantes oscila entre las dos millones y medio y los cinco millones de visitantes anuales.
- **Parques de dimensión local:** En esta categoría se encuentran los parques que atraen un número de visitantes que se sitúa entre el millón y dos millones de visitas anuales.

Para concluir este apartado, es de vital importancia determinar aquello que logra configurar el atractivo fundamental de un parque temático. Mientras que la palabra “parque” que hace referencia a un espacio delimitado con plantas y una finalidad de recreo, la palabra “temático” refiere al tema que se materializa y hace homogéneo al conjunto (Secall, 2001; Ten, 1998). La temática, la concepción y la escenificación serán comunicadas por diversos medios con el fin de afectar e involucrar los cinco sentidos de los visitantes para crear una experiencia cohesiva en conjunto. La comunicación se dará a través de la arquitectura, el paisajismo, el personal con disfraces asumiendo el rol de actores, espectáculos, opciones gastronómicas, productos de merchandising y otros elementos.

La tematización es la vida y obra del parque, siendo aquello que le proporciona un guion a la historia que se pretende narrar en cada una de sus instalaciones o “tierras” y, al mismo tiempo, siendo lo que diferenciará de otros competidores. Un tema dominante y subtema que derivan del mismo puede encontrarse en Walt Disney World Resort, en su parque Animal Kingdom. El parque se fundamenta de que su tema central gira en torno a la conservación de la fauna, y conceptualmente presenta tres tipos de categorías de animales: los reales, los extintos y los míticos.

De esta manera, a través de la creación de un espacio ficticio se materializa la narración fantástica que da forma a un mundo alternativo. En el contexto del turismo, esto mismo brinda la posibilidad establecer un vínculo con los cuentos de hadas y transformar lugares imaginarios en físicos, ofreciendo a los visitantes la oportunidad de resolver temporalmente algunas contingencias de la vida diaria.



Historia y evolución de los Parques Temáticos

El universo de los parques temáticos ha contribuido a la creación superficial de una especie de “paraíso terrenal”, logrando así, su consolidación como áreas de experiencias compartidas y espacios emblemáticos de la era posmoderna. Estos espacios demuestran la fácil capacidad de adaptación que posee esta actual tipología de turismo ante los constantes cambios en los gustos y preferencias de los consumidores. De esta forma, por medio de la renovación continua de atracciones existentes y creación de nuevas formas de entretenimiento, los parques temáticos logran ser capaces de conquistar a numerosos turistas que ansían regresar a estas instalaciones de ensueño.

El concepto que los rodea es de vital importancia para lograr una visita repetitiva, ya que, estos lugares pueden configurarse como espacios hiperrealistas que hacen volar y estimular la imaginación de sus visitantes. Tal como hace referencia Clavé (2007): “*Los parques temáticos son algo más que espacios de ocio. Se convierten en la expresión física de los deseos de la sociedad en cuanto a sus preferencias por la ciudad y ofrecen alternativas a los procesos convencionales de construcción urbana.*” (p.16).

Lo que hoy se conoce como “Parque temático” ha experimentado una notable evolución y cambios a lo largo del tiempo. El mismo precede del perfeccionamiento de diversas formas de entretenimiento, ocio y recreo, tales como lo fueron las ferias medievales, los parques naturales, los espectáculos y museos, las exposiciones universales, los parques ornamentales, los parques de atracciones y los zoológicos, entre otros. Algunos de estos lugares se mantienen vigentes en la actualidad y han trascendido de generación en generación, al mismo tiempo que han mantenido su esencia original, pero adaptándose a los cambios sociales y culturales del mundo. En contraste, otros de estos espacios han caído en el olvido de la época.

1.1. Predecesores

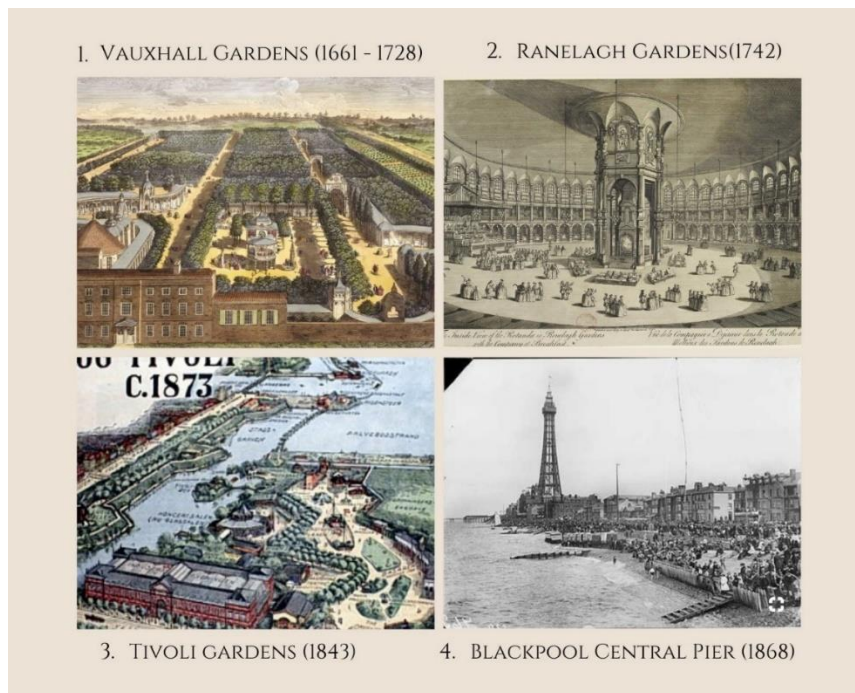
Es necesario remontarse al continente europeo desde el siglo XVII hasta el siglo XIX para poder identificar el primer antecesor de lo que hoy se conoce como parque temático: los **Jardines de Placer o Jardines públicos**, donde “...*el jardín paradisiaco se configura así como un ancestro de los parques de atracciones actuales*” (Ten, 1998, p.115).

Varios estudios (Milman et al., 2010) demuestran que en sus orígenes estos parques, también conocidos como “Jardines de la Realeza”, fueron planificados y construidos como espacios orientados al paisajismo verde que evocara al paraíso aislado del mundo exterior. De esta forma, lograron convertirse en espacios de recreo y picnics, los cuales con el tiempo adhirieron las conocidas fiestas de disfraces, así como la representación de obras teatrales y música como formas de entretenimiento al aire libre que contribuyera a la estimulación de los sentidos para las grandes cortes europeas y la aristocracia.

Con el transcurso del tiempo y los cambios en la sociedad, estos jardines originalmente cerrados y reservados para un público selecto, comenzaron a ser recreados y rediseñados para el disfrute y diversión colectiva. Una vez abiertos al público, comenzó su expansión por toda Europa, logrando que lo construido en sus orígenes para la burguesía se mantuviera de pie para el disfrute público.

En lo que se refiere al contexto estadounidense, los equivalentes de estos jardines europeos se encontraban localizados a lo largo de las costas de los Estados Unidos y fueron conocidos como “Picnic Grooves”.

Figura 4: Jardines de Placer de la antigüedad



Fuentes: fovpg.com, Britishlibrary.uk, pinterest.com, liveblackpool.info

Posteriormente, comenzaron a manifestarse las tan renombradas “**Exposiciones Universales**”. En estas exposiciones, el progreso y los adelantos tecnológicos de la época eran inamovibles de su narrativa. Su objetivo principal era enorgullecer los logros nacionales, trascendiendo su carácter local y atrayendo visitantes de zonas aledañas dispuestos a encontrarse con las innovaciones de la sociedad.

El núcleo central de estas exposiciones giraba en torno a la ciencia y la tecnología como nexo entre las exposiciones industriales, los actos culturales y las atracciones de masas (Ten, 1998). De esta manera, las exposiciones universales constituyeron una especie de semillero para los parques de atracciones, ya que, su tipo de exposición constituyó el concepto de “temática” o “tematización”.

Es posible enumerar tres Exposiciones Universales que desempeñaron un papel fundamental en la historia:

- I. En primer lugar, se encuentra la “*Gran exposición de los trabajos industriales de todas las naciones*” que tuvo lugar el 1 de mayo de 1851 en Londres. La misma “... creó un modelo de exposición temática por la singular arquitectura del edificio expresamente construido para albergarla” (Ten, 1998, p.118).
- II. En segundo lugar, otras exposiciones de gran renombre fueron llevadas a cabo en París, reconocidas como “*La exposición internacional de productos de la industria*” en el año 1855 y posteriormente la “*Exposición Universal de París*” en 1889.
- III. En tercer y último lugar se encuentra la “*Exposición Mundial Colombina*” celebrada en Chicago el año 1893. Esta exposición fue de gran importancia por la suma de temas relacionados a la higiene y sanidad que no habían sido abordados anteriormente.

Con la continua evolución de la sociedad, los “**Parques de atracciones**” surgieron como el antecedente más inmediato de los parques temáticos. Los parques de atracciones representan la creación de un espacio repleto de variadas atracciones destinadas a entretener a la gente y satisfacer sus necesidades de ocio mediante juegos y atracciones mecánicas orientadas a la emoción; incluyendo montañas rusas, efectos luminosos,

colores y demás. Estos espacios se destacaban como un territorio de y para las masas que se basaba en la filosofía del volumen (Clavé, 2007).

En pocas palabras, el parque de atracciones representa la creación conceptual y material de un área de recreación pública que abarca numerosas atracciones con pago individual por atracción/disfrute. Un predecesor europeo fue "*Blackpool Pleasure Beach*" en Londres, Inglaterra durante el año 1896. Sin embargo, fue en la sociedad estadounidense dónde los parques de atracciones alcanzaron su apogeo a finales del siglo XIX y comienzos del siglo XX; reconocida como la "Era dorada" de los parques de atracciones o diversiones.

Coney Island, ubicado en el distrito de Brooklyn en Nueva York, influyó de manera notoria durante la época de esplendor de los parques de atracciones. Se destacó como el claro ejemplo de que era posible reinventarse y evolucionar de lo que en sus orígenes había sido un centro turístico de playa de élite, para ser considerado como una especie de espectáculo, dónde la "*Tecnología, ilusión y psicología se unen para crear un producto cultural que basa su capacidad de atracción en su carácter alternativo a la vida cotidiana y su irreverencia hacia la cultura establecida*" (Clavé, 2007 p.14).

Finalmente, es posible encontrar lo que se conoce como "**Parque temático**". Este heredó atributos, características y elementos de cada uno de sus predecesores, fusionándolos y tomando en consideración las distintas tendencias culturales, los cambios sociales y el desarrollo a nivel local-regional, así como la comprensión de su función en la sociedad actual y futura.

El primer parque temático predecesor a lo que hoy se conoce del imperio Disney fue "*Knott's Berry Farm*" situado en Orange County, California. Sus inicios fueron como un puesto de mermelada de bayas junto a la carretera en el año 1929 y, debido al éxito con la gran cantidad de visitantes que recibía, se tomó la decisión de transformarlo en un espacio de restaurantes ambientados en la temática del Salvaje Oeste.

Ya por el año 1955, la apertura de Disneyland en Anaheim, California marcó un antes y un después en lo que sería la industria del entretenimiento del futuro. Walter Elias Disney cumplió su sueño e implantó el concepto moderno de lo que hoy se conoce como parque temático. Su fórmula se basaba la combinación y uso de la fantasía, la educación y la emoción en un mismo espacio. Debido a esto, aspiraba a convertirse en la antítesis de sus predecesores, creando una idea revolucionaria que incorporaría los conceptos de calidad, atmósfera, seguridad, protección de alrededores y limpieza. Esta fórmula se replicaría en cada uno de sus parques, dando lugar a una nueva era para el entretenimiento al aire libre de las masas.

Figura 5: Evolución de los parques temáticos



Fuente: Elaboración propia en relación a la investigación de Clavé (2007)

Durante la época en la que se logró establecer este tipo de entretenimiento existía una idea instaurada de que los lugares de estas características (como los carnavales y ferias) eran sucios, caóticos y con trabajadores hostiles. Lo nombrado anteriormente, eran considerados atributos negativos que consecuentemente podrían afectar a la imagen de los mismos. Walt Disney aspiraba a cambiar radicalmente aquella imagen o percepción que se poseía en aquel entonces, sobre todo para lograr diferenciarse y demostrar que era capaz de superar aquella negatividad, ofreciendo diversión sana y cuidada. Esto lo llevó a querer instaurar un nuevo modelo que brindaría un alto estándar de seguridad, calidad e higiene para todos los visitantes.

El primer esquema aéreo a escala real de Disneyland fue creado por Herb Ryman, un artista e Imagineer de Disney. Desde un principio se consideró la división de cuatro zonas temáticas que emergerían desde un punto central y encarnarían los diversos intereses de Walter Elias Disney:

- Fantasyland, como hogar para sus dibujos animados.
- Tomorrowland, representando la promesa del futuro.
- Adventureland, como un entorno natural.
- Frontierland, que evocaba espíritu de exploración.
- Main Street U.S.A, como punto central.

En estas cuatro áreas temáticas que conformarían Magic Kingdom, los visitantes podrían trasladarse libremente por estos mundos claramente delimitados. La construcción de estas áreas debía realizarse con el mayor realismo posible e implementar el concepto de personificación de personajes de cuentos en carne y hueso. Aquella innovación aportó el concepto de “colaboración con actores” que daba vida a los personajes tan icónicos de Disney, permitiendo de esta forma, convertir al espectador en un participante adicional de la historia de su dibujo favorito.

Es de destacarse lo que cita Clavé (2007) sobre Venturi et al. (1972) aludiendo a lo que comenta Lapidus (1970) “...la gente busca ilusiones, no quieren las realidades del mundo” (p.18).

El término “Imagineer” hace referencia a la fusión de dos palabras en inglés: “imagine” (imaginar) y “engineer” (ingeniero). Debido a esto, toda persona que trabaje y desempeñe diversas funciones en el departamento de Walt Disney Imagineering, que es una rama dedicada al diseño y desarrollo dentro de The Walt Disney Company, guarda una estrecha relación con la creación de los parques temáticos.

En síntesis, los imagineers son aquellos individuos responsables de la creación de la magia característica de Disney. Se los considera la piedra angular para el diseño de nuevas experiencias y la continua reinención de las mismas, con el propósito de brindar la sensación de que cada visita a Disney se experimente como si fuese la primera vez. Este contingente de personas se compone por ingenieros, escritores, arquitectos y animadores, entre otros profesionales, quienes logran llevar a la realidad física y materializar las distintas historias más queridas para todas las edades, desde adultos hasta jóvenes y niños.

Con el tiempo y la consolidación de su negocio, The Walt Disney Company logró transformar el concepto de “visita” a un parque temático al de una “experiencia” vacacional”, convirtiendo así a cada parque Disney en un foco permanente de atracción turística.

1.2. Walt Disney World Resort

El complejo turístico conocido mundialmente como “*Walt Disney World Resort*” se encuentra localizado en la zona de Lake Buena Vista y Bay Lake en Orlando, Florida (Estados Unidos). Abrió sus puertas al público el 1 de Octubre de 1971 siendo operado por la división de Walt Disney Parks Experiences and Products, perteneciente a la propiedad de The Walt Disney Company, convirtiéndose instantáneamente en un éxito sin precedentes. El complejo está formado por cuatro parques principales conocidos como Magic Kingdom, EPCOT, Disney’s Hollywood Studios y Disney’s Animal Kingdom; contando complementariamente con dos parques acuáticos: Disney’s Typhoon Lagoon y Disney’s Blizzard Beach Water Park.

El proceso que emprendió Walter Elias Disney para la creación de su próximo y ambicioso parque temático - tras el triunfo de Disneyland - inició con el sobrevuelo de tierras rodeadas de naranjos, las cuales con el tiempo se convertirían en un éxito a nivel mundial gracias a esta gran mente creativa. El proceso pre-diseño culminó en el año

1964, cuando Walter finalmente adquirió los terrenos de Florida para dar inicio a la planificación y construcción de “*Walt Disney World*”, junto a su hermano Roy y el resto de Imagineers.

Walt y su equipo de expertos optaron por asentar su próximo parque en Florida debido a diversas razones; por ejemplo, el clima favorable de la zona propicio para su construcción y las temperaturas amenas que permitirían el funcionamiento ininterrumpido del parque a lo largo de todo el año. Asimismo, este estado estaba consolidándose como un destino turístico nacional de primera, gracias al nivel comunicacional eficiente, los medios de transporte accesibles para acercarse al complejo y demás. Tanto los imagineers como Walt y Roy contaban con la expectativa de dejar detrás la asociación de Disney con el concepto de “niñez”, a la espera de que el parque no se extinguiera con el paso de los años, ni se perdiera el interés por el mismo. En este contexto, es cuando se implementó la noción de montaña rusa entre puertas, dónde un ejemplo paradigmático de ello es “*SPACE MOUNTAIN*”, creada con el fin de incrementar la emoción de los visitantes de todas las edades.

Hoy en día Walt Disney World ocupa el primer lugar en la lista de parques temáticos que reciben más visitas al año, según la TEA/AECOM Theme index and Museum Index (2019 a 2022), con Magic Kingdom destacándose dentro del complejo.

No solo los seis parques se consolidan turísticamente y sirven para atraer visitantes, a ellos se le suman eventos anuales y musicales o shows que destacan de manera sobresaliente por encima de las atracciones físicas que ofrecen los parques. Algunos ejemplos son los siguientes:

- Mickey’s Very Merry Christmas Party
- Mickey’s Not-So-Scary Halloween Party
- Walt Disney World Marathon
- EPCOT International Flower & Garden Festival
- EPCOT Food & Wine Festival
- Star Wars Weekend
- Finding Nemo The Musical
- River of Lights
- Happily Ever After

Asimismo, WDW ha continuado con una estrategia constante de expansión y mejora a lo largo de los años. La misma se traduce en la adición continua de atracciones con el objetivo de ampliar su oferta, implementando cierres temporales al público de algunas áreas de sus parques para su restauración, renovación de shows y demás. Todo esto, con el propósito de mantener la calidad y el atractivo de la experiencia brindada hacia los visitantes que tanto lo caracteriza.

Parques que componen el complejo Walt Disney World Resort:

Imagen 1: Famoso Castillo de Cenicienta en Magic Kingdom, WDW



Fuente: Pinterest.com

atracciones como montañas rusas y carruseles futuristas, como Space Mountain, Monsters INC, Stitch y demás.

La página oficial de Walt Disney World Resort describe a Magic Kingdom de la siguiente forma: “Entra a una tierra donde reina la fantasía”.

MAGIC KINGDOM fue el primer parque en ser construido dentro del complejo ubicado en Orlando. Este parque es reconocido por el famoso castillo de Cenicienta, siendo considerado como un ícono emblemático y además, una de las atracciones principales del parque.

Magic Kingdom se divide en seis áreas temáticas distintas:

- *Adventureland*, con atracciones destacadas como Pirates of The Caribbean o Jungle Cruise.
- *Fantasyland*, con atracciones basadas en personajes populares de Disney, como Mickey Mouse y sus amigos, Snow White, Dumbo, La sirenita y la oportunidad de sacarse fotos con las princesas Disney.
- *Frontierland*, hogar de la popular atracción Big Thunder Mountain Railroad
- *Liberty Square*, con su atracción más conocida como Haunted Mansion.
- *Main Street USA*, una zona de tiendas, restaurantes y centros de información para visitantes.
- *Tomorrowland*, dónde se destacan las

Imagen 2: "Spaceship Earth", atracción famosa de EPCOT



Fuente: Pinterest.com

EPCOT abrió sus puertas en el año 1982 y significa “Prototipo de Comunidad Experimental del Mañana” o “Experimental Prototype Community of Tomorrow” según sus siglas en inglés.

Su objetivo principal es acercar innovaciones tecnológicas a sus visitantes para celebrar el ingenio y creatividad del mundo, con la intención de convertirse en un parque más futurista que brinde educación por medio de la diversión.

El mismo se subdivide en dos áreas principales:

- *Future World*, que alberga atracciones como Mission Space, Spaceship Earth, Imagination!, Cosmic Rewind, Soarin’ around the world, Frozen Ever After, Remy’s Ratatouille Adventure y The seas with Nemo and Friends.
- *World Showcase*, el cual se subdivide en diferentes pabellones temáticos representando diferentes países, como México, Noruega, China, Alemania, Italia, América, Japón, Marruecos, Francia, Canadá y Reino Unido.

Cada zona cuenta con espectáculos, atracciones y restaurantes típicos de esas regiones.

La página oficial de Walt Disney World Resort describe a EPCOT de la siguiente forma: “Celebra las historias que unen a la gente y culturas de todo el mundo”.

Imagen 3: Famosa atracción conocida como “La torre del Terror”



Fuente: Pinterest.com

Hollywood Studios abrió sus puertas el 1 de mayo de 1989 bajo el nombre de Disney MGM Studios. Actualmente, este parque se subdivide en ocho áreas diferentes:

- Toy Story Land
- Sunset Boulevard
- Star Wars Galaxy's Edge
- Hollywood Boulevard
- Animation Courtyard
- Echo Lake
- Commissary Lane
- Grand Avenue

Entre las atracciones más reconocidas se encuentran Mickey's and Minnie's Runaway Railway, Star Wars, Indiana Jones Epic Stunt Spectacular, Millennium Falcon, Slinky Dog Dash, Toy Story Mania!, Rock n' Roller Coaster Starring Aerosmith, etc.

Sin embargo, la famosa Torre del Terror (Hollywood Tower of Terror) es el ícono principal

del parque.

La página oficial de Walt Disney World Resort describe a Hollywood Studios de la siguiente forma: “Vive tu aventura definitiva”.

Imagen 4: Entrada del parque "Animal Kingdom"



Fuente: Pinterest.com

Animal Kingdom abrió sus puertas el 22 de abril de 1998, es considerado un espacio que brinda la posibilidad de disfrute de áreas dedicadas a la observación de diversos animales en un entorno protegido y cuidado para los mismos.

El parque está subdividido en seis áreas temáticas:

- Oasis
- Discovery Island
- Pandora, The World of Avatar (ambientada en los escenarios de la película taquillera Avatar)
- África
- Asia
- Dinoland, U.S.A

El árbol de la vida es un ícono situado en la entrada del parque, es un árbol con estructura artificial de unos 45 metros de altura donde se encuentran talladas las

figuras de multitud de animales. En su totalidad, el parque alberga cerca de 1700 especies distribuidas en 250 hábitats diferentes que ocupan unas 200 hectáreas.

Entre las atracciones más destacadas de este parque se encuentran: A celebration of festival of The Lion King, Pandora: The world of Avatar, Avatar Flight of Passage, Na'vi River Journey, Kilimanjaro Safaris, Kali River Rapids y Expedition Everest.

La página oficial de Walt Disney World Resort describe a Animal Kingdom de la siguiente forma: “Contempla la magia de la naturaleza con animales raros y entretenimiento salvaje.”

Imagen 5: Playa e ícono principal del parque Typhoon Lagoon



Fuente: Pinterest.com

Imagen 6: Atracción "Summit Plummet"



Fuente: Pinterest.com

El parque acuático **Disney's Typhoon Lagoon Water Park** inauguró el 1 de Junio 1989 con el agua como elemento principal, recurso de diversión y entretenimiento en el parque.

Las atracciones más conocidas de este parque son Typhoon Lagoon Surf Pool, Crush n' Gusher, Miss Adventure Falls y Ketchakidde Creek.

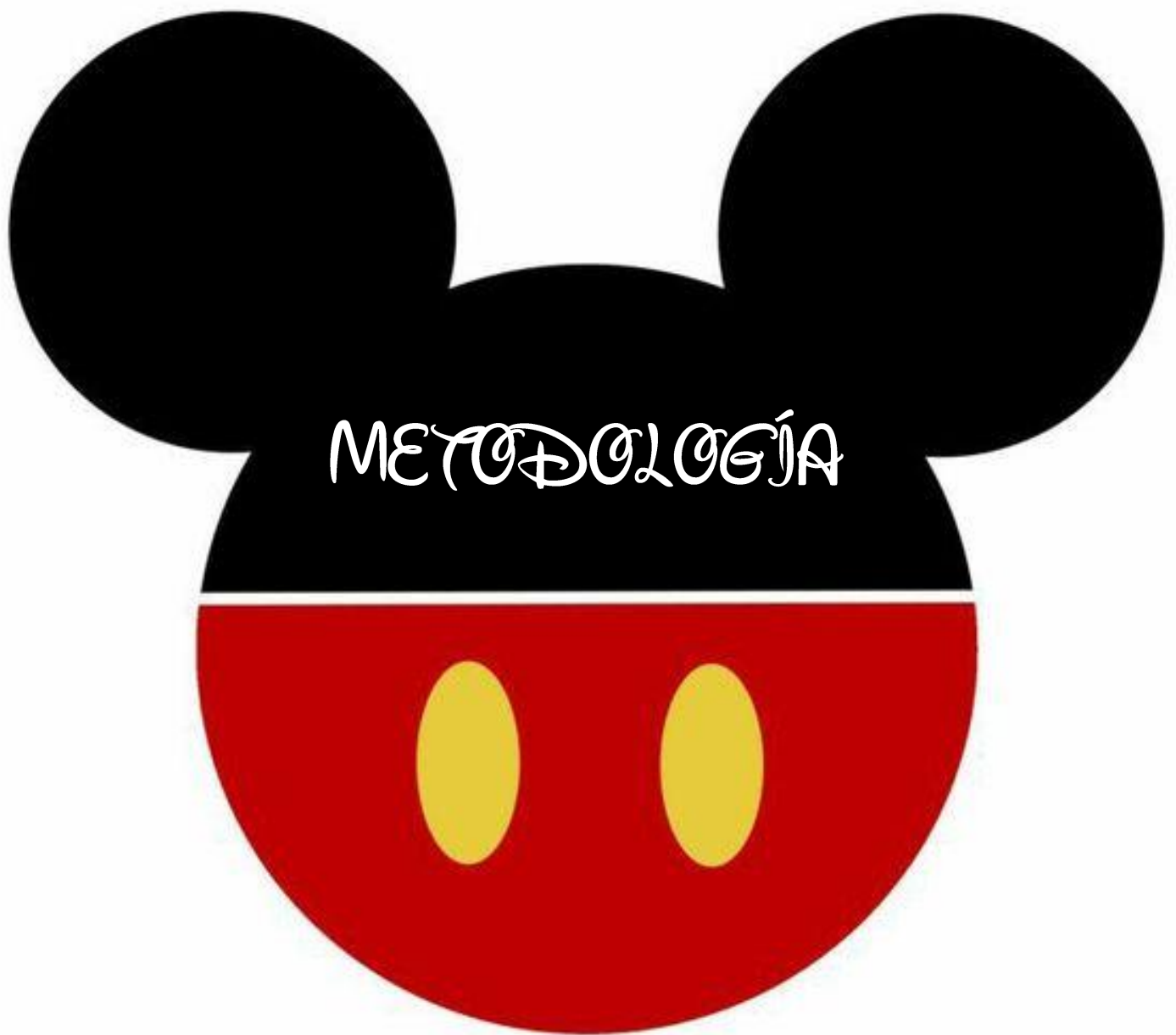
La página oficial de Walt Disney World Resort describe a Disney's Typhoon Lagoon Water Park de la siguiente forma: "Sumérgete en un Oasis de diversión".

El parque acuático **Disney's Blizzard Beach Water Park** abrió sus puertas el 1 de abril de 1995 para poner a disposición del visitante otra oferta más amplia relacionada a los parques acuáticos.

Sus atracciones más destacadas son Summit Plummet, Tike's Peak, Runoff Rapids y Toboggan Racers.

La página oficial de Walt Disney World Resort describe a Disney's Blizzard Beach Water Park de la siguiente forma: "Descubre la diversión glacial para toda la familia".

El estado de Orlando, Florida es un destino turístico que ofrece una amplia variedad de ofertas más allá de sus parques temáticos. La diversidad de opciones de entretenimiento y ocio disponible en la zona garantiza varias formas de disfrute, complementándose con la visita a grandes centros comerciales para compras, una amplia variedad de parques nacionales, la visita la costa nacional de Cañaveral, el museo de réplica de ceras de Madame Tussauds Orlando, la asistencia a eventos deportivos como culturales (obras de teatro, etc) y una activa vida nocturna, entre otros.



Metodología

La propuesta metodológica de esta tesis, que permitió alcanzar los objetivos planteados, adopta un diseño cuantitativo, cualitativo y descriptivo. Dado que:

En primer lugar, la exhaustiva búsqueda bibliográfica consideró textos académicos, artículos científicos y trabajos de investigación publicados entre los últimos 20 a 30 años redactados en español, inglés y portugués (con la excepción de algunos textos más antiguos importantes y relevantes para el tema de investigación de esta tesis). Los mismos, se encuentran resguardados en la base de datos de páginas web y repositorios académicos como: Google Scholar, SCIELO, SEDICI y REDALYC.

En segundo lugar, la recolección de datos relacionados a las cuestiones socio-demográficas, las motivaciones y comportamiento de los ciudadanos argentinos se llevó a cabo mediante un enfoque exploratorio y descriptivo con el propósito de delimitar el perfil turístico del argentino que ha visitado Walt Disney World. Para llevar a cabo esta tarea, se implementó un muestreo no probabilístico por cuotas. Este muestreo se restringió y limitó a las personas o “casos típicos” que proporcionaron los datos a través de las encuestas, sin que contaran con la seguridad previa de pertenecer a la muestra. A fin de alcanzar los objetivos planteados, se optó por utilizar la técnica de recolección de datos conocida como “encuesta auto administrada”. La misma, contó con un diseño semi estructurado y dividido en tres secciones con una combinación de preguntas abiertas, mixtas y cerradas. Esta técnica fue seleccionada como el método de investigación a implementar en el trabajo debido a las ventajas que posee la misma. De acuerdo a Casas, Repullo y Donado (2003) esta técnica permite obtener y elaborar información de manera rápida y eficaz, posibilitando su aplicación masiva y la obtención de información estandarizada sobre un amplio abanico de temáticas en simultáneo. Además, permite analizar los datos de una muestra de casos representativa de una población con el fin de describir y/o explicar sus características determinantes.

- En la **primera sección de la encuesta** se buscó obtener información básica y fundamental sobre el perfil sociodemográfico y datos personales de las unidades de relevamiento. Para lograr esto de manera eficiente, se midieron variables de gran importancia que ayudaron a determinar las características de la muestra, como la edad, el género, el lugar residencia, los estudios cursados, la situación laboral actual y su percepción de clase según su nivel de ingresos.
- La **segunda sección** del instrumento de recolección de datos se asoció específicamente al turismo de parques temáticos. Se suministró a las unidades de relevamiento dos tablas que delimitaron los diecisiete factores relacionados a la teoría motivacional de “Arrastre y de Empuje” considerados en esta investigación. Cada factor se compone por un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones, dando como resultado un total de treinta y ocho ítems. Cómo se observa, sobre las dos tablas se aplicó una escala de intensidad de frecuencia en la que se brindó cinco opciones a elegir y se representó de la siguiente manera:
 1. Nunca
 2. La mayoría de las veces no
 3. Algunas veces sí/algunas veces no
 4. La mayoría de las veces sí y el valor más alto
 5. Siempre.

De este modo, se evaluó en qué medida los encuestados consideraron cada uno de los factores (con sus respectivos ítems) y cómo los mismos influyeron en su decisión de viajar al complejo vacacional “*Walt Disney World*”. En esta sección, se tomaron en

cuenta los factores nombrados en los estudios de Crompton (1979), Dann (1997) y Sirakaya & McLellan (1997) presentados a continuación en forma conjunta y resumida:

Tabla 1: Agrupación de los factores de Empuje

Factores de empuje	Afirmaciones brindadas en la encuesta
Anomia	*Se encuentra afectado por la situación social en la que se encuentra. *Busca alivianar la tensión del día a día alejándose de su rutina.
Exaltación o mejora del ego	*Espera volver a su lugar de residencia para el recuento de sus vacaciones a amigos y/o conocidos.
Evasión o escape del ambiente cotidiano	*Busca un cambio temporal de ambiente diferente al lugar de residencia o entorno habitual.
Autoexploración y evaluación del yo	*Se encuentra a la espera de una oportunidad de autodescubrimiento y poder explorar su propia identidad. Busca vivir situaciones o experiencias que lo redefinan o modifiquen como persona.
Relajación	*Espera o está en búsqueda de un descanso mental por sobre lo físico. *Espera realizar actividades de interés propio debido al tiempo libre que posee. *Considera que al final del viaje, el cuerpo vuelve exhausto pero la mente relajada.
Regresión o retorno	*Cree que al viajar posee un comportamiento más irracional, adolescente o infantil no aceptable en el día a día. *Siente que se encontrará excepto de obligaciones, ya sean laborales o cotidianas. *Cree que en este tipo de viajes aparece el factor "Nostalgia", es decir, volver a aquellos tiempos dónde la vida era simple, menos compleja y sin incertidumbres.
Mejora de las relaciones de parentesco	*Considera el viaje como un medio para enriquecer las relaciones con la familia, disfrutando aquel tiempo compartido que quizá no posee en la vida diaria.
Facilitación de la interacción social	*Una motivación principal es la de conocer gente nueva en diferentes locaciones (los locales o residentes). *Valora la oportunidad de contactos transitorios que no son de interés en su lugar de residencia. *Busca entablar relaciones o conversaciones con turistas que se encuentran en su misma situación.

Fuente: Elaboración propia en relación a las investigaciones de Crompton (1979) y Dann (1997)

Tabla 2: Agrupación de los factores de Arrastre

Factores de arrastre	Afirmaciones brindadas en la encuesta
Novedad	*Considera en el viaje los sinónimos conocidos como: curiosidad, aventura, nuevo y diferente. Espera ver y vivir cosas nuevas y extraordinarias, permanecer en lugares con ambientes diferentes. *Selecciona destinos que ya son habituales, a los cuales regresa una y otra vez, ya que le es familiar y brinda seguridad. Es decir: ve seguridad en lo conocido y/o siente lealtad hacia la marca.
Educación	*Posee una sensación de “algo” que debería ser visto. Siente una obligación de visitar aquel fenómeno de interés global mientras sea
Hospitalidad y servicios locales	*Se encuentra al tanto de la actitud de los locales en relación a los turistas, más si es positiva. *Espera buena calidad en los servicios brindados. *Espera un buen clima, variedad de alojamientos, comida y cercanía a playas o espacios de recreación.
Coste y comodidad del viaje	*Toma en consideración si el tiempo de viaje es extenso o corto. *A la hora de decidir, piensa en el costo del viaje completo. *Espera accesibilidad presente en el destino. *Espera poseer la disponibilidad de tiempo para vacaciones todos los días que espera.
Percepción de un entorno seguro y protegido	*Considera que es un factor importante la seguridad de bienes y persona. *Espera vacacionar en un ambiente estable, ya sea político o económico. *Usted ya es consciente de ante mano sobre la imagen percibida de los locales (ya sea positiva o negativa).
Cambio en el entorno de la vida cotidiana	*Se emprende en la búsqueda de actividades al aire libre, de aventura, adrenalina, etc. *Espera vacaciones un lugar dónde la experiencia comienza desde que se sube al avión.
Oportunidades de entretenimiento y bebida	*Espera una amplia disponibilidad de vida nocturna y entretenimiento, bares, juegos y apuestas. *Considera importante la popularidad del destino en la elección.
Servicios culturales y de compras	*Espera visitar shoppings o boutiques de gran renombre para sus compras. *Espera que hayan visitas guiadas disponibles. *Espera contar con la oportunidad de acudir a recitales u obras teatrales.
Lugar de vacaciones inusual y lejano	*Espera encontrarse inmerso en un ambiente social y arquitectónico diferente. *Visitar un lugar lejos de su hogar es primordial en su decisión.

Fuente: Elaboración propia en relación a la investigación de Crompton (1979) y Sirakaya & McLellan (1997)

- **La tercera y última sección** de la encuesta consistió en una serie de preguntas mixtas, las cuales permitieron a los encuestados agregar sus propias opciones para profundizar sus respuestas. Además, se incluyeron preguntas abiertas diseñadas con el propósito de obtener breves opiniones de los encuestados acerca de sus pensamientos, emociones y sentimientos en relación a la experiencia post viaje/compra.

Por otra parte, se incorporó una pregunta clave destinada a indagar la intención de repetir o realizar el mismo viaje luego de su primera visita al resort, o de explorar y conocer otros de los complejos Disney localizados en otras partes del mundo. Esto se encuentra estrechamente relacionado con la percepción de una imagen y experiencia positiva en el destino.

Es importante destacar que las preguntas abiertas se formularon sin ninguna obligación de respuesta por parte de los encuestados. Esto se hizo con el propósito de obtener reflexiones, sugerencias o comentarios que lograran aportar mayor información para enriquecer al análisis de los resultados y a las conclusiones de la presente tesis.

La encuesta fue elaborada mediante la plataforma conocida como Google Forms y su forma de administración se llevó a cabo mediante la publicación de la encuesta en diversas redes sociales como LinkedIn, Instagram, Twitter, Facebook y Tiktok. El programa Google Forms generó de manera automática una planilla de cálculos de Excel que contenía las respuestas de cada uno de los encuestados. Esto permitió analizar los datos fácilmente y generar reportes utilizando herramientas como gráficos y tablas dinámicas para exponer la información obtenida de una manera más atractiva. En el caso de las preguntas abiertas que no permitían análisis de este tipo, se listaron las respuestas brindadas y se destacaron las más relevantes proporcionadas por los encuestados. Con el fin de analizar las respuestas a las preguntas abiertas, se empleó la técnica de nube de palabras, siendo reconocida por su capacidad de representar visualmente un conjunto de palabras utilizadas con mayor frecuencia.

La recolección de datos tomó lugar entre los meses de Junio y Julio de 2023, específicamente desde el 15 de Junio hasta 1 de Julio, logrando obtener respuestas de un total de 295 unidades de relevamiento. Los individuos encuestados conformaron un rango etario que varió desde los 18 hasta los 55 años e incluyó tanto hombres como mujeres. Los mismos, son residentes de la República Argentina y visitaron, por lo menos una vez, el parque temático "*Walt Disney World*" en Orlando, Florida entre los años 2019 y 2022.

Para finalizar, los datos recolectados fueron sometidos a un proceso de selección, jerarquización e interpretación con el objetivo de utilizar únicamente la información pertinente y relevante para esta investigación. Esto mismo resultó fundamental para trazar el perfil turístico del visitante argentino en relación a los parques temáticos, y en especial, al complejo Walt Disney World.



1.1 Perfil de los argentinos que han viajado a WDW entre 2019 y 2022 en relación a las variables sociodemográficas y datos personales

- **Lugar de origen**

Como puede apreciarse en la Tabla 3, un 81,02% de los encuestados son oriundos de la provincia de Buenos Aires, lo que indica una gran diferencia respecto a las demás provincias mencionadas por la muestra. Por otra parte, en segundo y tercer lugar, se encuentran aquellos encuestados oriundos de las provincias de Córdoba (7,46%) y Santa Fe (4,41%) respectivamente.

Según el Censo 2022, la Ciudad de Buenos Aires, la capital de Córdoba Capital y Rosario se posicionan como las tres ciudades que contienen la mayor densidad poblacional en la República Argentina. Debido a esto, los datos previamente mencionados sugieren que estas tres provincias son las principales emisoras de viajeros con destino hacia Orlando, Florida año tras año.

En lo que respecta al turismo internacional según los datos del INDEC⁵, los aeropuertos internacionales de Ezeiza y Aeroparque son dignos de mencionar, así como el aeropuerto de Córdoba, debido a que ocupan parte del ranking de los cinco aeropuertos con mayor cantidad de turistas según aeropuerto de ingreso o egreso en los informes anuales. Estos datos ofrecen una correlación significativa con los resultados obtenidos en lo que respecta al lugar de origen de las personas que visitaron WDW entre los años seleccionados, reforzando la importancia de estas provincias y aeropuertos como puntos clave en la dinámica del turismo hacia Orlando desde Argentina.

Tabla 3: Lugar de origen de los encuestados

Etiquetas de fila ▾	Cantidad	Porcentaje
Buenos Aires	239	81,02%
Chaco	1	0,34%
Chubut	2	0,68%
Córdoba	22	7,46%
Entre Ríos	2	0,68%
La Pampa	1	0,34%
La Rioja	1	0,34%
Mendoza	1	0,34%
Misiones	2	0,68%
Río Negro	3	1,02%
Salta	5	1,69%
San Juan	2	0,68%
Santa Fe	13	4,41%
Tucumán	1	0,34%
Total general	295	100%



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos brindados en la encuesta Gráfico 1

- **Género y Edad**

⁵ <https://www.indec.gov.ar/indec/web/Institucional-Indec-InformesTecnicos-55>

La muestra estuvo compuesta por 295 individuos que participaron y respondieron la encuesta de manera anónima. El 90.51% corresponde al género femenino y un 9.49% al género masculino (véase Gráfico 2). Estos participantes fueron subdivididos en cuatro segmentos de edad:

- a. 18 a 24 años
- b. 25 a 34 años
- c. 35 a 44 años
- d. 44 a 55 años

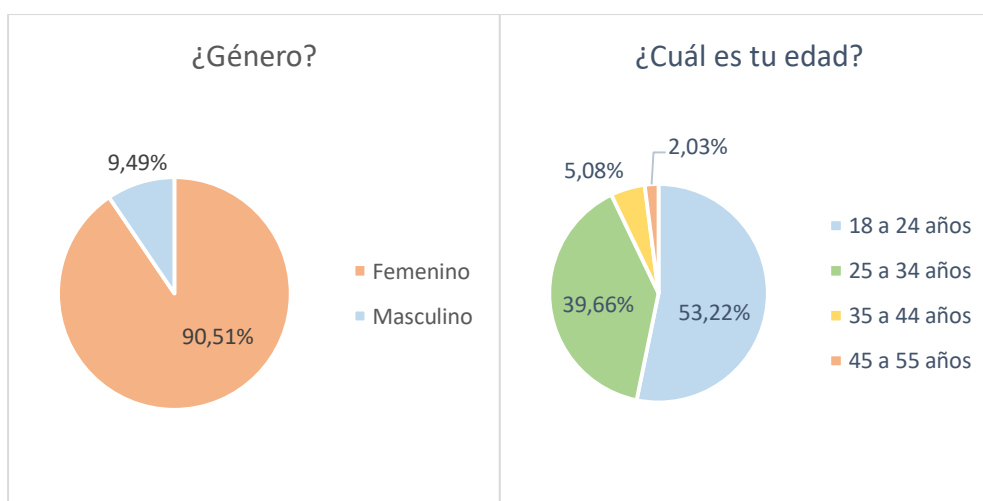
El rango etario predominante en las encuestas se encontró en el intervalo que va desde los 18 a 24 años, representando un porcentaje del 53,22% sobre el total (véase Gráfico 3).

Los datos previamente mencionados sugieren la existencia de una participación mayoritariamente femenina, indicando una disparidad de género significativa en la muestra. Esto refleja una mayor disposición por parte de las mujeres para participar e involucrarse en la respuesta a encuestas en comparación con los hombres, siempre tomando en consideración la investigación llevada a cabo en esta tesis evitando una generalización. Asimismo, esta tendencia queda sustentada con los datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC) en Julio de 2023, respecto a la Población total en la República Argentina, donde las mujeres superan en número a los varones (23.731.700 frente a 22.922.881).

Por otro lado, la muestra terminó siendo representada mayoritariamente por un público joven que considerablemente utiliza diariamente diversas redes sociales, las cuales les resultan atractivas y accesibles para su edad. Asimismo, la familiaridad y conocimiento de la plataforma Google Forms es notoria para este grupo demográfico. Sin embargo, se observa una falta de representación de grupos de edad más avanzados (rango de 45 a 55 años) que puede atribuirse a limitaciones en la distribución de la encuesta o naturaleza del tema abordado.

Gráfico 2: Género de los encuestados

Gráfico 3: Edad de los encuestados



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos brindados en la encuesta

- **Nivel educativo**

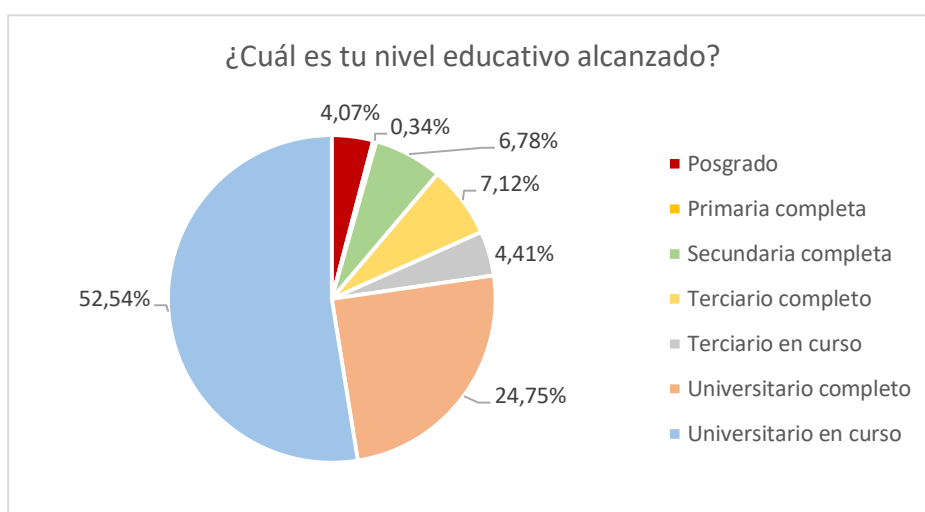
El nivel educativo se evaluó teniendo en consideración los estudios cursados o que actualmente se encuentran cursando los encuestados. Se brindó una caracterización

dividida en siete opciones diferentes: primaria completa, secundaria completa, universitario en curso, universitario completo, terciario en curso, terciario completo y posgrado.

Al examinar los resultados presentados en el Gráfico 4, se observa que sólo un 0,34% de los encuestados ha finalizado la educación primaria, mientras que el 6,78% ha obtenido su título secundario. Del total de participantes en la encuesta, un 56,95% se encuentra actualmente cursando estudios terciarios o universitarios, y el 31,38% restante ya ha completado sus estudios terciarios o universitarios.

Estos datos sugieren un interés y compromiso con la educación superior, considerándolo como un tema relevante para la población joven encuestada. Este hallazgo guarda una relación notable con la sección previamente presentada, referida al grupo de edad que posee mayor representación en la muestra, donde se observó que el rango predominante de edad abarcaba desde los 18 hasta los 24 años.

Gráfico 4: Nivel escolar de los encuestados



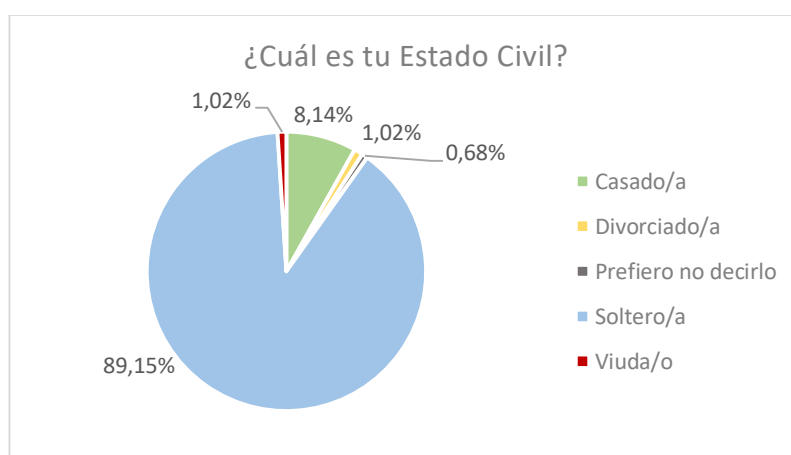
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos brindados en la encuesta

- **Estado civil**

Con respecto al estado civil de los encuestados (véase Gráfico 5), se observa que las opciones predominantes se dividen en dos categorías. En primer lugar, la categoría “Soltero/a” que representa un 89,15% de la muestra y en segundo lugar la categoría “Casado/a” que representa, por su parte, un 8,14%.

Estos resultados reflejan una estrecha relación entre el Estado Civil y aquellas variables previamente mencionadas, como la edad, la educación y género de los encuestados. Se observa cómo el estado civil “Soltero/a” y el grupo de edad predominante de la muestra quedan correlacionados y concentrados en el rango de 18 a 24 años.

Gráfico 5: Estado civil de los encuestados

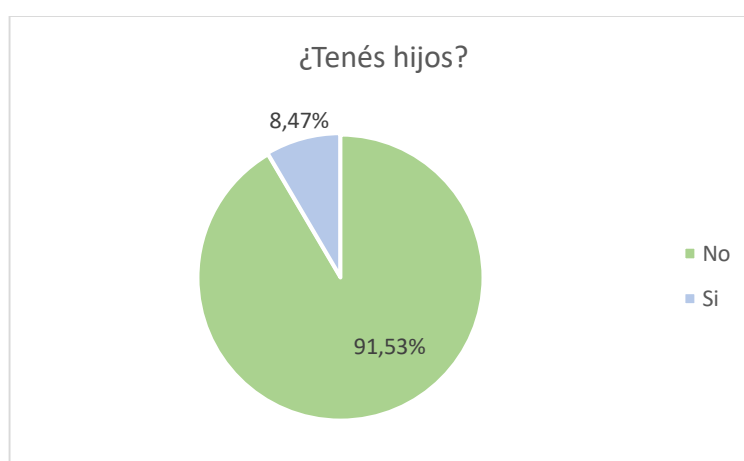


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos brindados en la encuesta

- **Cantidad de hijos (solo respuestas positivas)**

En lo que respecta a ser padres o madres de familia, únicamente un 8,47% de los encuestados proporcionó una respuesta afirmativa (véase Gráfico 6).

Gráfico 6: Respuestas afirmativas sobre ser padres



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos brindados en la encuesta

Tabla 4: Cantidad de respuestas a la pregunta del Gráfico 6

Etiquetas de fila	Cuenta de ¿Tenés hijos?	Cantidad
No	91,53%	270
Si	8,47%	25
Total general	100,00%	295

Fuente: Tabla dinámica en base a los datos brindados de la encuesta

Si se traduce el porcentaje en términos de cantidad, se observará que solamente 25 de los 295 participantes afirmaron tener hijos. Tomando como base aquellas respuestas, se elaboró la siguiente tabla (véase Tabla 5) que aborda la cantidad de hijos que posee cada uno de los encuestados que brindaron una respuesta positiva a la pregunta previamente abordada:

Tabla 5: Cantidad de hijos según respuestas positivas

Etiquetas de fila	¿Cuántos hijos tenés?
Dos	5
Ninguno	270
Uno	14
Tres	4
Cinco	1
Cuatro	1
Total general	295

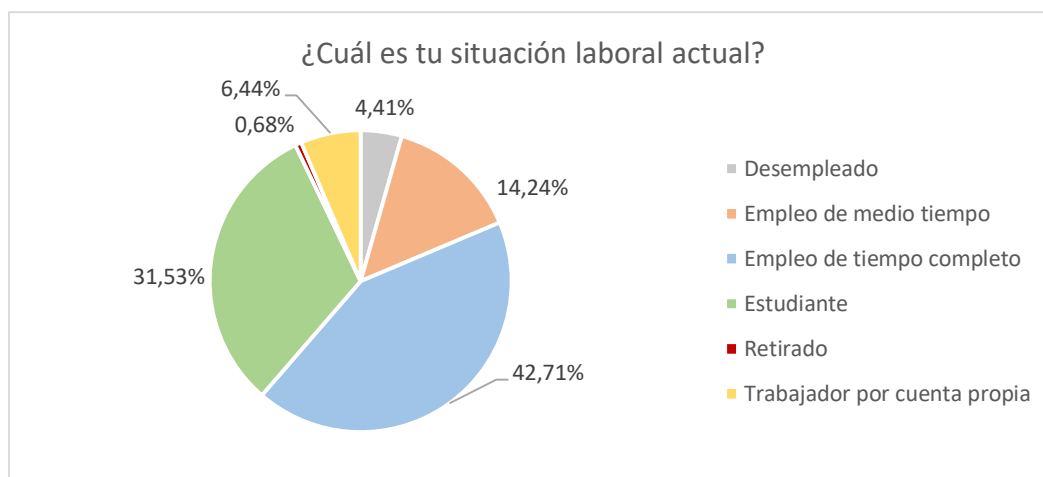
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos brindados en la encuesta

En primer lugar, se encuentra la opción de “Un hijo” con 14 personas que brindaron esa respuesta. En segundo y tercer lugar, se ubican las opciones de “Dos” y “Tres” hijos.

• Ocupación

Respecto a la ocupación o actividad laboral de los encuestados, se observa en el Gráfico 7 que un 42,71% de la muestra posee un empleo de tiempo completo, un 31,53% se encuentra en la categoría de estudiante y un 14,24% posee un empleo de medio tiempo.

Gráfico 7: Situación laboral de los encuestados



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos brindados en la encuesta

Estos datos sugieren la disponibilidad de tiempo y flexibilidad laboral diversa que poseyeron los 295 encuestados para vacacionar en el complejo Walt Disney World. Por un lado, el hecho de que el mayor porcentaje de encuestados posea un empleo a tiempo completo denota una limitación de tiempo para vacacionar. No obstante, también sugiere la posibilidad de planificar aquel viaje a mediano o largo plazo debido a su capacidad de ingresos y ahorro. Por otro lado, la categoría de estudiantes presenta una mayor flexibilidad en términos de tiempo para vacacionar, aunque quizá no posean realmente la posibilidad de realizar el viaje por sus propios medios debido a que no cuentan con los recursos económicos necesarios y, consecuentemente en algunos casos, dependen de un apoyo financiero de sus padres.

En último lugar, aquellos que poseen un empleo a tiempo parcial se encuentran en un punto intermedio entre las dos categorías previamente mencionadas, disfrutando de una mayor flexibilidad y capacidad de ahorro potencial para planificar el viaje.

- **Auto percepción de la clase social de pertenencia**

A los 295 encuestados se les formuló la siguiente interrogante: “Según tu nivel de ingresos, ¿A qué clase social piensas que perteneces?”. Esta pregunta se formuló sin especificar cifras concretas ni intervalos de ingresos para no generar incomodidad en el encuestado. Tratándose de esta forma, de una autopercepción en relación a la clase social de pertenencia individual.

En Argentina, las clases sociales se subdividen de la siguiente forma tomando de referencia la Pirámide Social publicada por el diario “La Nación”⁶ que distribuye las distintas clases en relación a diversos rangos de ingresos promedios por mes:

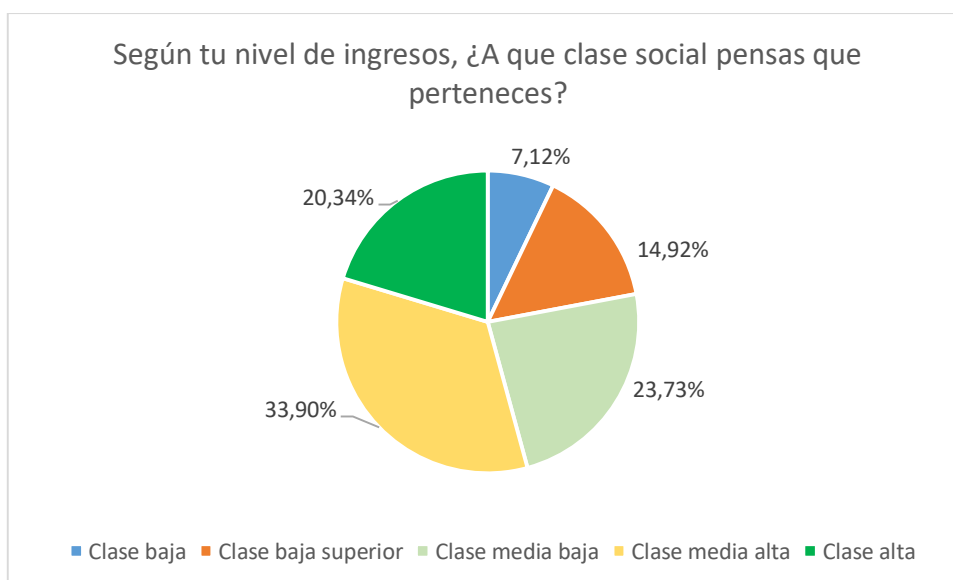
- Clase baja
- Clase baja superior
- Clase media baja
- Clase media alta
- Clase alta

Tabla 6: Cantidad de respuestas según percepción de Clase Social

Clase baja	Clase baja superior	Clase media baja	Clase media alta	Clase alta	TOTAL:
21	44	70	100	60	295
7,12%	14,92%	23,73%	33,90%	20,34%	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos brindados en la encuesta

Gráfico 8: Percepción de clase social de pertenencia según encuestados



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos brindados en la encuesta

La mayoría de los encuestados se identificaron como pertenecientes a la “Clase Media Alta”, ocupando la primera posición en términos de representación. A continuación, se

⁶ <https://www.lanacion.com.ar/economia/resistir-el-gran-proyecto-de-la-clase-media-nid29052023/>

ubicaron aquellos que se consideraron parte de la “Clase media baja”, seguidos por la “Clase alta”, para finalizar con la “Clase baja superior”.

Estos datos pueden brindarnos información sobre la posición social que ellos consideran que tienen entendida sobre ellos mismos, reflejando la creencia de una persona sobre su ubicación en el orden de estatus que puede o no coincidir con su status objetivo.

- **Grupo de viaje**

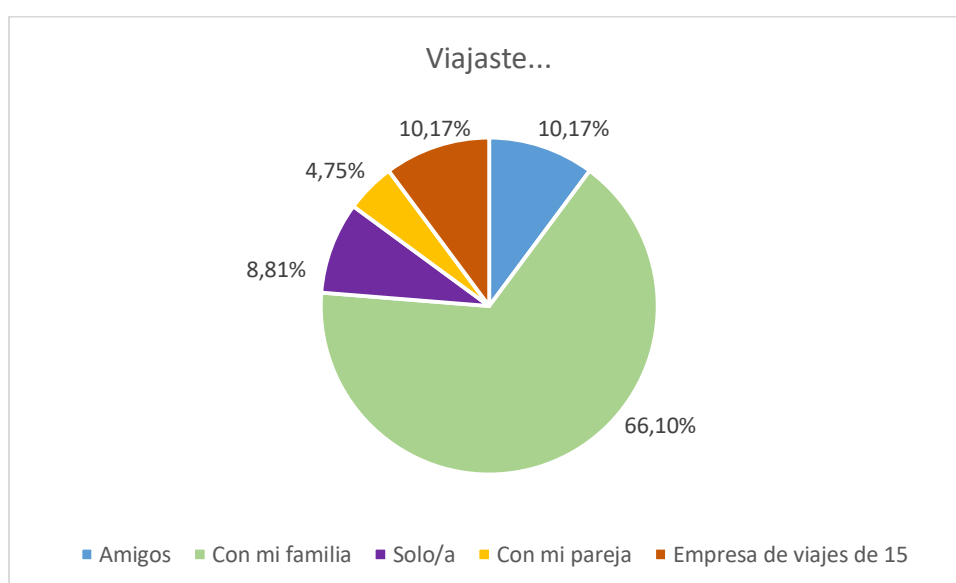
Esta pregunta se enfocó primordialmente en el grupo de viaje con el que los encuestados contaron a la hora de visitar el complejo WDW. Se suministraron las siguientes opciones predeterminadas:

1. Solo/a
2. Con mi familia
3. Con amigos

Además, se brindó la posibilidad de agregar una opción adicional de libre elección por parte de los encuestados. Es gracias a esto que se incorporaron dos opciones no contempladas previamente:

4. Con pareja
5. Empresa de viajes de 15

Gráfico 9: Compañía de viaje



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos brindados en la encuesta

Tabla 7: Cantidad y porcentaje de respuestas según las opciones predefinidas y añadidas tras el análisis de resultados

Etiquetas de fila	Cantidad	Porcentaje
Amigos	30	10,17%
Con mi familia	195	66,10%
Solo/a	26	8,81%
Con mi pareja	14	4,75%
Empresa de viajes de 15	30	10,17%
Total general	295	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos brindados en la encuesta

La opción que obtuvo el mayor porcentaje fue “Con mi familia” con un 66,10%, representando a 195 de las 295 encuestas respondidas. Por otro lado, las opciones “Con Amigos” y “Empresa de viajes de 15” coincidieron tanto en porcentaje como en cantidad, con un 10,17% cada una (30 de las 295 encuestas), destacándose como las respuestas más frecuentes en esta pregunta.

Estos datos reflejan que tal vez los encuestados no han sido decisores de compra, sino que hayan sido sus padres, ergo familia, quienes asumieron el compromiso económico de viajar. Por otro lado, se destaca un valor atribuido a una vivencia compartida en un destino turístico como lo es Walt Disney World, el cual se asocia estrechamente a las experiencias familiares. Asimismo, las opciones restantes muestran la posibilidad de cómo los encuestados optan por viajar en grupos más pequeños (con amigos) o más bien en grupos organizados (con las empresas de Viajes de 15).

- **Estadía durante el viaje**

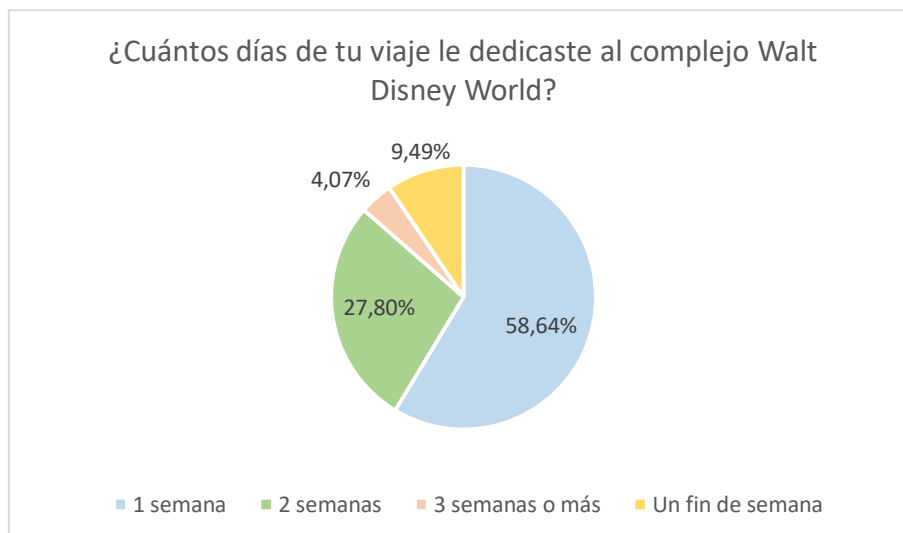
Esta pregunta se formuló con el propósito de determinar el tiempo de estadía que los encuestados pasaron en el complejo Walt Disney World Resort (véase Gráfico 10 y Tabla 8). En los resultados se puede observar cómo la opción de “1 semana” recibió el mayor porcentaje con un 58,64%, que equivale a un total de 173 respuestas. En segundo lugar, se encuentra la opción de “2 semanas” con un 27,80% equivalente a un total de 82 respuestas.

Se desprende de los datos que la duración de la estadía en el complejo WDW varía considerablemente según las preferencias individuales y los objetivos de viaje, como por ejemplo, el vacacionar solamente en Walt Disney World o complementarlo con otros destinos o parques temáticos cercanos.

La preferencia por la opción de “1 semana” refleja que este periodo es considerado como suficiente para disfrutar plenamente de los parques y múltiples atracciones que ofrece el complejo, al mismo tiempo que se ajusta a las agendas para vacacionar y presupuesto de los visitantes. Esto queda claramente justificado en las diversas ofertas o paquetes ofrecidos por las agencias de viajes argentinas relacionados con la visita a Walt Disney World, se puede consolidar el tiempo de estadía general para recorrer todo el complejo en una semana, con variaciones dependiendo la inclusión de la visita a los parques de Universal Studios.

Paralelamente, la elección de “2 semanas” como la segunda opción más popular, demuestra la posibilidad de extender la visita por parte de un grupo significativo de visitantes. Esto puede deberse a un deseo de explorar más a fondo las distintas experiencias que puede ofrecer el complejo, así como la variabilidad de extender su viaje y nivel económico para realizarlo.

Gráfico 10: Días de estadía según encuestados



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos brindados en la encuesta

Tabla 8: Cantidad y porcentaje de días dedicados a recorrer WDW

Etiquetas de fila	Cantidad	Porcentaje
1 semana	173	58,64%
2 semanas	82	27,80%
3 semanas o más	12	4,07%
Un fin de semana	28	9,49%
Total general	295	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos brindados en la encuesta

1.2 Análisis de los factores determinantes relacionados a la teoría motivacional de “Arrastre y Empuje”

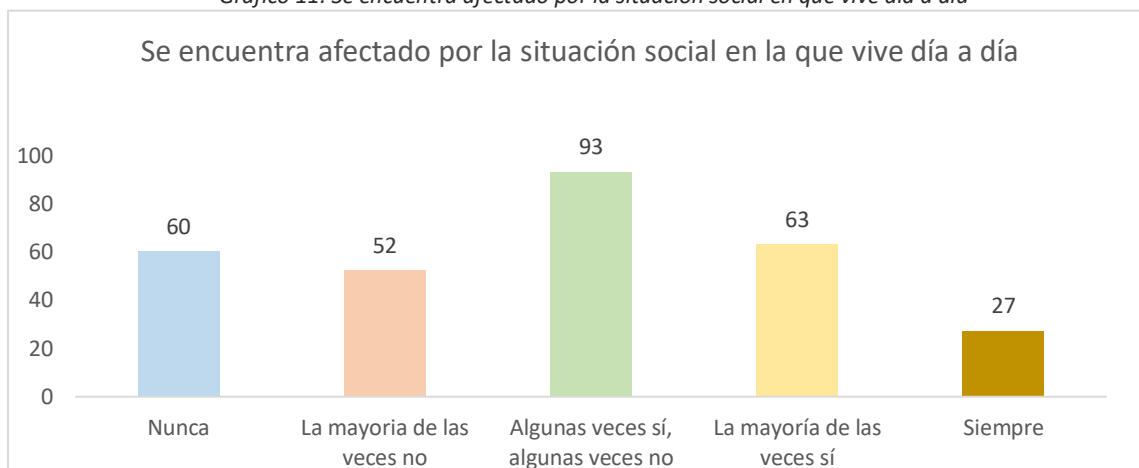
Para dar respuesta al objetivo de determinar los perfiles de los turistas en función de sus motivaciones se siguió el modelo brindado por Crompton (1979), Dann (1997) y Sirakaya & McLellan (1997).

En primer lugar, se analizaron los factores de “Empuje”, los cuales son conocidos como aquellos factores que predisponen e influyen en el deseo de la persona de viajar, y, mantienen una relación directa con las variables internas de una persona. En resumen, estos factores inducen a la toma de decisiones.

FACTORES DE EMPUJE:

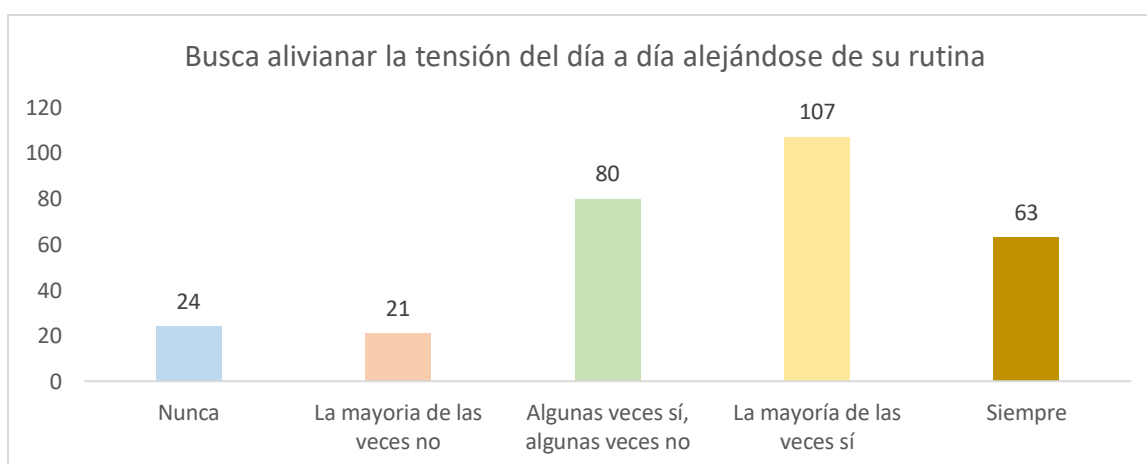
- **ANOMIA**

Gráfico 11: Se encuentra afectado por la situación social en que vive día a día



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos brindados en la encuesta

Gráfico 12: Busca alivianar la tensión del día a día alejándose de su rutina



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos brindados en la encuesta

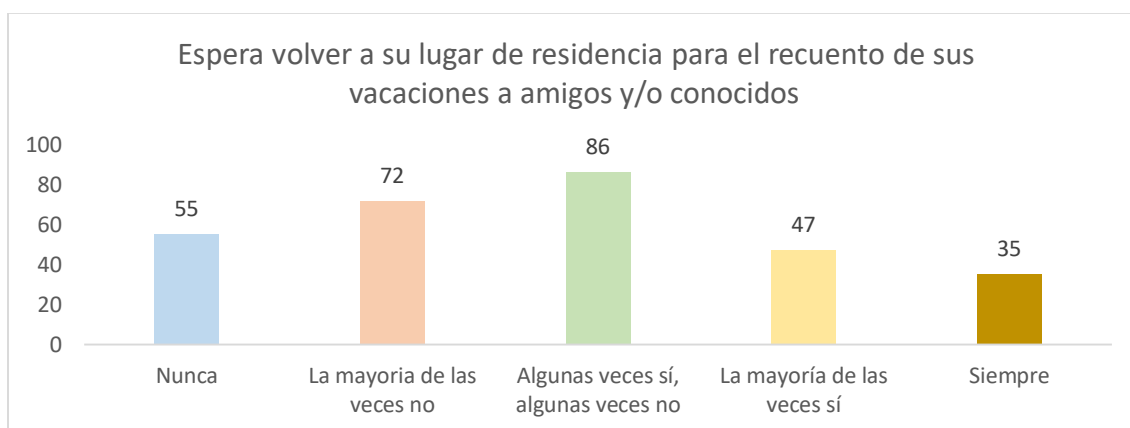
La Anomia está conformada por dos ítems:

- Se encuentra afectado por la situación social en la que vive día a día (véase Gráfico 11)
- Busca alivianar la tensión del día alejándose de su rutina (véase Gráfico 12)

De los 295 encuestados, en el primer ítem la opción “Algunas veces sí, algunas veces no” ocupa el primer lugar. Mientras que en el segundo ítem, la opción predominante es “La mayoría de las veces sí”.

➤ MEJORA O EXALTACIÓN DEL EGO

Gráfico 13: Espera volver a su lugar de residencia para el recuento de sus vacaciones a amigos y/o conocidos

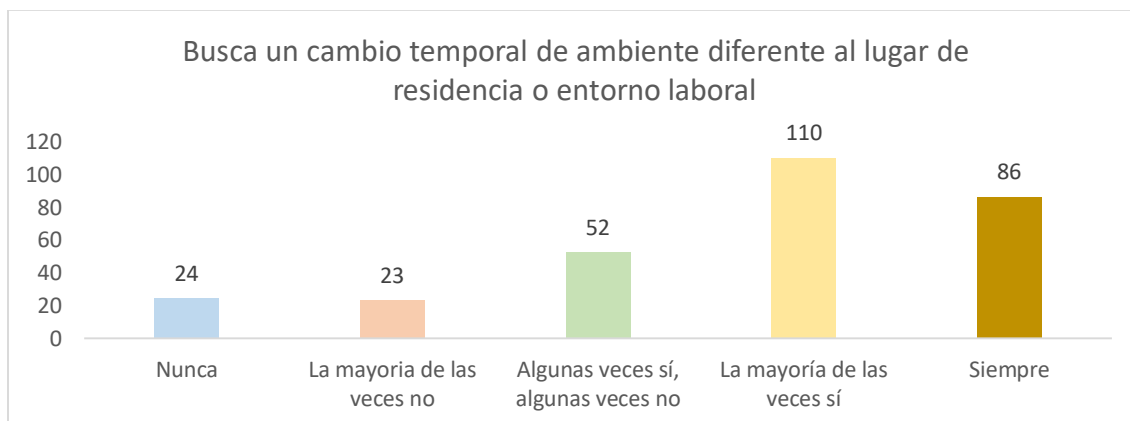


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos brindados en la encuesta

El factor “Mejora del Ego” se compone de un solo ítem relacionado con la “Espera de volver a su lugar de residencia para el recuento de sus vacaciones a amigos y/o conocidos” (véase Gráfico 13), logrando que el primer lugar lo ocupe la opción “Algunas veces sí, algunas veces no”.

➤ EVASIÓN O ESCAPE DEL AMBIENTE COTIDIANO

Gráfico 14: Busca un cambio temporal de ambiente diferente al lugar de residencia o entorno laboral

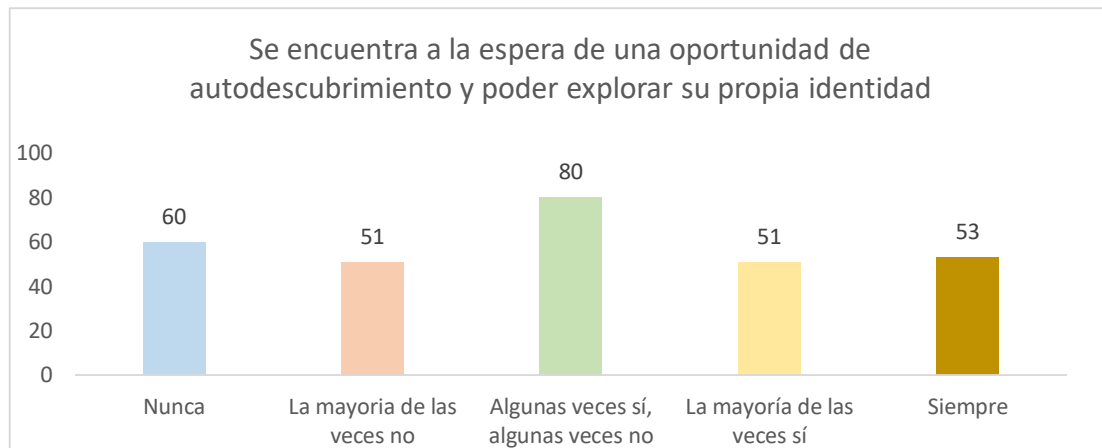


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos brindados en la encuesta

En este factor, el ítem “Busca un cambio temporal de ambiente diferente al lugar de residencia o entorno habitual” obtiene 110 respuestas de un total de 295 sobre la opción “La mayoría de las veces sí” ocupando el primer lugar.

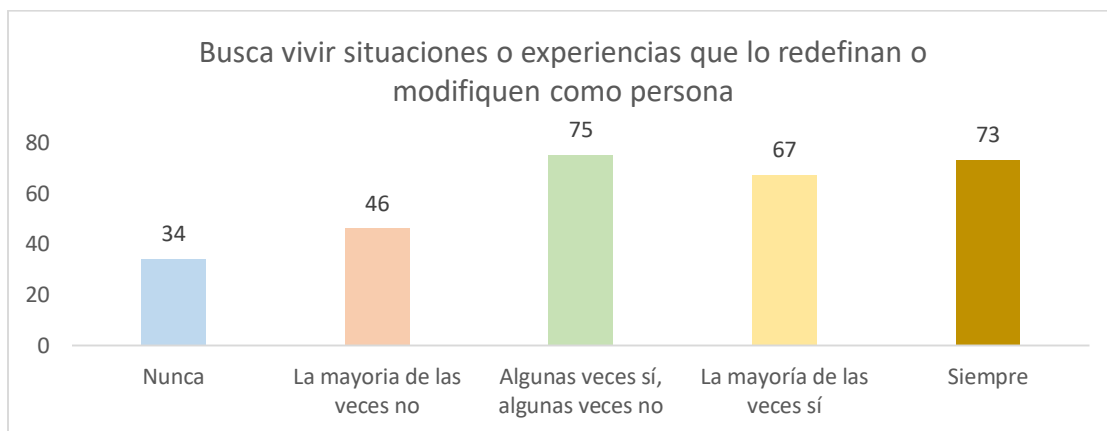
➤ EXPLORACIÓN Y EVALUACIÓN DEL YO

Gráfico 15: Se encuentra a la espera de una oportunidad de autodescubrimiento y poder explorar su propia identidad



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos brindados en la encuesta

Gráfico 16: Busca vivir situaciones o experiencias que lo redefinan o modifiquen como persona



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos brindados en la encuesta

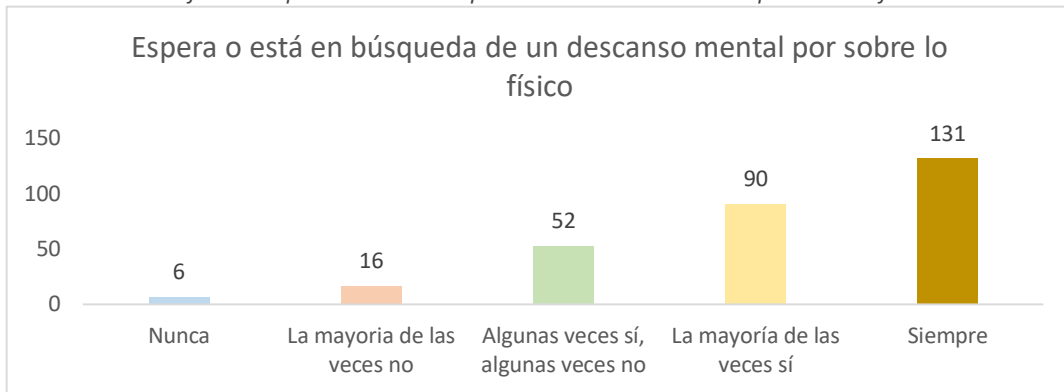
Este factor consta de dos ítems:

- Se encuentra a la espera de una oportunidad de autodescubrimiento y poder explorar su propia identidad (véase Gráfico 15)
- Busca vivir situaciones o experiencias que lo redefinan o modifiquen como persona (véase Gráfico 16)

De los 295 encuestados y el total de respuestas, en ambos ítems, la opción “Algunas veces sí, algunas veces no” ocupa el primer lugar con una cantidad casi idéntica.

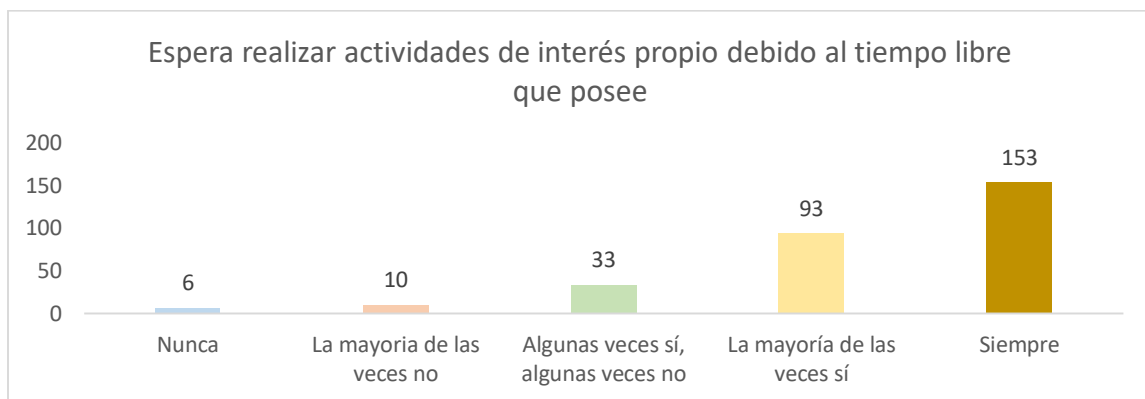
➤ RELAJACIÓN

Gráfico 17: Espera o está en búsqueda de un descanso mental por sobre lo físico



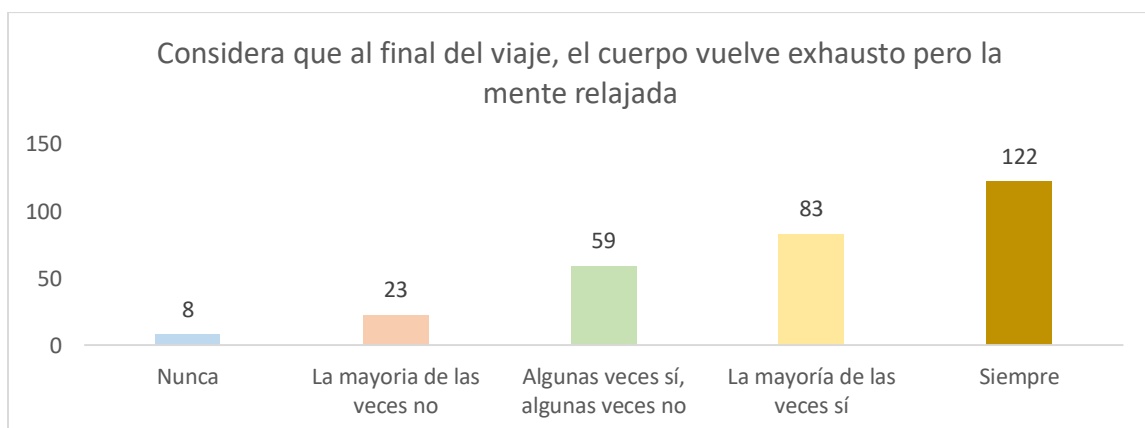
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos brindados en la encuesta

Gráfico 18: Espera realizar actividades de interés propio debido al tiempo libre que posee



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos brindados en la encuesta

Gráfico 19: Considera que al final del viaje, el cuerpo vuelve exhausto pero la mente relajada



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos brindados en la encuesta

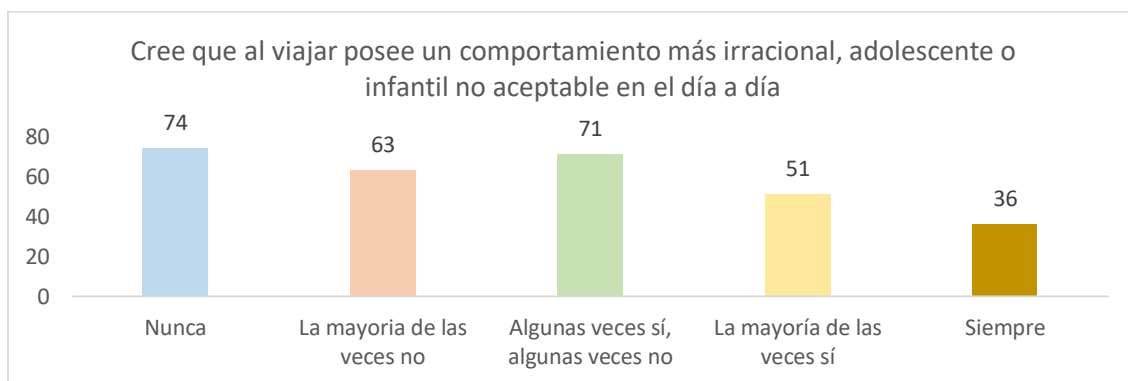
Este factor está compuesto por tres ítems distintos:

- Espera o está en búsqueda de un descanso mental por sobre lo físico (véase Gráfico 17)
- Espera realizar actividades de interés propio debido al tiempo libre que posee (véase Gráfico 18)
- Considera que al final del viaje, el cuerpo vuelve exhausto pero la mente relajada (véase Gráfico 19)

Del total de encuestados, los tres ítems logran ocupar como primer lugar a la opción “Siempre”, con una cantidad de respuestas positivas que varían entre 153, 131 y 122.

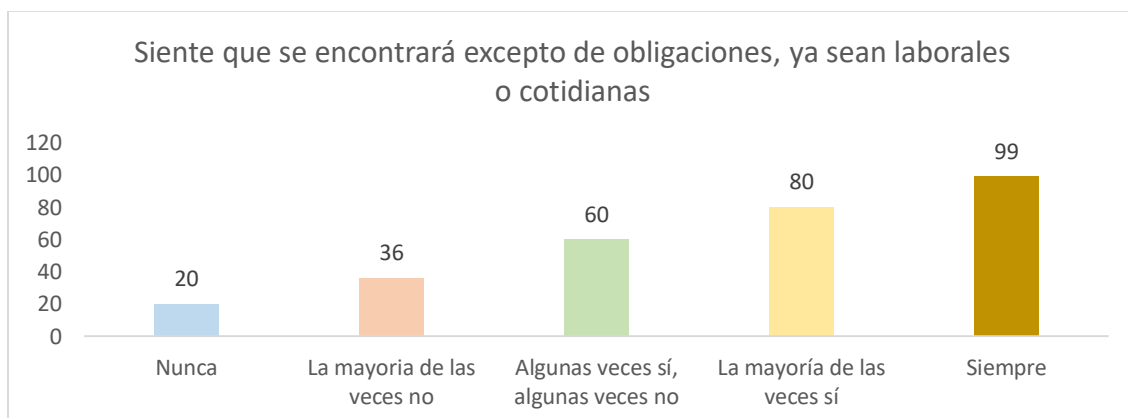
➤ RETORNO/REGRESIÓN

Gráfico 20: Cree que al viajar posee un comportamiento más irracional, adolescente o infantil no aceptable en el día a día



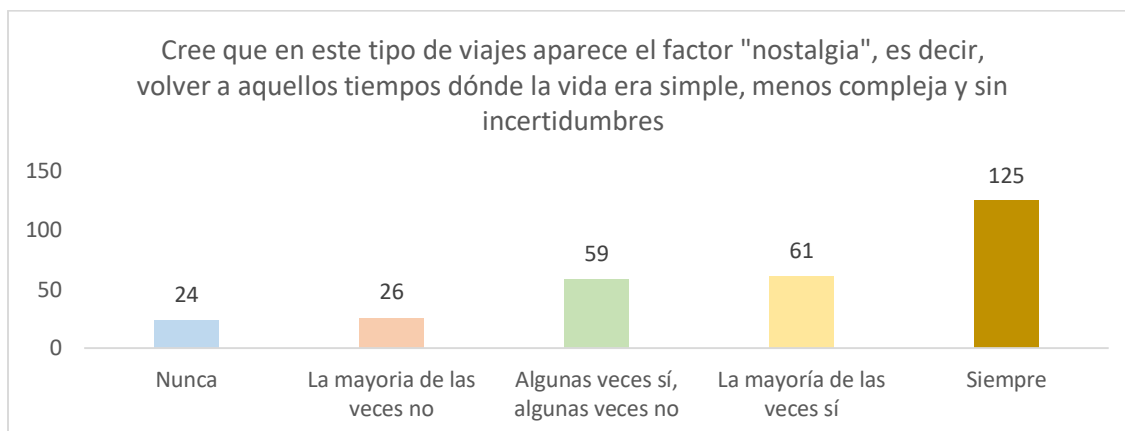
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos brindados en la encuesta

Gráfico 21: Cree que al viajar posee un comportamiento más irracional, adolescente o infantil no aceptable en el día a día



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos brindados en la encuesta

Gráfico 22: Cree que en este tipo de viajes aparece el factor "nostalgia", es decir, volver a aquellos tiempos dónde la vida era simple, menos compleja y sin incertidumbres



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos brindados en la encuesta

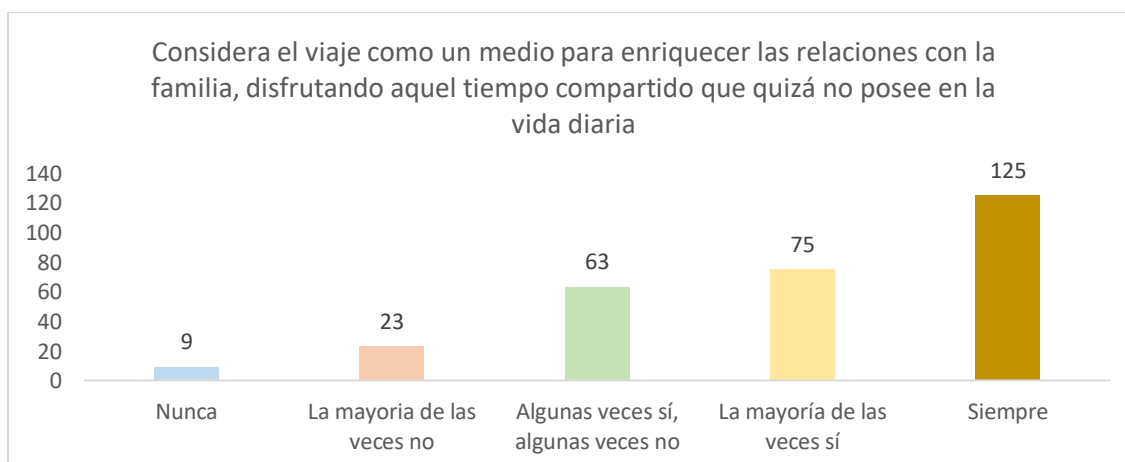
Este factor está compuesto por tres ítems:

- Cree que al viajar posee un comportamiento más irracional, adolescente o infantil no aceptable en el día a día (véase Gráfico 20)
- Siente que se encontrará excepto de obligaciones, ya sean laborales o cotidianas (véase Gráfico 21)
- Cree que en este tipo de viajes aparece el factor "Nostalgia", es decir, volver a aquellos tiempos dónde la vida era simple, menos compleja y sin incertidumbres (véase Gráfico 22)

De los 295 encuestados, el primer ítem se destaca con la opción "Nunca" en primer lugar. En cambio, en el segundo y tercer ítem, la opción "Siempre" ocupa la elección principal.

➤ MEJORA DE LAS RELACIONES DE PARENTESCO

Gráfico 23: Considera el viaje como un medio para enriquecer las relaciones con la familia, disfrutando aquel tiempo compartido que quizá no posee en la vida diaria

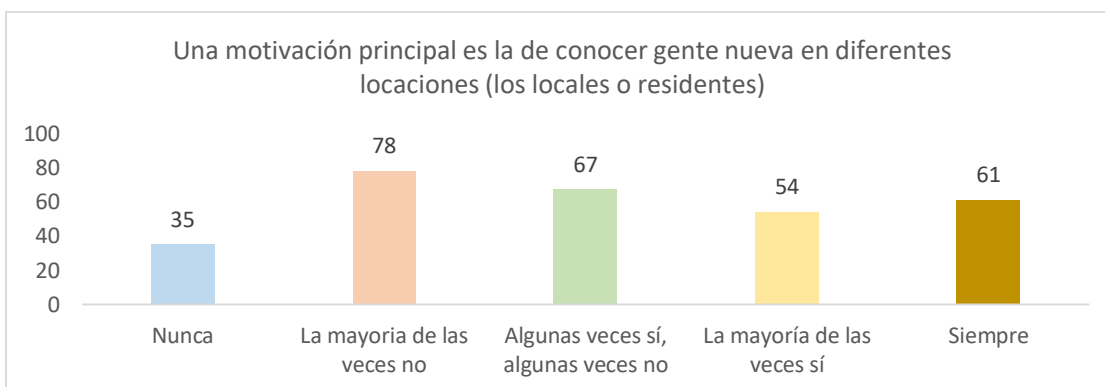


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos brindados en la encuesta

Este factor está compuesto por el siguiente ítem: “Considera el viaje como un medio para enriquecer las relaciones con la familia, disfrutando aquel tiempo compartido que quizá no posee en la vida diaria” (véase Gráfico 23). En este caso, la opción “Siempre” fue la más seleccionada por los encuestados con un total de 125 respuestas.

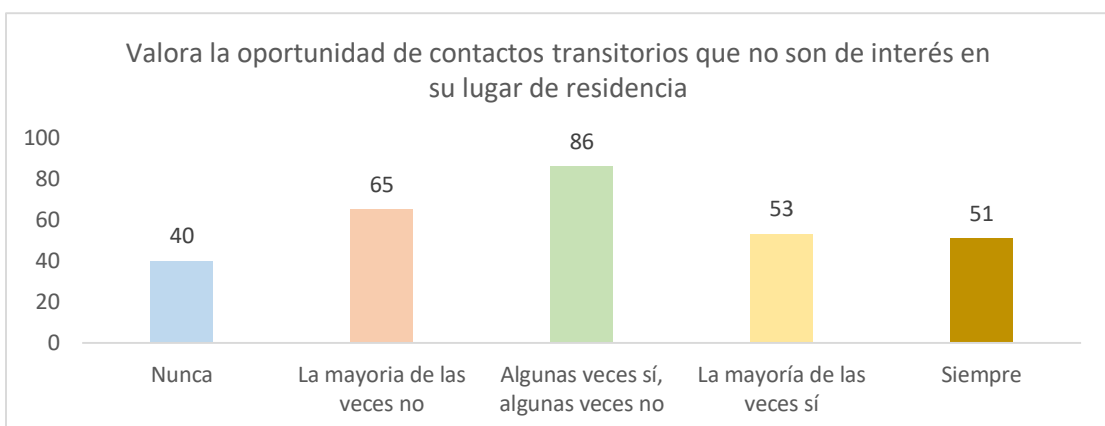
➤ FACILITACIÓN DE LA INTERACCIÓN SOCIAL

Gráfico 24: Una motivación principal es la de conocer gente nueva en diferentes locaciones (los locales o residentes)



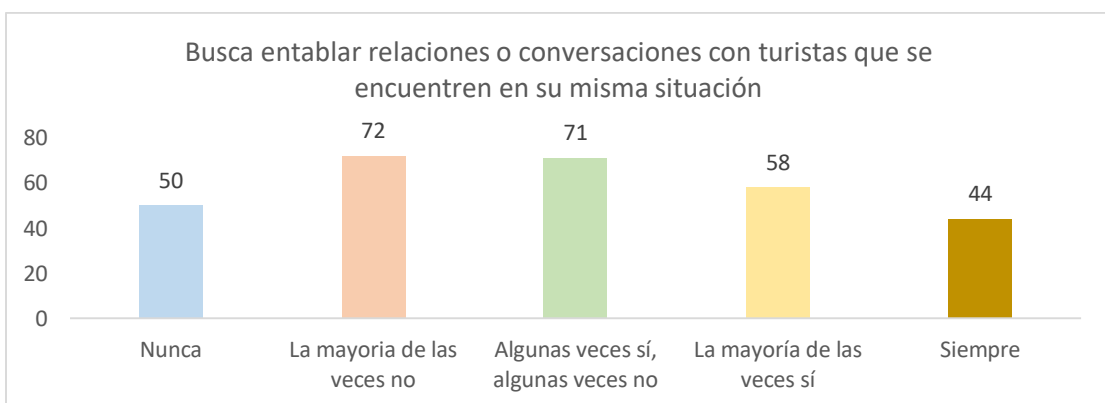
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos brindados en la encuesta

Gráfico 25: Valora la oportunidad de contactos transitorios que no son de interés en su lugar de residencia



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos brindados en la encuesta

Gráfico 26: Busca entablar relaciones o conversaciones con turistas que se encuentren en su misma situación



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos brindados en la encuesta

Este factor está conformado por tres ítems:

- Una motivación principal es la de conocer gente nueva en diferentes locaciones (los locales o residentes) (véase Gráfico 24)
- Valora la oportunidad de contactos transitorios que no son de interés en su lugar de residencia (véase Gráfico 25)
- Busca entablar relaciones o conversaciones con turistas que se encuentren en su misma situación (véase Gráfico 26)

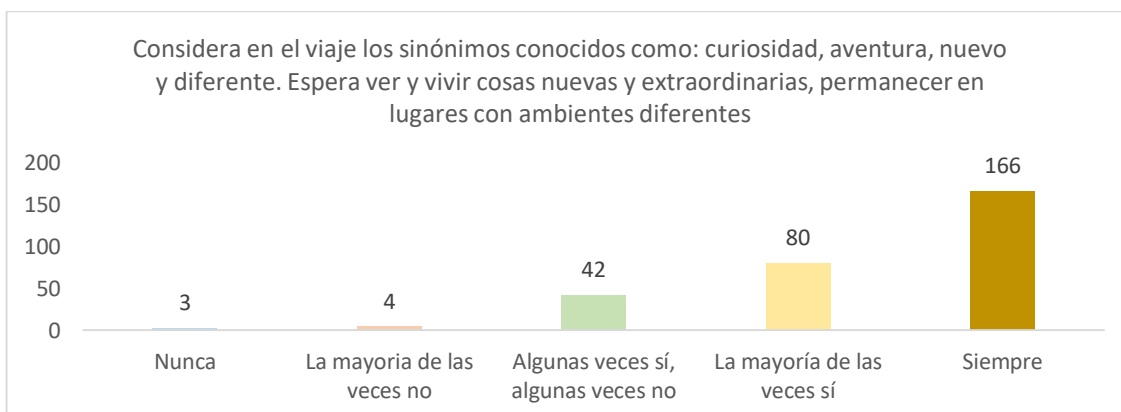
De los 295 encuestados, tanto el primer como el tercer ítem posicionan en primer lugar la opción “La mayoría de las veces no”. Mientras que en el segundo ítem, lo ocupa la opción “Algunas veces sí, algunas veces no”.

FACTORES DE ARRASTRE

En segundo lugar, se analizaron los factores de “arrastre” o más comúnmente conocidos como aquellas cualidades del destino que ejercen una influencia significativa en la decisión de viajar a un determinado sitio, convirtiéndose en un factor clave responsable en dicha elección.

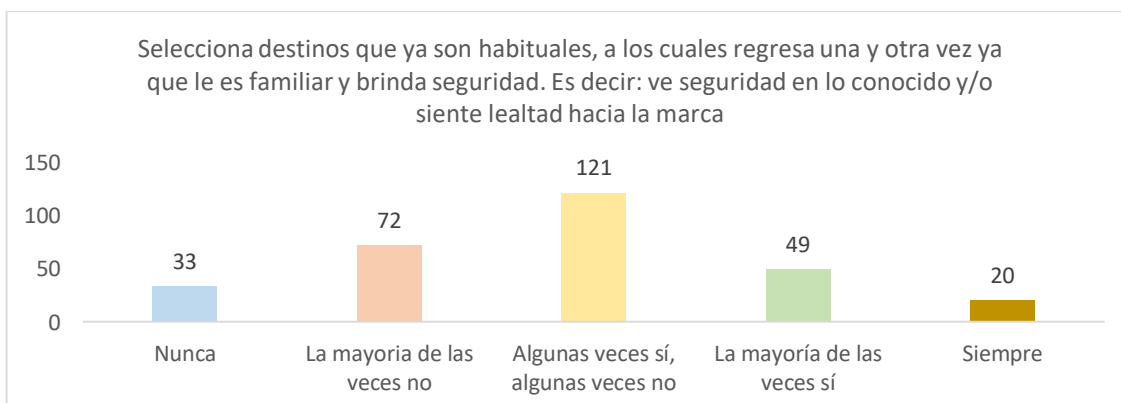
➤ NOVEDAD

Gráfico 27: Considera en el viaje los sinónimos conocidos como: curiosidad, aventura, nuevo y diferente. Espera ver y vivir cosas nuevas y extraordinarias, permanecer en lugares con ambientes diferentes



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos brindados en la encuesta

Gráfico 28: Selecciona destinos que ya son habituales, a los cuales regresa una y otra vez ya que le es familiar y brinda seguridad. Es decir: ve seguridad en lo conocido y/o siente lealtad hacia la marca



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos brindados en la encuesta

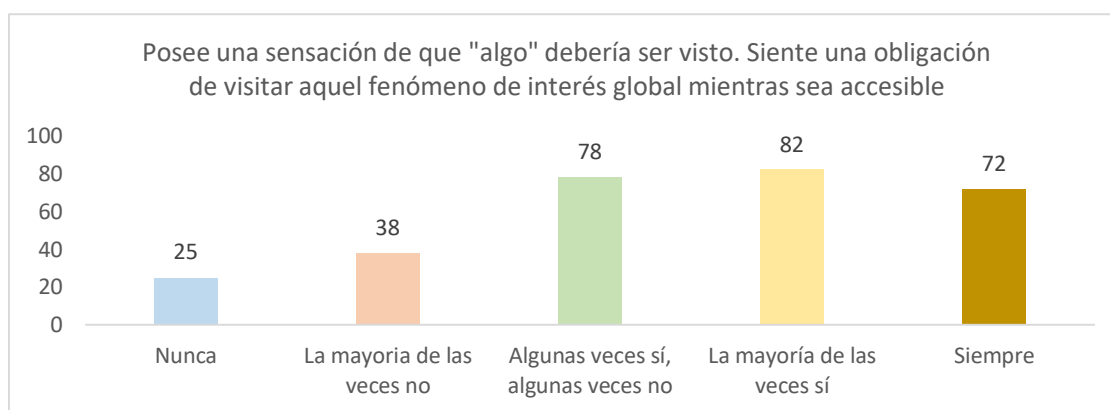
Este factor comprende dos ítems:

- Considera en el viaje los sinónimos conocidos como: curiosidad, aventura, nuevo y diferente. Espera ver y vivir cosas nuevas y extraordinarias, permanecer en lugares con ambientes diferentes (véase Gráfico 27)
- Selecciona destinos que ya son habituales, a los cuales regresa una y otra vez ya que le es familiar y brinda seguridad. Es decir: ve seguridad en lo conocido y/o siente lealtad hacia la marca (véase Gráfico 28)

Del total de encuestados, en el primer ítem la opción “Siempre” es la más seleccionada, mientras que el segundo ítem la opción “Algunas veces sí, algunas veces no” prevalece entre los encuestados.

➤ EDUCACIÓN

Gráfico 29: Posee una sensación de que "algo" debería ser visto. Siente una obligación de visitar aquel fenómeno de interés global mientras sea accesible

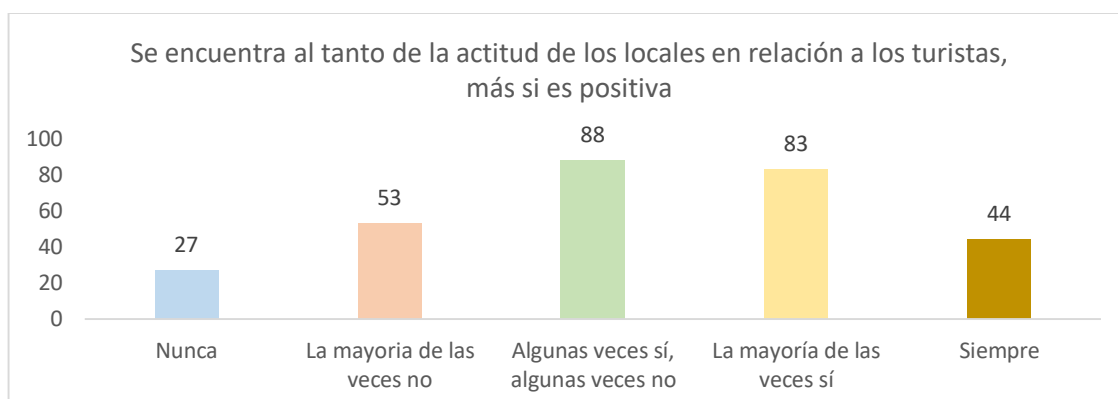


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos brindados en la encuesta

Este factor se compone de un solo ítem: “Posee una sensación de algo que debería ser visto. Siente una obligación de visitar aquel fenómeno de interés global mientras sea accesible” (véase Gráfico 29). Es interesante observar que existe una diferencia mínima entre las tres opciones más seleccionadas por los encuestados, conformándose por: “La mayoría de las veces sí”, “Algunas veces sí, algunas veces no” y “Siempre”.

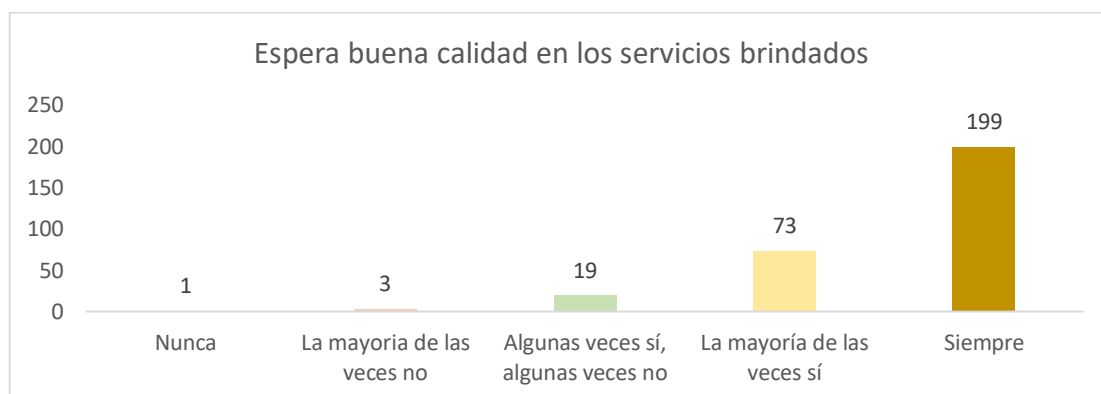
➤ HOSPITALIDAD Y SERVICIOS LOCALES

Gráfico 30: Se encuentra al tanto de la actitud de los locales en relación a los turistas, más si es positiva



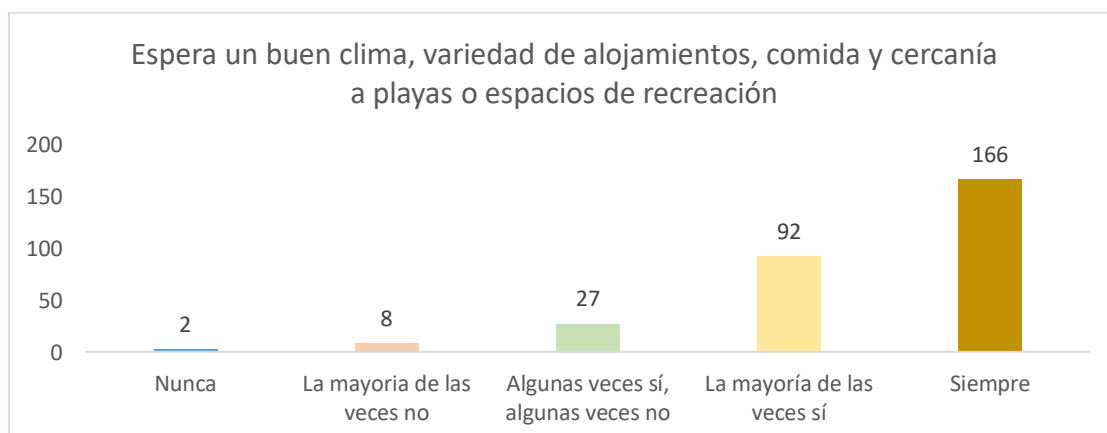
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos brindados en la encuesta

Gráfico 31: Espera buena calidad en los servicios brindados



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos brindados en la encuesta

Gráfico 32: Espera un buen clima, variedad de alojamientos, comida y cercanía a playas o espacios de recreación



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos brindados en la encuesta

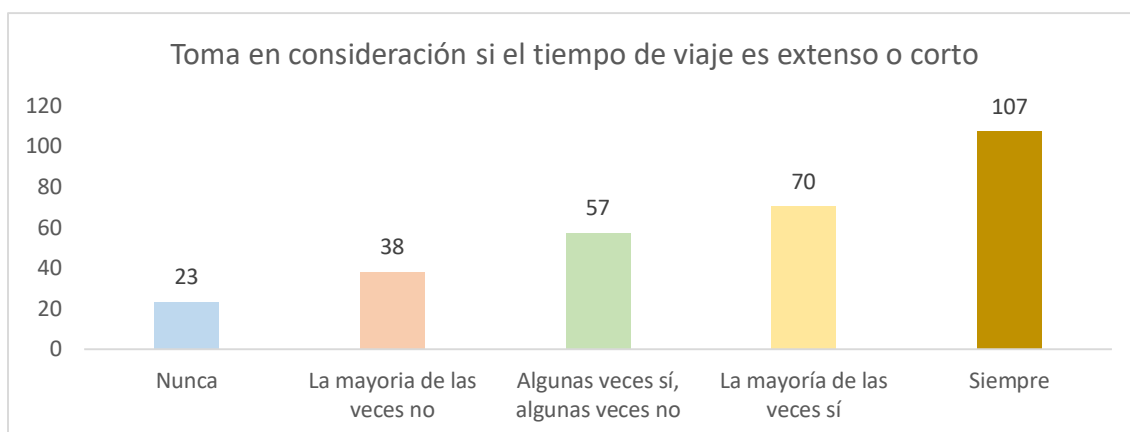
Este factor está conformado por tres ítems:

- Se encuentra al tanto de la actitud de los locales en relación a los turistas, más si es positiva (véase Gráfico 30)
- Espera buena calidad en los servicios brindados (véase Gráfico 31)
- Espera un buen clima, variedad de alojamientos, comida y cercanía a las playas o espacios de recreación (véase Gráfico 32)

En el segundo y tercer ítem, la opción “Siempre” se sitúa en primer lugar con 199 y 166 de respuestas positivas respectivamente. Por otro lado, en el primer ítem la opción predominante es “Algunas veces sí, algunas veces no” con un total de 88 respuestas.

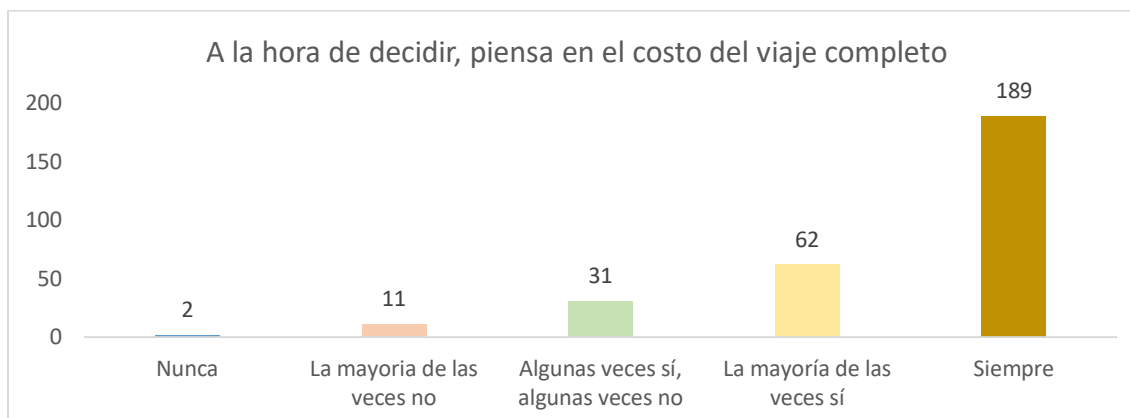
➤ COSTE Y COMODIDAD DEL VIAJE

Gráfico 33: Toma en consideración si el tiempo de viaje es extenso o corto



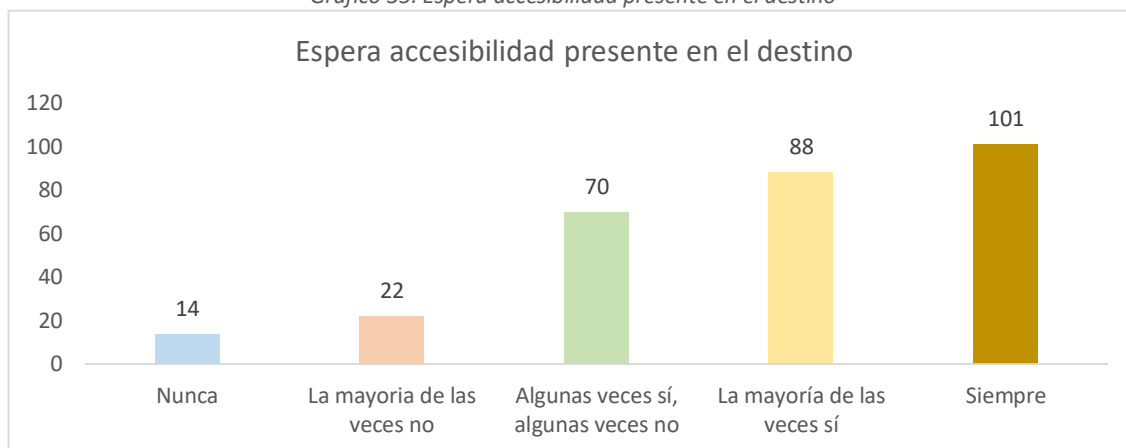
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos brindados en la encuesta

Gráfico 34: A la hora de decidir, piensa en el costo del viaje completo



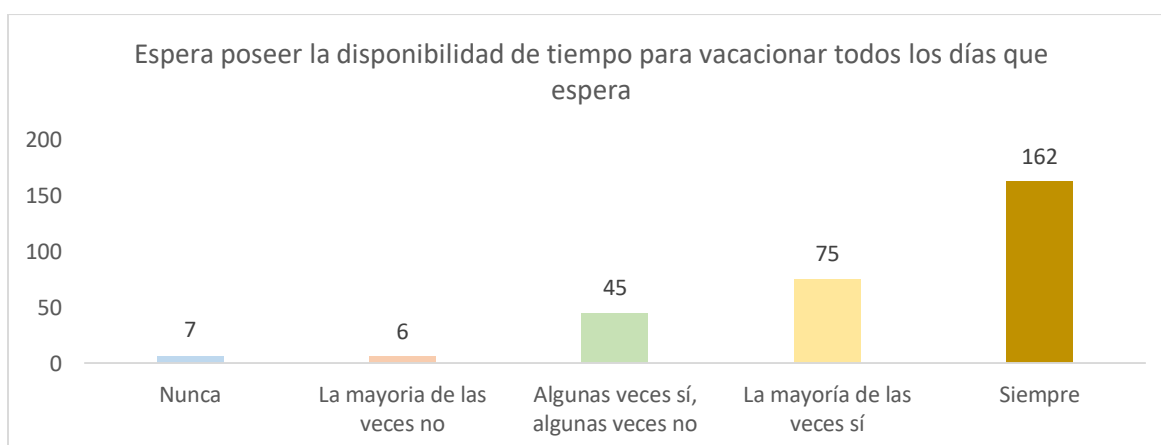
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos brindados en la encuesta

Gráfico 35: Espera accesibilidad presente en el destino



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos brindados en la encuesta

Gráfico 36: Espera poseer la disponibilidad de tiempo para vacacionar todos los días que espera



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos brindados en la encuesta

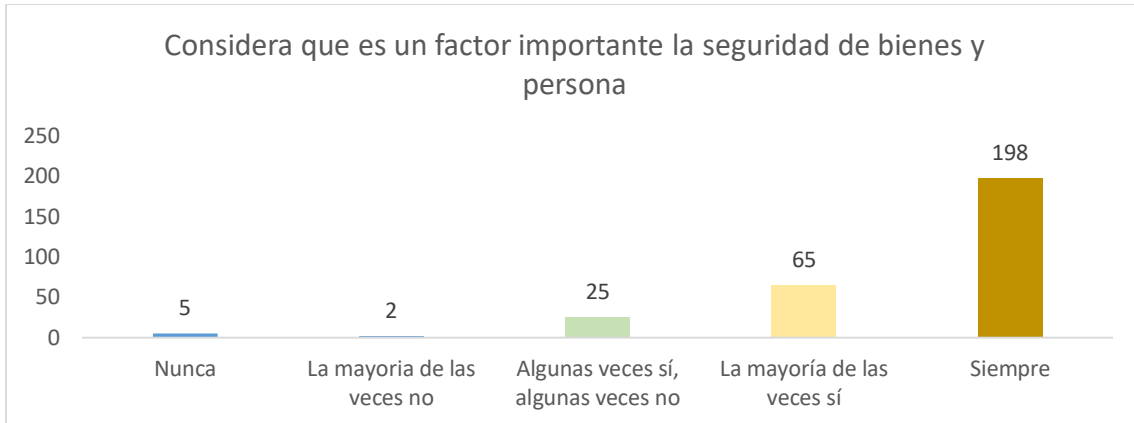
Este factor está conformado por cuatro ítems:

- Toma en consideración si el tiempo de viaje es extenso o corto (véase Gráfico 33)
- A la hora de decidir, piensa en el costo de viaje completo (véase Gráfico 34)
- Espera accesibilidad presente en el destino (véase Gráfico 35)
- Espera poseer la disponibilidad de tiempo para vacacionar todos los días que espera (véase Gráfico 36)

De los 295 encuestados, los cuatro ítems se destacan al ubicar en primer lugar a la opción “Siempre”, con una cantidad de respuestas positivas que varía desde 101 a 182 encuestados que seleccionaron esta opción.

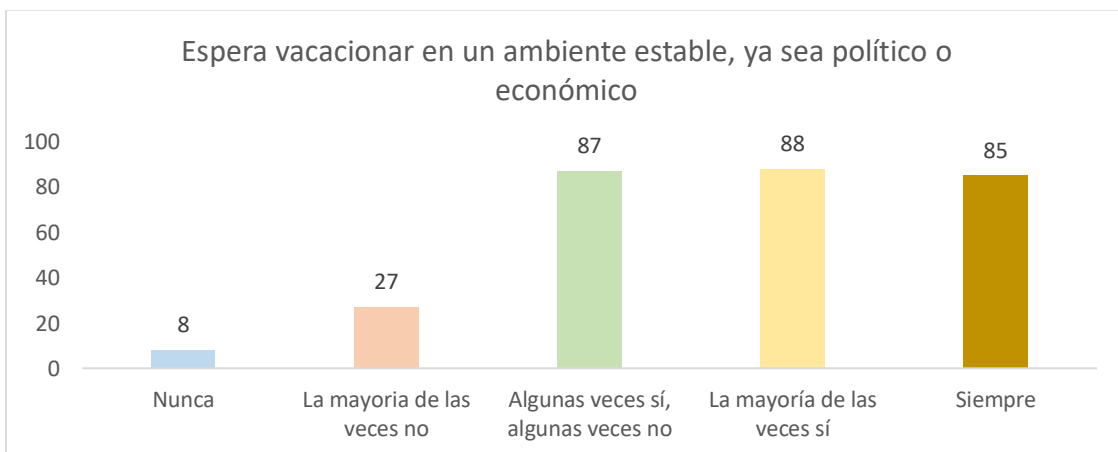
➤ **PERCEPCIÓN DE UN ENTORNO SEGURO Y PROTEGIDO**

Gráfico 37: Considera que es un factor importante la seguridad de bienes y persona



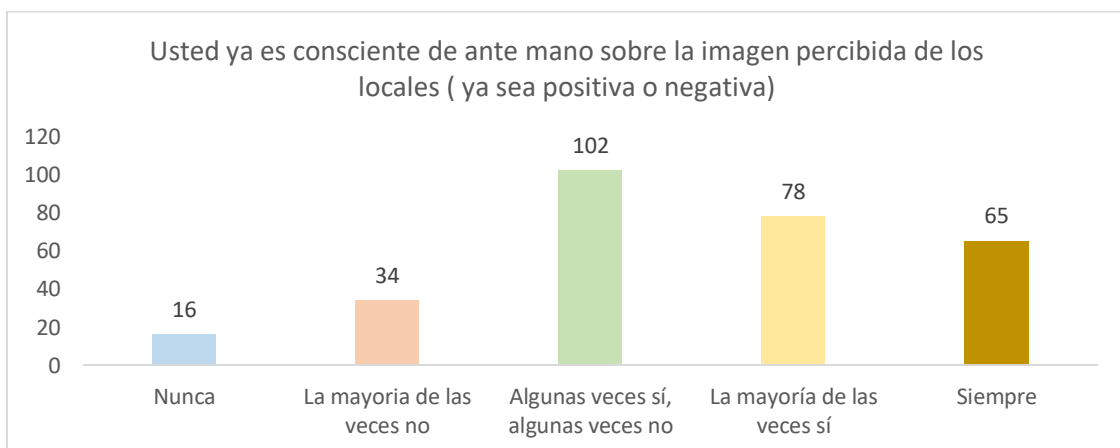
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos brindados en la encuesta

Gráfico 38: Espera vacacionar en un ambiente estable, ya sea político o económico



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos brindados en la encuesta

Gráfico 39: Usted ya es consciente de ante mano sobre la imagen percibida de los locales (ya sea positiva o negativa)



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos brindados en la encuesta

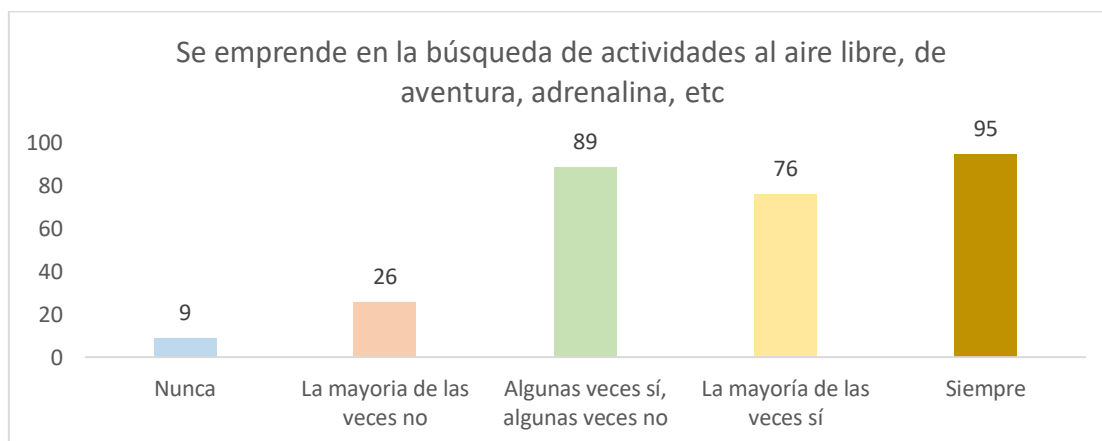
Este factor está conformado por tres ítems distintos:

- Considera que es un factor importante la seguridad y bienes de persona (véase Gráfico 37)
- Espera vacacionar en un ambiente estable, ya sea político o económico (véase Gráfico 38)
- Usted ya es consciente de ante mano sobre la imagen percibida de los locales (ya sea positiva o negativa) (véase Gráfico 39)

De los 295 encuestados, el segundo ítem posiciona a la opción “La mayoría de las veces sí” en primer lugar, mientras que el tercero posiciona a la opción “Algunas veces sí, algunas veces no”. Finalmente, el primer ítem destaca la opción “Siempre” con una diferencia significativa en comparación con las demás.

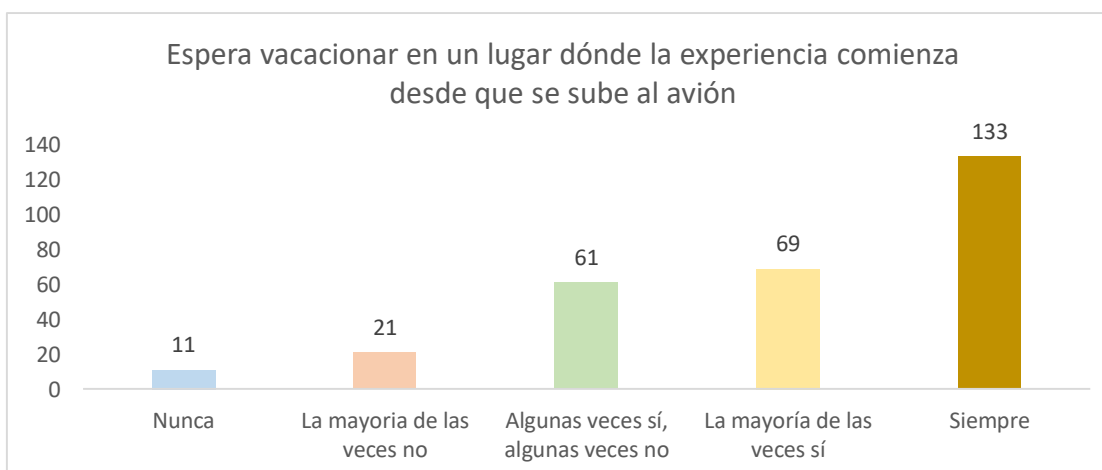
➤ CAMBIO EN EL ENTORNO DE LA VIDA COTIDIANA

Gráfico 40: Se emprende en la búsqueda de actividades al aire libre, de aventura, adrenalina, etc



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos brindados en la encuesta

Gráfico 41: Espera vacacionar en un lugar dónde la experiencia comienza desde que se sube al avión



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos brindados en la encuesta

Este factor está conformado por dos ítems:

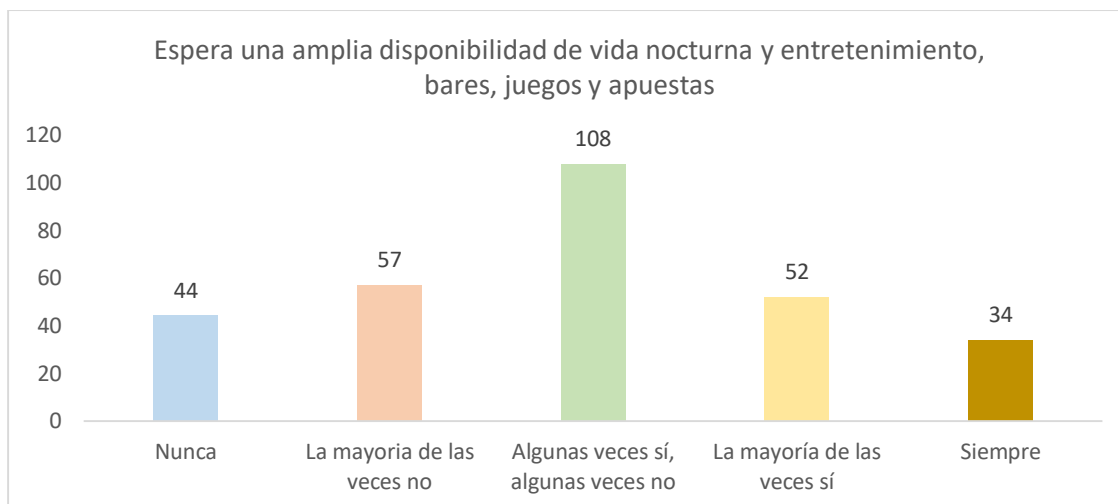
- Se emprende en la búsqueda de actividades al aire libre, de aventura, adrenalina, etc. (véase Gráfico 40)

- Espera vacacionar en un lugar dónde la experiencia comienza desde que se sube al avión (véase Gráfico 41)

De los 295 encuestados, ambos ítems posicionan a la opción “Siempre” en primer lugar.

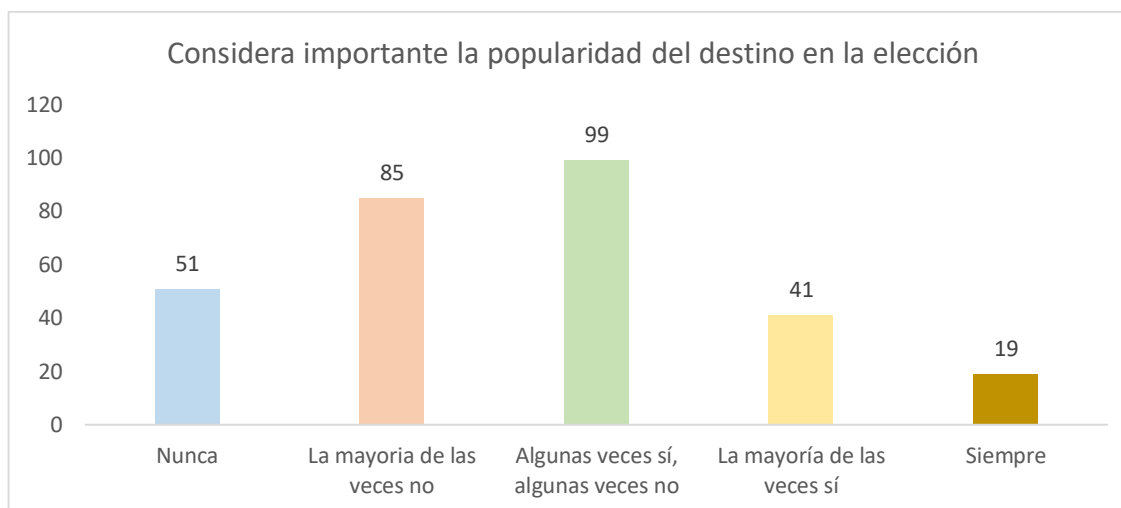
➤ OPORTUNIDADES DE ENTRETENIMIENTO Y BEBIDAS

Gráfico 42: Espera una amplia disponibilidad de vida nocturna y entretenimiento, bares, juegos y apuestas



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos brindados en la encuesta

Gráfico 43: Considera importante la popularidad del destino en la elección



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos brindados en la encuesta

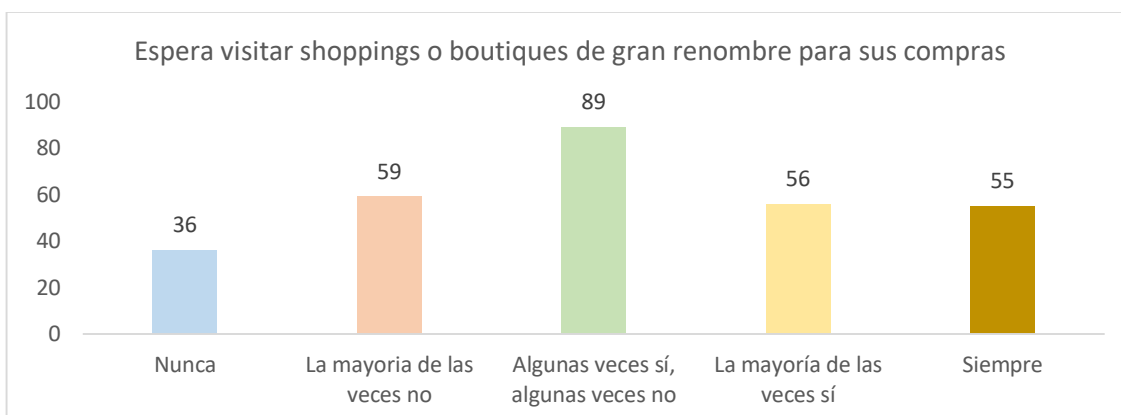
Este factor está conformado por dos ítems:

- Espera una amplia disponibilidad de vida nocturna y entretenimiento, bares, juegos y apuestas (véase Gráfico 42)
- Considera importante la popularidad del destino en la elección (véase Gráfico 43)

Del total de encuestados, ambos ítems posicionan la opción “Algunas veces sí, algunas veces no” en primer lugar con una escasa diferencia.

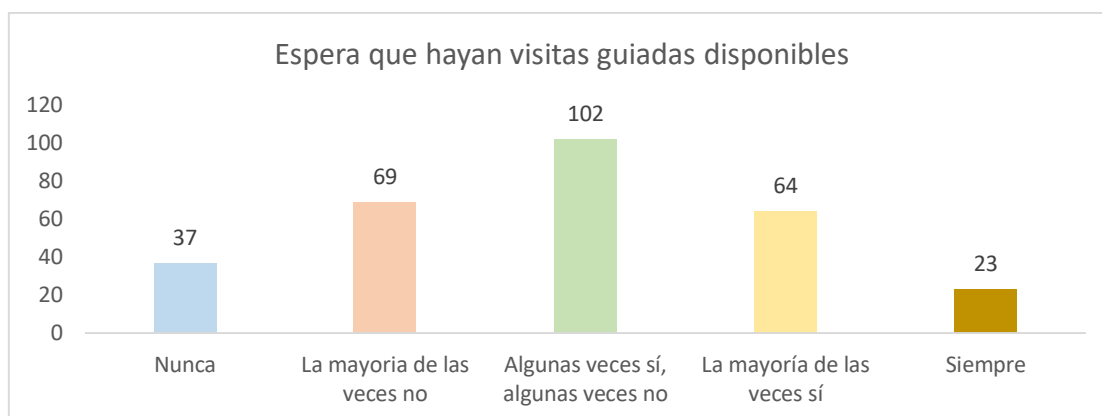
➤ SERVICIOS CULTURALES Y DE COMPRAS

Gráfico 44: Espera visitar shoppings o boutiques de gran renombre para sus compras



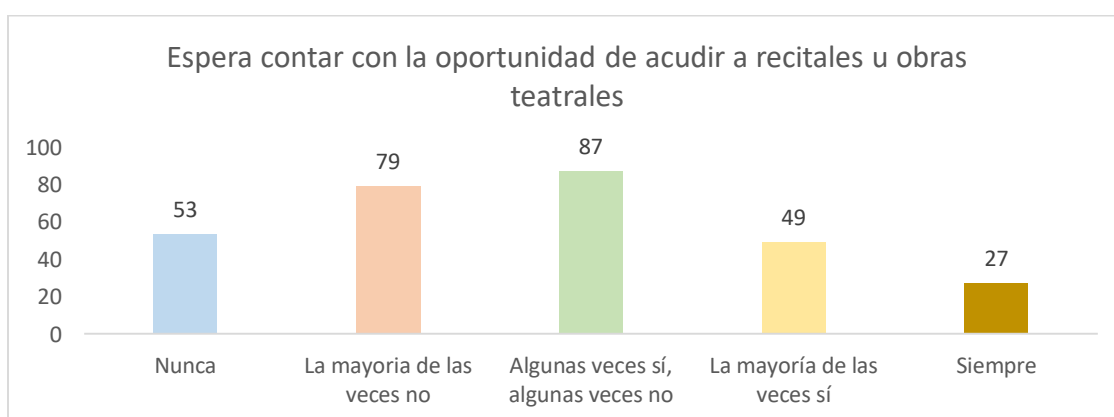
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos brindados en la encuesta

Gráfico 45: Espera que hayan visitas guiadas disponibles



Fuente: Elaboración propia sobre los datos brindados en la encuesta

Gráfico 46: Espera contar con la oportunidad de acudir a recitales u obras teatrales



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos brindados en la encuesta

Este factor está conformado tres ítems diferentes:

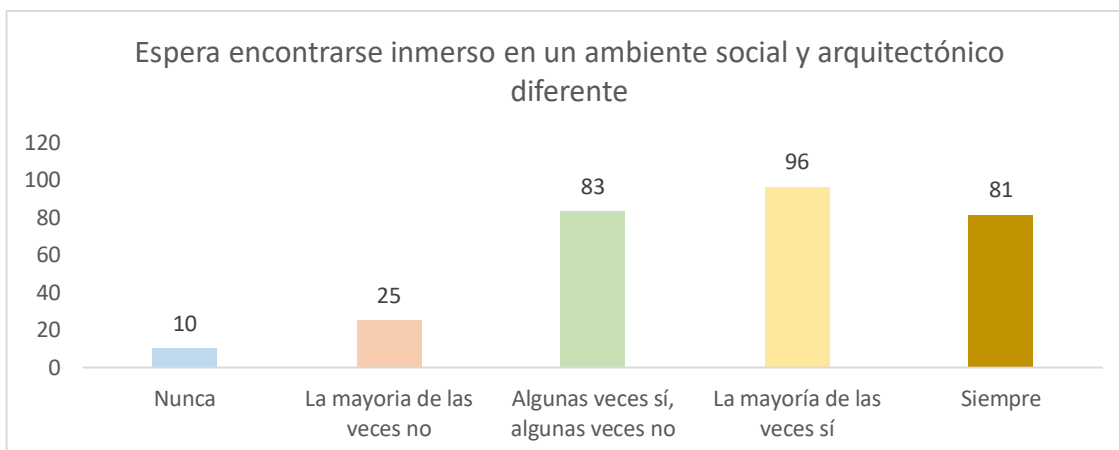
- Espera visitar shoppings o boutiques de gran renombre para sus compras (véase Gráfico 44)
- Espera que haya visitas guiadas disponibles (véase Gráfico 45)

- Espera contar con la oportunidad de acudir a recitales u obras teatrales (véase Gráfico 46)

De los 295 encuestados, los tres ítems posicionan la opción “Algunas veces sí, algunas veces no” en primer lugar con una variación mínima de respuestas positivas que van desde 87 a 102 (del total de los 295 encuestados).

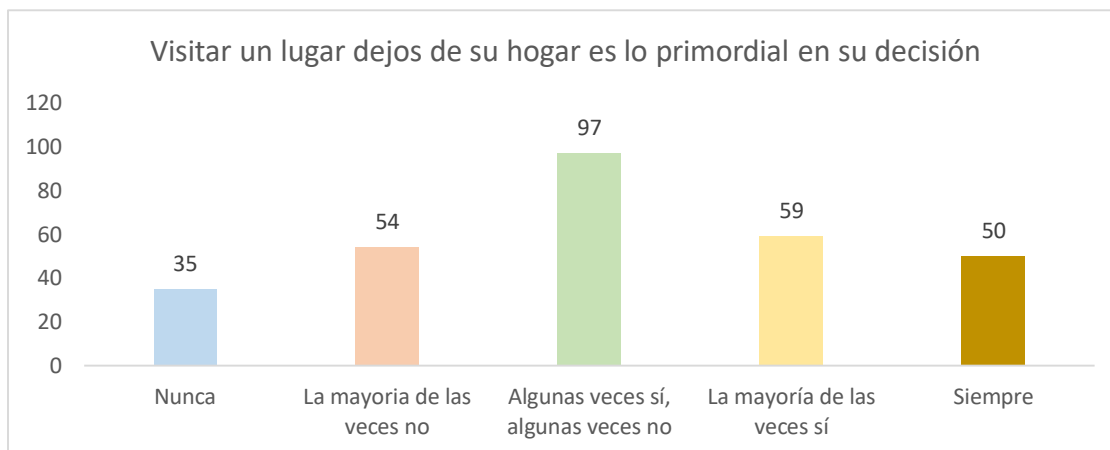
➤ LUGAR DE VACACIONES INUSUAL Y LEJANO

Gráfico 47: Espera encontrarse inmerso en un ambiente social y arquitectónico diferente



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos brindados en la encuesta

Gráfico 48: Visitar un lugar lejos de su hogar es lo primordial en su decisión



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos brindados en la encuesta

Este factor está conformado por dos ítems:

- Espera encontrarse inmerso en un ambiente social y arquitectónico diferente (véase Gráfico 47)
- Visitar un lugar lejos de su hogar es lo primordial en su decisión (véase Gráfico 48)

Del total de encuestados, en el primer ítem la opción “La mayoría de las veces sí” ocupa el primer puesto. Contrariamente, en el segundo ítem la opción “Algunas veces sí, algunas veces no” alcanza ese lugar.

1.3 Análisis sobre la experiencia post compra de los turistas que han visitado WDW

El análisis de la experiencia post compra se enfocó en explorar aquellos pensamientos, emociones, sentimientos e intenciones de volver (por parte de los turistas argentinos) que van más allá de las respuestas predeterminadas en torno a los indicadores de “Arrastre y Empuje” detallados previamente. Se formularon preguntas específicas relacionadas con:

- La experiencia de los argentinos en los parques
- El cumplimiento de las expectativas previas a la visita
- La intención de volver a visitar WDW
- Una palabra para describir sus emociones al ingresar por primera vez a los parques
- Su afinidad hacia Disney en sí, relacionado a los dibujos animados, merchandising, películas y demás
- La expectativa de experimentar la sensación de formar parte de su película favorita y sumergirse en un mundo de fantasía al estar presente en los parques
- Finalmente, si consideraban que Walter Elias Disney creó algo perdurable e icónico en el imaginario colectivo

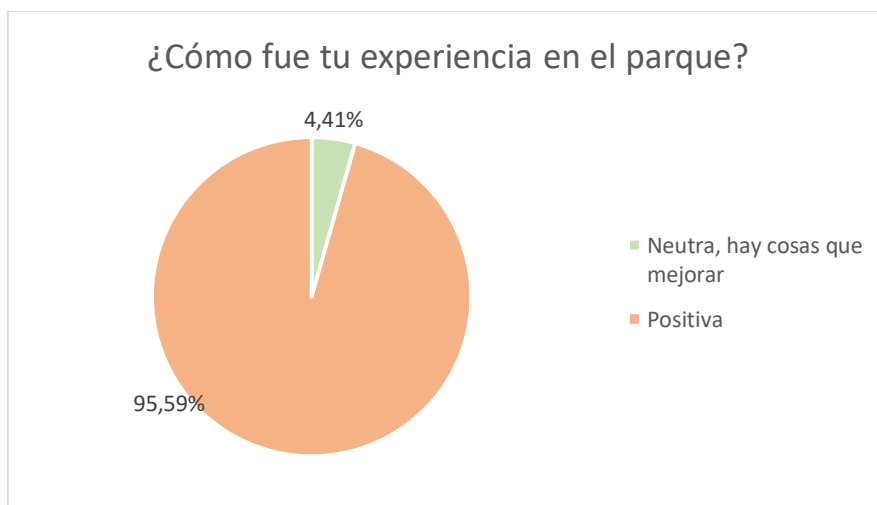
En esta sección de análisis, un par de las diversas interrogantes formuladas no incluían la opción de respuesta obligatoria, ya que, se dejó a la libre elección y albedrío de las personas dispuestas a responder la encuesta.

➤ EXPERIENCIA

En lo que refiere a la experiencia de los argentinos dentro del complejo Walt Disney World Resort, se planteó una pregunta con tres opciones diferentes, de entre las cuales debían seleccionar la que mejor reflejara su experiencia. Dichas afirmaciones fueron las siguientes:

1. Positiva
2. Neutra, hay cosas que mejorar
3. Negativa

Gráfico 49: Experiencia de los encuestados dentro del parque



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos brindados en la encuesta

Los resultados se presentan en el Gráfico 49 y demuestra que en relación al total de encuestados (295), un 95,59% votaron la opción relacionada a una experiencia “Positiva”, constituyendo una cifra significativa dentro del total. En contraste, solo un 4,41% optó por la opción “Neutra” y es de gran interés resaltar cómo ningún individuo seleccionó la opción “Negativa”.

➤ EXPECTATIVAS

La formulación de la siguiente interrogante: “¿El viaje cumplió todas tus expectativas?” tuvo como objetivo ahondar sobre el tema de las expectativas en la etapa pre y post viaje. Se relaciona con lo que los individuos esperan de sus vacaciones y cómo estas expectativas influyen sobre los sentimientos u emociones de las personas si experimentan, por ejemplo, una mala atención, un trato inadecuado o incumplimiento de contrato, entre otros aspectos.

En este caso, se colocaron tres opciones predeterminadas para que los encuestados eligiesen, y además, un espacio libre al final para escribir o expresar sus pensamientos de forma autónoma. Las opciones predeterminadas fueron las siguientes:

1. La verdad que viajé sin esperar nada para evitar una decepción
2. Los días de viaje me quedaron cortos
3. Realmente superó mis expectativas

Tras una revisión y análisis de las 295 respuestas, se identificaron cuatro opciones adicionales que se incluyeron debido a su frecuencia y repetición entre las respuestas de los encuestados.

4. Disfruté bastante la experiencia, pero no sé si pagaría para ir de nuevo
5. En algunos aspectos cumplió mis expectativas y en otros me decepcionó
6. Muero de ganas de volver
7. Si cumplieron las expectativas y me encantó, más no volvería

De las siete opciones resultantes de las respuestas libres de los argentinos, la que recibió la mayor cantidad de votos fue aquella que hizo referencia a la superación de expectativas una vez concluida su estadía y recorrido en el complejo.

➤ INTENCIONALIDAD DE REPETIR VISITA

La presente interrogante: “Si tuvieses la oportunidad, ¿repetirías tu visita a Walt Disney World?” guarda estrecha relación con la pregunta previamente abordada acerca de la experiencia positiva dentro del parque, como en las vacaciones en general, unida al contexto de lo que es “Walt Disney World”. La vivencia de una experiencia gratificante, que cumpla y supere todas las necesidades o deseos del turista, podrá ejercer una gran influencia sobre la decisión de regresar a vacacionar en este complejo, siempre y cuando se presente la oportunidad.

Fueron brindadas dos alternativas predefinidas detalladas a continuación, las cuales acumularon un total de 183 respuestas:

1. La verdad es que me gustaría visitar otro destino, realizar otra tipología de turismo
2. Siempre que tenga la oportunidad, pienso volver. Disney es insuperable.

En este contexto, los 295 encuestados respondieron esta pregunta de manera voluntaria. Por lo que, cada uno optó por expresar su opinión de manera autónoma, basándose en su experiencia personal.

Además de las dos respuestas predeterminadas, se obtuvieron 112 respuestas adicionales que enriquecieron las perspectivas brindadas gracias a la opción libre. Entre las diversas opiniones, lograron sumarse los siguientes comentarios en términos generales:

- Algunos encuestados optan por esperar unos años para volver entre visitas, debido a que consideran este lapso como un buen margen para volver a sorprenderse con la magia de Disney
- A pesar de que les encantaría volver todos los años, priorizan otros destinos llamativos
- Existe la expectativa de volver y recorrer el complejo con más tiempo, debido a que hay detalles que no notaron o pasaron desapercibidos en su momento
- Algunos encuestados están interesados en conocer otros parques temáticos de otras grandes corporaciones
- Buscan conocer los otros complejos de Disney, sin embargo, el de Orlando siempre será su primera opción
- Otros considerarían regresar solo para que su familia sea capaz de conocer los parques y vivir la experiencia Disney

➤ **SENSACIONES O SENTIMIENTOS**

Esta parte se basó en la siguiente interrogante: *“¿Qué sentiste la primera vez que pusiste un pie en uno de los parques? Ejemplos: Magic Kingdom, EPCOT, Animal Kingdom o Hollywood Studios. Podés usar solo una palabra para describir la sensación.”* dónde se brindó a los encuestados la oportunidad de seleccionar una palabra que describiera lo que sintieron al poner un pie dentro de uno de los seis parques que componen Disney World. Cabe señalar que la experiencia en lo que respecta a los parques comienza desde el momento que uno llega al aeropuerto de Orlando, en gran parte debido a la campaña de marketing que utiliza el mismo en relación a la cuna de la tan valiosa creación de Walter Elias Disney. Este enfoque está estrechamente relacionado con la visión original que Walt Disney desde un comienzo imaginó para sus parques, dónde consistía que la sensación “Disney” estuviera presente en todo momento durante la estadía de los viajeros.

La pregunta se formuló con opciones predeterminadas y un espacio libre, en el que los encuestados contaban con la libertad de sumar la palabra que consideraran más apropiada para expresar sus sensaciones o sentimientos. Esto condujo a la generación de la siguiente nube de palabras presentada a continuación, resaltando de manera prominente y con un tamaño más grande aquellas palabras más frecuentes brindadas por los encuestados:

Ilustración 3: Nube de palabras que representa las sensaciones o sentimientos de los argentinos en WDW



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos brindados en la encuesta con la herramienta ofrecida por <https://www.nubedepalabras.es/>

Dicha nube de palabras incluye palabras como:

- Ansiedad
- Serenidad
- Felicidad
- Asombro
- Entusiasmo
- Emoción
- Alegria
- Magia
- Euforia
- Nostalgia

Estos términos logran reflejar la variedad de gama de emociones y sentimientos positivos que los encuestados experimentaron al ingresar a los parques de Walt Disney World.

➤ FANÁTICOS DE DISNEY

La siguiente interrogante: “¿Es de tu interés todo lo relacionado a Disney? ¿Película, series, música...?” se diseñó con el propósito de ahondar el interés de los encuestados más allá de lo que son los parques temáticos de Disney, dado que The Walt Disney Company se caracteriza no solo por sus complejos de atracción turística, sino también por su oferta de entretenimiento en forma de streaming, películas, música, live actions, merchandising de colección y otros productos relacionados.

Se brindaron tres opciones predefinidas y posibilidad de sumar una opción libre según criterio del encuestado:

1. Sí, soy fiel fanático/a de todo lo relacionado a Disney
2. No
3. Me es indiferente

La totalidad de los encuestados, una muestra compuesta por 295 personas, respondió a esta pregunta mixta y sus respuestas variaron de la siguiente manera:

1. Por mayoría, un 78,98% de los encuestados afirmaron ser fieles fanáticos y seguidores de todo lo relacionado a Disney, eligiendo a la primera opción como respuesta.
2. El restante 21,02%, compartió diversas opiniones, que incluyen:
 - Para algunos, Disney representa su infancia, pero aun así no se consideran fanáticos
 - Siguen y ven todo su contenido sólo por sus hijos
 - Algunos manifestaron indiferencia hacia la marca
 - Hubo quienes expresaron ser fanáticos, pero no de lo que brinda actualmente, prefieren el antiguo Disney con los cuentos clásicos
 - Otros no se consideran fanáticos, pero aun así siguen cada nuevo lanzamiento que presenta Disney
 - Para algunos, el entretenimiento que ofrece Disney es atractivo, ya que ayuda a escapar de las preocupaciones ordinarias de la vida diaria y alivia el estrés que uno acumula dentro de la rutina

➤ MUNDO DE FANTASÍA

La siguiente pregunta se planteó de la siguiente forma: *“Si tu respuesta anterior fue positiva, ¿Esperabas viajar al parque para sentirte parte de tu película favorita/o ese mundo de fantasía que solo veías por televisión?”*. El objetivo era profundizar sobre los pensamientos de los argentinos en relación al componente de fantasía o escape que los parques de Disney buscan ofrecer, permitiendo a las personas sentirse parte de estos mundos que solo habían experimentado a través de una pantalla.

Un total de 215 personas respondieron esta pregunta, una cifra ligeramente menor que el total de los encuestados, debido a que no se configuró como una pregunta obligatoria. Las respuestas quedaron conformadas mediante las siguientes características:

- Algunos encuestados cuando visitaron por primera vez el complejo no creían que fuese posible recrear el ambiente de fantasía, pero descubrieron que Disney si es capaz de lograrlo y supera todas las expectativas al brindarles una sensación de felicidad
- Otros, en el momento no lo pensaron, pero una vez allí se sintieron parte de sus películas favoritas de la infancia
- Al responder esta encuesta, algunos se dieron cuenta de que no lo habían considerado en el momento, pero ahora desearían volver para sumergirse aún más en la experiencia
- Muchos esperaban experimentar la magia de la que siempre se habla, ya sea por redes sociales, comentarios de otros viajeros, documentales sobre Disney y más
- Para algunos, la visita se trataba de revivir su infancia y despertar aquel factor nostalgia
- Otros viajaron sin expectativas previas, pero se sorprendieron de que Disney te hacen sentir todo aquello que promete y se ve por la televisión

- Vivir la “Experiencia Disney”, apreciar la calidad de todo lo que hacen, disfrutar de las atracciones y compartir un momento de calidad con seres queridos fue algo destacado en sus expectativas
- El estar allí presente moviliza mucho al “niño o niña interior”
- Tener la oportunidad de estar e interactuar con los personajes más icónicos de Disney, aun sabiendo que son caracterizados, fue considerado algo inigualable

A continuación, se enumeran algunas respuestas textuales que reflejan el impacto y la importancia de la experiencia Disney en la percepción de los encuestados:



“...la magia vive en uno y en Walt. Ir a Disney es ir y dejarla salir al 100%, dejarla ser libre y dejarse ser libre en el lugar donde absolutamente TODO está bien, y es posible. “



“...siempre que puedo viajar a Disney pienso que voy a un lugar mágico completamente distinto a cualquier otra parte del mundo y siento que estoy en un mundo de fantasía donde puedo desconectarme de las presiones del día a día al menos por un rato.”



“...me llamaba más la atención lo distinto, el tema de estar en un parque de diversiones ya que no existe algo semejante en Argentina, y mucho menos en el interior, de donde soy. Claramente el agregado de Disney lo fue todo.”



“...simplemente buscaba cumplir ese sueño desde chica. Siempre decía que quería conocer, y realmente considero que vale la pena sin importar la edad.

“...quería divertirme. Creo que dentro de la experiencia ahí, lo más significativo es como están en cada detalle y como usan los 5 sentidos para hacerte pasar una experiencia inmersiva.”



“...esperaba más que nada sentir esa energía de inocencia, felicidad y disfrute.”

➤ WALTER ELIAS DISNEY

Se planteó a los encuestados la siguiente interrogante “¿Sentís que Walt Disney creó algo que es atemporal y quedará por siempre grabado en el imaginario colectivo?” con el fin de explorar si percibían que Walter Elias Disney había creado algo que trascendía el tiempo y quedaría por siempre grabado en el imaginario colectivo. Del total de encuestas recibidas, solo un 82,03% respondió voluntariamente esta pregunta que no era obligatoria. Las respuestas y opiniones variaron de la siguiente manera:

- Para algunos encuestados, Walt creó algo atemporal y para todas las edades o momentos de la vida
- Otros consideran que creó algo increíble que permite a las personas reencontrarse con su niño interior y revivir emociones que creían olvidadas
- Algunos creen que lo que creó Walt es único, pero no necesariamente atemporal
- Existe la percepción que lo que Walt creó, quedará grabado en las generaciones más viejas, pero quizás podría perder su sentido de nostalgia en las generaciones futuras si Disney no logra producir productos que impacten realmente en las infancias de los niños y niñas
- Otros creen que, aparte de lo clásico, es interesante cómo Disney se renueva o actualiza año tras año, por ejemplo, con nuevos sets de películas o atracciones

- Walt Disney es considerado el creador un verdadero mundo mágico que se materializa a partir de los cuentos que los niños leen desde temprana edad, y este legado quedará grabado en el imaginario colectivo para siempre
- Otros expresan incertidumbre sobre cuánto tiempo más durará la influencia de Disney, dada la constante evolución del mundo actual
- Por otro lado, algunos comentan que las personas buscan visitar Disney por la “mística” que envuelve al mismo

A continuación, se enumeran algunas respuestas textuales que reflejan el impacto y la importancia de Walt Disney según la percepción de los encuestados:



“...antes de ir a Disney World no me atraía y no sentía que fuera tan especial como dicen. Fui por un viaje familiar y recién al momento de estar ahí fue cuando entendí que sí, Walt Disney creó algo atemporal que traspasa muchas barreras y logra conectar con el público.”



“... Disney es la representación del capitalismo, pero está muy bien logrado entonces resulta una experiencia súper inmersiva.”

“...fue capaz de lograr crear una marca importante que sirve de guía para muchas otras.”



“... Walt Disney se aseguró de dejar como legado los parques para que su nombre siga siendo recordado y que nunca nadie olvidará.”

“...fue un visionario en crear un ambiente que genere sensaciones en el cuerpo.”



“...Disney en general trasmite muchísima magia y sin importar la edad, te hace emocionar y dar felicidad.”

“...tienen un excelente storytelling y eso lo trasladan a cada detalle de los parques.”



Los gustos y preferencias de las personas pueden llegar a ser muy variados, así como las formas de hacer turismo. Esta variedad ha dado lugar a que en la actualidad existan y continúen surgiendo una multitud de tipologías turísticas para atender y satisfacer diversas necesidades de viaje que se presentan en cada individuo. En este contexto, el enfoque de la presente tesis se centró en comprender y abarcar las diversas motivaciones de los turistas hacia un nicho de mercado específico: los parques temáticos; y, para lograrlo, se ha aplicado la teoría motivacional reconocida como “Arrastre y Empuje”.

La tendencia en crecimiento de la industria de los parques temáticos se hace más evidente y positiva cada año, manifestándose a través de los diversos informes que brinda la TEA/AECOM Theme Index and Museum Index. Dentro de este escenario, uno de los parques temáticos más visitados del mundo es Magic Kingdom en “*Walt Disney World*” ubicado en Orlando, Florida (Estados Unidos). El mismo, se caracteriza por ser un complejo de parques temáticos operado bajo la propiedad de The Walt Disney Company. Se destaca como un destino popular que atrae y recibe anualmente una amplia gama de visitantes procedentes de todas las regiones del mundo, incluyendo a los argentinos, que son la unidad de análisis de la presente tesis. Pese a la pandemia global del Covid-19 que azotó durante el año 2020, estos parques prevalecieron ante la estacionalidad que los afectó, demostrando su capacidad de adaptación y superación frente a crisis sensibles que podrían afectar visiblemente su operación continua.

Gracias a la revisión teórica y análisis de los resultados, esta investigación permitió realizar un recorte enfocado y centrado en las características socio-demográficas y las motivaciones claves de una categoría especial de turistas: los argentinos que han vacacionado en el parque temático “*Walt Disney World*”.

El perfil socio demográfico de los argentinos se caracteriza por incluir mayoritariamente a personas oriundas de la Provincia de Buenos Aires. Esto indica que esta provincia es la principal emisora de viajeros hacia Orlando, Florida, desempeñando un papel significativo en el turismo hacia esa ciudad.

El complejo de estudio “*Walt Disney World*” atrae a visitantes de todas las edades; sin embargo, la muestra de esta tesis está compuesta por personas que se encuentran en el rango etario que varía desde los 18 hasta los 24 años de edad. Es por esto que, la mayor parte de las unidades de estudio son jóvenes adultos pertenecientes a la generación conocida como “Centennials” o “Generación Z” que se caracteriza por haber nacido entre los años 1995 y 2010. Esta generación se distingue por haber crecido y vivir su día a día rodeada de tecnología en la gran era digital, considerándose nativos de la misma. Esto explica por qué suelen ser expertos y están completamente familiarizados con el uso de diversos dispositivos móviles, redes sociales y demás. Asimismo, poseen una gran preferencia por la autenticidad, valoran la educación y se orientan hacia carreras que les brinden estabilidad económica, así como oportunidades de crecimiento. De este modo, aprecian en profundidad aquella experiencia mágica y memorable que Disney puede ofrecerles por encima de la posesión de un producto físico y material que, una vez superada la euforia inicial, puede quedar en el olvido.

En cuanto a su nivel educativo y ocupación laboral, los encuestados evidencian un notable compromiso con la educación superior debido a la edad que poseen y simultáneamente desempeñan mayoritariamente un empleo a tiempo completo. Por ese motivo, es que una significativa proporción de los encuestados se identifica o auto percibe como personas pertenecientes a la “Clase Media Alta”. Esto mismo, refleja la posición social que consideran que tienen entendida sobre ellos mismos y sobre su ubicación en el orden de estatus, el cual puede coincidir - o no - con su status objetivo para poder realizar un viaje de tal envergadura como lo es visitar “*Walt Disney World*”.

Además de lo anteriormente mencionado, la duración de su estadía en WDW se centra principalmente en una semana dentro del complejo, siendo considerado como un periodo suficiente para disfrutar todo lo que puede ofrecer el resort.

Finalmente, en lo que respecta al género, la muestra se compone mayoritariamente por mujeres solteras sin hijos y, que este género se imponga en la muestra, podría deberse a que las mujeres suelen estar más dispuestas a participar en encuestas según sus intereses, tiempo y la familiaridad con las distintas plataformas o herramientas, como lo es Google Forms.

Por otro lado, sobre las respuestas proporcionadas por la muestra es posible identificar múltiples motivos que influyen sobre la decisión de compra. Es un hecho que el perfil del turista puede variar según las preferencias, necesidades y características individuales de cada persona. Sin embargo, los datos obtenidos a través las respuestas de los encuestados permiten delinear el perfil del turista argentino que ha visitado Walt Disney World Resort en Orlando, Florida, siguiendo el modelo de análisis aplicado por Crompton (1979), Dann (1997) y Sirakaya & McLellan (1997).

En primer lugar, al contemplar los factores de empuje, los argentinos optan por vacacionar en "*Walt Disney World*", ya que en este complejo construido por y para la fantasía, la nostalgia emerge como un factor determinante y sentimiento enriquecedor al permitirles recordar a su infancia por unos momentos, lo cual les facilita la evasión de la realidad por unas horas. Además, se percatan de que la visita a un parque temático podría brindarles la oportunidad de regresar hacia aquellos tiempos dónde la vida era simple, menos compleja y sin incertidumbres, con la eventualidad de exceptuarse de obligaciones, ya sean laborales o cotidianas.

Adicionalmente, resulta de gran importancia para ellos el viajar acompañados por la familia, lo que eventualmente contribuye a un goce de tiempo compartido de calidad, con la finalidad de enriquecer aquellas relaciones personales que son difíciles de mantener en la vida diaria a causa de las diferencias de edades o responsabilidades.

Los argentinos encuestados deciden participar en actividades de interés propio y personal que los agoten físicamente, pero al mismo tiempo, que los relajen mental y emocionalmente. WDW cuenta con la habilidad de alcanzar este objetivo gracias a la capacidad que posee para desconectarlos de la realidad durante unas horas dentro del complejo. De esta forma, logra brindarles la posibilidad de que, al finalizar el periodo vacacional, el cuerpo vuelva de alguna manera exhausto al lugar de residencia, pero con la mente despejada y relajada. Lo anteriormente mencionado se da gracias a un descanso mental por fuera de la rutina y las preocupaciones cotidianas.

En la última instancia de esta sección es fundamental resaltar que, a algunos encuestados, les resulta indiferente el conocer gente nueva durante sus viajes. Esto se debe a que sólo se conforman de encuentros efímeros de una vez, o quizás dos, si es que cuentan con la posibilidad de lograrlo. La búsqueda de un autodescubrimiento y exploración de la propia identidad, así como el recuento de sus vacaciones tras el regreso a sus amigos o conocidos, tampoco son consideradas motivaciones o factores de empuje que influyan mayoritariamente en su decisión de viaje.

En segundo lugar, a través del análisis de las respuestas proporcionadas por los argentinos en relación a los factores de arrastre inherentes a los destinos turísticos, se observó que, la sensación de aventura, novedad, adrenalina y magia influyeron primordialmente durante su visita al complejo "*Walt Disney World*". Esto refleja una preferencia clara por las experiencias de viaje que comienzan desde el momento que se suben al avión y terminan al regresar a sus hogares.

Durante el viaje, la mayor parte de los argentinos buscan realizar y participar en una amplia gama de actividades que despierten su curiosidad y les ofrezcan algo nuevo o diferente, creando así nuevas sensaciones en el cuerpo gracias a las actividades realizadas. Esto se relaciona estrechamente con una experiencia total que los invita a participar activamente durante su visita y que se especializa en influirlos

emocionalmente. Es importante resaltar que la exploración de nuevos y extraordinarios lugares en diversos ambientes también son fundamentales para el disfrute.

Otro aspecto que más valoran las unidades de relevamiento son los servicios disponibles en destino, esto se debe a que se encuentran a la espera de productos y prestaciones de calidad, así como de la seguridad de bienes y persona. Además, ansían accesibilidad presente en todo momento para desplazarse con total libertad, condiciones climáticas óptimas en destino, alternativas de alojamiento, opciones gastronómicas y proximidad a las playas o espacios de recreación.

De igual manera, un grupo específico de encuestados reflexiona sobre la duración del viaje y cuentan con que el periodo para vacacionar sea justo y les permita aprovechar al máximo todos los días que tienen en mente y planeados para su visita. Complementariamente, le brindan gran importancia al coste completo que implicará el viaje para cumplir aquel interés de “algo” que debería ser visto y visitar aquel fenómeno de interés global.

En relación a la experiencia post-viaje, los datos obtenidos a través de las interrogantes revelan una experiencia sumamente positiva y enriquecedora entre los argentinos que han visitado el complejo Walt Disney World Resort.

Con un porcentaje del 95,59%, queda en evidencia que la mayoría de los encuestados disfrutaron de su estadía en el parque y desean regresar en el futuro. La intención de volver se relaciona con la posibilidad de explorar más a fondo los diversos parques y continuar sorprendiéndose de la magia de Disney, así como de la experiencia inmersiva que brinda dentro de sus instalaciones. La experiencia positiva en el resort no sólo cumplió con las expectativas de los visitantes argentinos, sino que en la mayoría de los casos fueron ampliamente superadas.

El hecho de que gran parte de los encuestados (un 78,98%) estén interesados en Disney desde pequeños y, que al visitar los parques hayan experimentado la sensación de ser parte de un mundo de fantasía, demuestra la capacidad de The Walt Disney Company como empresa para crear una experiencia que resuene y movilice a cada persona. Varios señalaron haber experimentado la “magia” o la “experiencia Disney” que tanto habían escuchado de conocidos, leído en redes sociales o visto en la televisión.

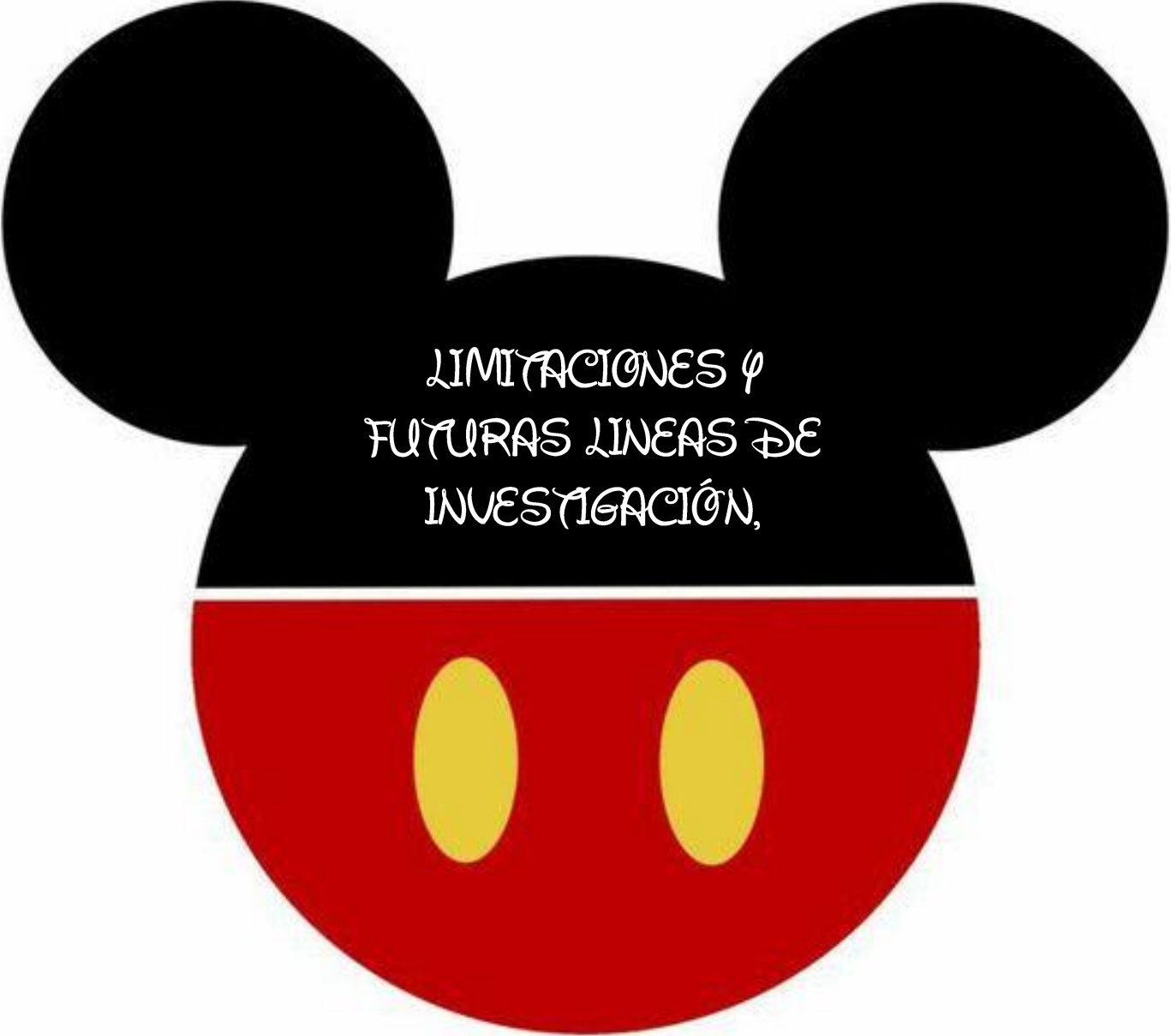
En cuanto a la pregunta de Walter Elias Disney como persona competente y capaz de crear algo único y atemporal, las respuestas reflejaron una variedad de opiniones; sin embargo, de forma general varios encuestados expresaron que Disney apela a los recuerdos para que queden grabados de generación en generación ayudando a vivenciar sensaciones pasadas.

Los datos recopilados a partir de la muestra de estudio reflejan que Disney y sus parques continúan destacándose por la calidad que posee en la prestación de servicios, enfocándose primordialmente sobre aquellos detalles capaces de generar una experiencia extraordinaria, lo cual se traducirá en la manifestación de clientes felices y satisfechos. De esta manera, la “Experiencia” o “Esencia” Disney ha logrado consolidarse como un estándar de calidad al que diversas empresas intentan emular. Esto se debe al inigualable entretenimiento y nostalgia que evocan sus distintos parques temáticos a través de la narrativa presente en cada una de sus infraestructuras, ofreciendo experiencias, sensaciones y emociones que trascienden todo lo material.

El fenómeno Disney encapsula una fórmula única que posee el poder de dejar una huella sobre cada persona que cruza la puerta principal de sus parques. El acto de transportar a niños, jóvenes y adultos a una realidad tridimensional a gran escala, que previamente solo observaban en sus series o películas favoritas, genera un sentimiento de complacencia al ser parte de algo único y excepcional.

Todo lo mencionado anteriormente podría ser considerado como una metáfora que destaca la evolución constante y la exploración ilimitada del conocimiento y la experiencia sobre la que se ancla The Walt Disney Company desde sus inicios.

En conclusión, Disney continúa reinventándose y creciendo día a día. Sus parques nunca estarán completos, demostrando que una persona nunca podrá afirmar que lo conoce en profundidad debido a que siempre habrá algo nuevo por descubrir y disfrutar. The Walt Disney Company se perfecciona continuamente con el objetivo de seguir creando experiencias mágicas que movilicen cada niño interior, sin importar la edad, religión, etnia u otros aspectos.

A stylized silhouette of Mickey Mouse's head. The top half is black and contains the text. The bottom half is red with two yellow oval shapes representing eyes.

LIMITACIONES Y
FUTURAS LINEAS DE
INVESTIGACIÓN,

Una de las primeras limitaciones de la presente tesis guarda relación con la masa de datos recopilados durante los años 2020 y 2021. En el mes de Marzo 2020, la Organización Mundial de la Salud (OMS) declaró oficialmente la propagación del coronavirus (COVID-19) como una pandemia que alcanzó un gran número de infectados a nivel global, afectando de manera significativa a países en todo el mundo. Consecuentemente, en respuesta a esta emergencia sanitaria, el Gobierno Nacional decretó la medida de aislamiento social preventivo y obligatorio a lo largo de toda la República Argentina por un total de 365 días. El agravamiento de la situación condujo al cierre de fronteras, no solo de Argentina sino también de países limítrofes. De esta manera, la actividad turística cesó por algunos meses afectando notablemente el funcionamiento de la economía de los países; ya que, es de público conocimiento que la industria turística es altamente sensible a cuestiones ambientales, de salud, económicas y políticas, entre otras.

La pandemia impredecible que se desató a lo largo del año 2020 provocó el cierre inminente de *WDW* por un total de cinco meses, sin la posibilidad de operar de manera controlada. Estos meses de inactividad afectaron considerablemente el funcionamiento del complejo, debido a que, tradicionalmente es considerado un atractivo que opera al público los 365 días del año. Sin embargo, a pesar de las pérdidas, aquello se convirtió en una oportunidad favorable para continuar con las construcciones y mejoras para el festejo de los cincuenta años, bajo el título de "*Walt Disney World: The world's most magical celebration*", que se celebró desde el 1 de octubre de 2021 hasta el 1 de abril de 2023.

Según la página oficial de TEA (Themed Entertainment Association) y los datos proporcionados por la misma, la industria mundial de atracciones había alcanzado un punto máximo de asistencia en el año 2019. Sin embargo, la pandemia obligó a detener abruptamente esa racha de crecimiento. Fue durante los años 2021 y 2022 cuando el sector comenzó a demostrar su capacidad de recuperación, colaborando estrechamente con organismos gubernamentales para facilitar la reapertura segura y sin contratiempos de los parques, para así, satisfacer la demanda acumulada de ese momento.

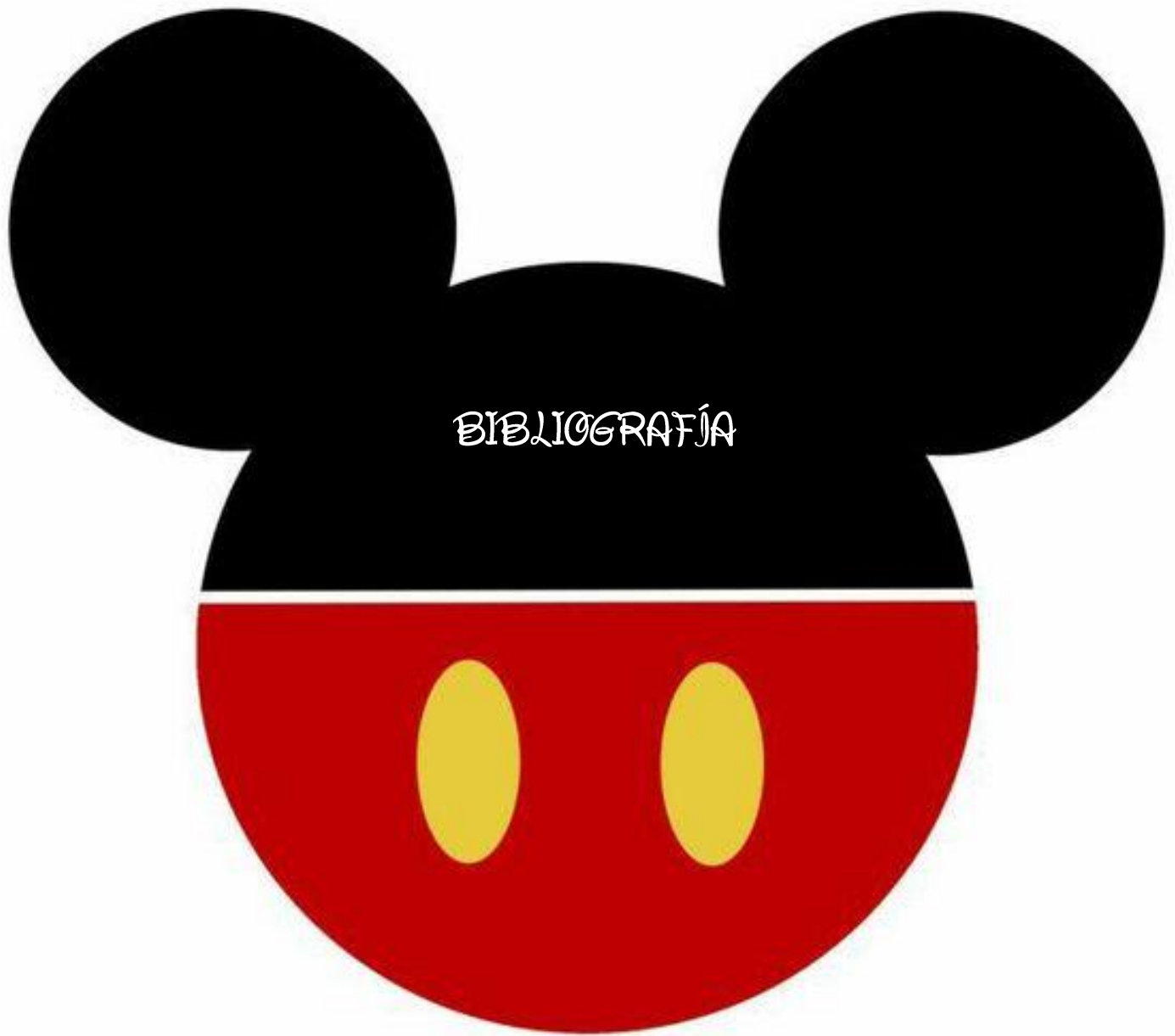
No obstante, en esta investigación el periodo de tiempo de análisis tomó en consideración los años comprendidos entre 2019 y 2022. Esta elección queda fundamentada en el hecho de que a lo largo de esos cuatro años se implementaron mejoras significativas en cada uno de los parques que conforman el complejo "*Walt Disney World*", dónde dentro de las mejoras se destacan la creación nuevas atracciones, espectáculos, montañas rusas y nuevos espacios de juegos u ampliaciones del parque.

Otra limitación relevante de esta tesis se relaciona con el periodo de tiempo acotado para la recolección de datos de las encuestas a los turistas argentinos que visitaron *WDW*, debido a que se deben cumplir tiempos académicos. La encuesta fue publicada y difundida en las redes sociales desde el 15 de Junio hasta el 1 de Julio de 2023, siendo considerado como un intervalo de tiempo relativamente breve. A pesar de esto, se obtuvo un total de 295 respuestas en tan solo quince días de publicación. Consecuentemente, la conclusión extraída de esta investigación se ve restringida a las respuestas proporcionadas por este grupo de individuos en estas fechas determinadas. Debido a esto, el tamaño de la muestra definido vía Google Forms obtiene variedad de resultados, pero los mismos no pueden ser generalizados más allá de la muestra. Aun así, es importante reconocer que el conocimiento obtenido puede generar mejoras significativas en la forma en la que se abordan las necesidades específicas de los viajeros argentinos interesados en visitar los parques que componen el complejo *Walt Disney World*.

Futuras líneas de investigación

El presente trabajo puede servir como punto de partida para futuras investigaciones:

- En primer lugar, por un lado se podría realizar un estudio comparativo - con los resultados obtenidos en este trabajo - entre las motivaciones de otras generaciones (como por ejemplo, la Generación X) o la aplicación de otras teorías motivacionales.
- En segundo lugar, podría ser posible el investigar y conocer las motivaciones de las chicas (o chicos) que optan por realizar un viaje a sus 15 años hacia “*Walt Disney World Resort*”, en lugar de llevar a cabo la tradicional fiesta con sus amigos o familiares.
- En tercer lugar, sería interesante realizar un análisis comparativo con otros parques temáticos de renombre que brindan una experiencia inmersiva - completamente diferente - para con el visitante, como lo hace Universal Studios o Super Nintendo World Hollywood.



- Alén González, M., & Fraiz Brea, J. (2006). Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor. Su evaluación en el ámbito del turismo termal. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 12.
- Beltrán-Bueno, M. Á., & Parra-Meroño, M. C. (2017). Perfiles turísticos en función de las motivaciones para viajar. *Cuadernos de Turismo*(39), 45-65. doi:<https://doi.org/10.6018/turismo.39.290391>
- Campos, J., Labrador, J., & Anguita, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de datos. *Aten Primaria*(31), 527-538.
- Chandler. (2013, 13 junio). Los argentinos están cuartos en el ranking de visitantes de Disney - Sir Chandler. Sir Chandler. <https://www.sirchandler.com.ar/2013/06/los-argentinos-estan-cuartos-en-el-ranking-de-visitantes-de-disney/>
- Clavé, S. A. (1999). El desarrollo de Parques Temáticos en un contexto de Globalización. *Boletín de la A.G.E*(28), 85-102.
- Clavé, S. A. (2007). *The global theme park industry*. CABI.
- Cohen, E. (1984). *The sociology of tourism: approaches, issues and findings*. Annual Review of Sociology.
- Cohen, E. (2005). Principales tendencias en el turismo contemporáneo. *Política y Sociedad*, 42.
- Coromoto, M., & Moreno, M. (2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Visión Gerencial*(1), 135-158.
- Crompton, J. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of tourism research*, 6, 408-424.
- Dachary, A. C. (2013). Turismo y globalización. *Revista Electrónica CECIET*, 3.
- Dachary, A., & Burne, S. (2004). Globalización y Turismo: ¿Dos caras de una misma moneda? *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 13, 303-315.
- Dann, G. (1977). Anomie, Ego-enhancement and tourism. *Annals of tourism research*, 4.
- Dorfman, A., & Mattelart, A. (2010). *PARA LEER AL PATO DONALD: COMUNICACION DE MASAS Y COLONIALISMO*. Siglo XXI.
- Díaz, G. (2007). Aproximaciones metodológicas al estudio de las migraciones internacionales. *UNISCI Discussion Papers*(15).
- Eugenio, A. F., & Puertas, C. M. (2000). Los parques temáticos como estrategia de producto. *Cuadernos de CC.EE y EE*(39), 37-58.
- Fanning, J. (2016). *El libro de Disney: una historia ilustrada del mundo Disney*. DK.
- Fernández, J. F. (2013). Capital simbólico, dominación y legitimidad. Las raíces weberianas de la sociología de Pierre Bourdieu. *Papers*.
- Garay, C. A. (2019). Cuestiones generales de metodología de investigación. En *Investigar en Turismo*. Editorial de la Universidad Nacional de La Plata (EDULP). doi:<https://doi.org/10.35537/10915/85847>

Glosario de Términos de Turismo | OMT. (s. f.). <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>

Hiernaux, D. N., Cordero, A., & Montijn, L. V. (2012). Imaginarios sociales y turismo sostenible. (L. Villegas, Ed.)

Jafari, J. (2000). Encyclopedia of Tourism. Springer International Publishing. doi:<https://doi.org/10.1007/978-3-319-01384-8>

Jafari, J. (2005). El turismo como disciplina científica. *Política y Sociedad*, 42, 39-56.

Kelleher, S. R. (2023, 15 junio). Disney tiene siete de los diez parques TEM ticos M S visitados del mundo. *Forbes Argentina*. <https://www.forbesargentina.com/lifestyle/disney-tiene-siete-diez-parques-tematicos-mas-visitados-mundo-n35425>

Lavalle, A. S. (2022, 3 mayo). Florida: «El turista argentino sigue gastando mucho». *Ladevi*. <https://argentina.ladevi.info/florida/florida-el-turista-argentino-sigue-gastando-mucho-n39729>

Lee, E. (1966). A theory of migration. *Demography*.

Lou-Hon, S., & Muzaffer, U. (1994). The Role of Theme Parks in Tourism. *Hospitality Review*, 12.

Loverseed, H. (1994). Theme parks in North America. *Travel & Tourism Analyst*, 4, 51-63.

María, L., & Madrazo, R. (2009). Conceptualización de la demanda turística. *Ciencias Holguín*, 15, 1-8.

Mateos, M. R. (2013). El turismo experiencial como forma de turismo responsable e intercultural. *Dialnet*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4768331>

Mayo, E., & Jarvis, L. (1981). Understanding the theme park visitor: A Psychological Perspective. Dick Pope Sr. Institute Publications(17).

Miguel Ángel Beltrán-Bueno, M. C.-M. (2017). Pefiles turísticos en función de las motivaciones para viajar. *Cuadernos de Turismo*(39), 41-65. doi:<https://doi.org/10.6018/turismo.39.290391>

Milman, A. (2010). The global theme park industry. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 2, 220-237. doi:<https://dx.doi.org/10.1108/17554211011052177>

Moreno, M., & Coromoto, M. (2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Visión Gerencial*(1).

Ospina, D. E. R., Gómez, M. C. O., & Pérez, W. G. (2014). Comportamiento del consumidor turístico. *Criterio libre*, 12(20), 165-183. <https://doi.org/10.18041/1900-0642/criteriolibre.2014v12n20.187>

Palomeque, F. (1993). Modalidades Turísticas y Tipologías de Espactios Turísticos. *Papers de Turisme*(11), 49-64.

Panno, N. (2023, 8 mayo). Disney: un gran evento para agentes de viajes de Argentina. *Ladevi*. <https://argentina.ladevi.info/disney-destinations/disney-un-gran-evento-agentes-viajes-argentina-n51585>

Pereira, G. A., & Gosling, M. S. (2017). Los viajeros y sus motivaciones: Un estudio exploratorio sobre quienes aman viajar. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 26, 62-85.

Peñalosa Otero, M. E., & López Celis, D. M. (2016). La generación de los millennials frente al consumo socialmente responsable. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, 12.

Picornell, C. (1993). Los impactos del Turismo. Papers de Turisme, 11.

Página. (2023, 1 febrero). Censo 2022: Cuáles son las 3 ciudades más densamente pobladas del país. PAGINA12. <https://www.pagina12.com.ar/520427-censo-2022-cuales-son-las-3-ciudades-mas-densamente-pobladas>

Ruiz, D. F., & González, M. B. (2012). La demanda turística internacional. Medio siglo de evolución. Revista de economía mundial(32), 127-149.

Rukstad, M., & Collis, D. (2009). The Walt Disney Company: The Entertainment King. Harvard Business School Publishing.

Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, M. B. (2014). Metodología de la investigación. McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES.

Secall, R. E. (2007). Nuevo segmento emergente de turismo: los parques temáticos. Cuadernos de Turismo(7), 35-54.

Silva, F. F., & Júnior, S. M. (2017). Fatores que afetam o encantamento do cliente do turismo de lazer a partir da experiência em parques temáticos. Turismo - Visão e Ação, 19, 103-2017.

Sirakaya, E., & Mclellan, R. (1997). Factors affecting vacation destination choices of colleague students. Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research, 31-44. doi:<https://dx.doi.org/10.1080/13032917.1997.9687119>

Stanojoska , A., & Blagojce, P. (2012). Theory of push and pull factors: a new way of explaining the old . Conference Paper.

Ten, A. (1998). Los nuevos paraísos. Historia y evolución de los parques temáticos. Arbor CLX, 109-131.

Varise, F. (2014, 15 junio). Obsesión Disney: medio millón de argentinos tras el viaje soñado. LA NACION. <https://www.lanacion.com.ar/sociedad/obsesion-disney-medio-millon-de-argentinos-vuelan-en-busca-del-viaje-sonado-nid1701456/>



1. Anexo de imágenes vinculadas a Walt Disney World

Ilustración 4: Parques temáticos de Disney a lo largo del mundo



Fuente: Elaboración propia con los datos proporcionados de timetoast.com/timelines/evolucion-de-disneyland-en-60-anos

Imagen 7: Referencia a la "Experiencia Disney" brindada desde el primer momento en el aeropuerto de Orlando, Florida



Fuente: Tipsparquesdisney.com

Imagen 8: Referencia a la "Experiencia Disney" brindada desde el primer momento en el aeropuerto de Orlando y celebración de los 50 años de WDW



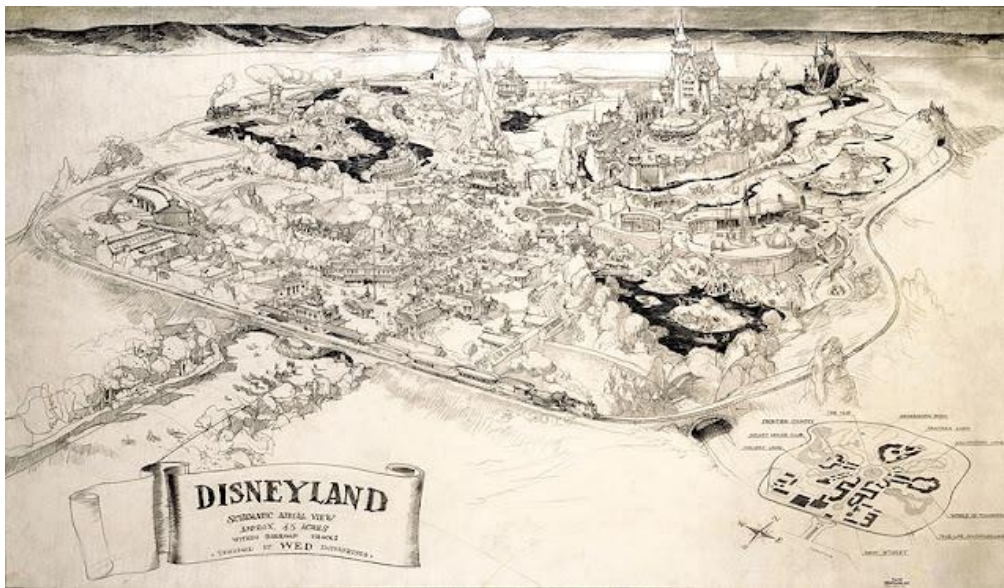
Fuente: Aerolatinnews.com

Imagen 9: Walter Elias Disney comentando los primeros bocetos de lo que sería Disneyland en California



Fuente: traveler.es

Imagen 10: Boceto inicial de Disneyland dibujado por el Imagineer: Herb Ryan



Fuente: disneyadictos.com

Imagen 11: Comienzo de la celebración de 50 años con cambios de ropa en los personajes más icónicos de Disney



Fuente: intrip.com

Imagen 12: El primer parque temático predecesor a lo que hoy se conoce como el imperio Disney



Fuente: knotts.com

Figura 6: Mapa de Magic Kingdom



Figura 7: Mapa de EPCOT



Figura 8: Mapa de Hollywood Studios



Figura 9: Mapa de Animal Kingdom



Fuente: Todos los mapas de sidisney.com

2. Anexo de modelo de encuesta

Sección 1: Preguntas relacionadas a las variables sociodemográficas

¿Cuál es tu edad? (Una sola elección)

- 18 a 24 años
- 25 a 34 años
- 35 a 44 años
- 44 a 55 años

¿Género? (Una sola elección): Masculino, femenino.

¿Dónde vivís? (Espacio libre para responder provincia de residencia)

¿Cuál es tu nivel educativo alcanzado? (Una sola elección):

- Primaria completa
- Secundaria completa
- Terciario en curso
- Terciario completo
- Universitario en curso
- Universitario completo
- Posgrado

¿Cuál es tú Estado Civil? (Una sola elección):

- Soltero/a
- Casado/a
- Divorciado/a
- Viuda/o
- Prefiero no decirlo

¿Tenés hijos? (Una sola elección): Si, no.

Si la respuesta anterior fue positiva, ¿Cuántos hijos tenés?: (Espacio libre para responder)

¿Cuál es tu situación laboral actual? (Una sola elección):

- Desempleado
- Empleo de medio tiempo
- Empleo de tiempo completo
- Trabador por cuenta propia
- Retirado
- Estudiante

Según tu nivel de ingresos, ¿A qué clase social pensas que perteneces? (Una sola elección):

- Clase baja
- Clase baja superior
- Clase media baja
- Clase media alta
- Clase alta

Viajaste... (Una sola opción):

- Solo/a
- Con mi familia
- Con amigos
- (espacio libre para sumar otra opción)

¿Cuántos días de tu viaje le dedicaste al complejo Walt Disney World? (Una sola elección):

- 1 semana

- 2 semanas
- 3 semanas o más
- Un fin de semana

Sección 2: Factores determinantes de la teoría motivacional de “Arrastre y Empuje”

¿En qué medida consideras que los factores nombrados a continuación influyeron en tu decisión de viaje al parque temático WDW?

Marca con una X la opción con la que más te sientas identificado. Teniendo en cuenta que las opciones varían de:

1. NUNCA
2. LA MAYORÍA DE LAS VECES NO
3. ALGUNAS VECES SÍ, ALGUNAS VECES NO
4. LA MAYORÍA DE LAS VECES SÍ
5. SIEMPRE

Factores de empuje: Son aquellos que predisponen a la persona a viajar, explicando el deseo y relación directa con las variables internas de una persona, en síntesis: inducen a la toma de decisiones.

Descripción	Nunca	La mayoría de las veces no	Algunas veces sí, algunas veces no	La mayoría de las veces sí	Siempre
Se encuentra afectado por la situación social en la que se encuentra					
Busca aliviar la tensión del día a día alejándose de su rutina					
Espera volver a su lugar de residencia para el recuento de sus vacaciones a amigos y/o conocidos					
Busca un cambio temporal de ambiente diferente al lugar de residencia o entorno laboral					
Se encuentra a la espera de una oportunidad de autodescubrimiento y poder explorar su propia identidad					
Busca vivir situaciones o experiencias que lo redefinan o modifiquen como persona					
Espera o está en búsqueda de un descanso mental por sobre lo físico					
Espera realizar actividades de interés propio debido al tiempo libre que posee					
Considera que al final del viaje, el cuerpo vuelve exhausto pero la mente relajada					
Cree que al viajar posee un comportamiento más irracional, adolescente o infantil no aceptable en el día a día					
Siente que se encontrará excepto de obligaciones, ya sean laborales o cotidianas					
Cree que en este tipo de viajes aparece el factor "nostalgia", es decir, volver a aquellos tiempos donde la vida era simple, menos compleja y sin incertidumbres					
Considera el viaje como un medio para enriquecer las relaciones con la familia,					

disfrutando aquel tiempo compartido que quizá no posee en la vida diaria					
Una motivación principal es la de conocer gente nueva en diferentes locaciones (los locales o residentes)					
Valora la oportunidad de contactos transitorios que no son de interés en su lugar de residencia					
Busca entablar relaciones o conversaciones con turistas que se encuentren en su misma situación					

Factores de arrastre: Son las cualidades del destino que lo atraen a viajar a un determinado sitio, convirtiéndose en responsables de la elección.

Descripción	Nunca	La mayoría de las veces no	Algunas veces sí, algunas veces no	La mayoría de las veces sí	Siempre
Considera en el viaje los sinónimos conocidos como: curiosidad, aventura, nuevo y diferente. Espera ver y vivir cosas nuevas y extraordinarias, permanecer en lugares con ambientes diferentes					
Selecciona destinos que ya son habituales, a los cuales regresa una y otra vez ya que le es familiar y brinda seguridad. Es decir: ve seguridad en lo conocido y/o siente lealtad hacia la marca					
Posee una sensación de que "algo" debería ser visto. Siente una obligación de visitar aquel fenómeno de interés global mientras sea accesible					
Se encuentra al tanto de la actitud de los locales en relación a los turistas, más si es positiva					
Espera buena calidad en los servicios brindados					
Espera un buen clima, variedad de alojamientos, comida y cercanía a playas o espacios de recreación					
A la hora de decidir, piensa en el costo del viaje completo					
Toma en consideración si el tiempo de viaje es extenso o corto					
Espera accesibilidad presente en el destino					
Espera poseer la disponibilidad de tiempo para vacacionar todo el tiempo que espera					
Considera que es un factor importante la seguridad de bienes y persona					
Espera vacacionar en un ambiente estable, ya sea político o económico					
Usted ya es consciente de ante mano sobre la imagen percibida sobre los locales (ya sea positiva o negativa)					
Se emprende en la búsqueda de actividades al aire libre, de aventura, adrenalina, etc					
Espera vacacionar en un lugar donde la experiencia comienza desde que se sube al avión					
Espera una amplia disponibilidad de vida nocturna y entretenimiento, bares, juegos y apuestas					

Considera importante la popularidad del destino en la elección					
Espera visitar shoppings o boutiques de gran renombre para sus compras					
Espera que hayan visitas guiadas disponibles					
Espera contar con la oportunidad de acudir a recitales u obras teatrales					
Espera encontrarse inmerso en un ambiente social y arquitectónico diferente					
Visitar un lugar lejos de su hogar es lo primordial en su decisión					

Sección 3: Experiencia post compra

¿Cómo fue tu experiencia en el parque? (Una sola elección): Positiva, negativa, neutra (hay cosas que mejorar)

¿El viaje cumplió todas tus expectativas? (Una sola elección):

- La verdad que viajé sin esperar nada para evitar una decepción
- Los días de viaje me quedaron cortos
- Realmente superó mis expectativas
- (espacio libre para sumar otra opción)

Si tuvieses la oportunidad, ¿repetirías tu visita a Walt Disney World? (Una sola elección):

- La verdad es que me gustaría visitar otro destino, realizar otra tipología de turismo
- Siempre que tenga la oportunidad, pienso volver. Disney es insuperable
- (espacio libre para sumar otra opción)

¿Qué sentiste la primera vez que pusiste un pie en uno de los parques? Ejemplos: Magic Kingdom, EPCOT, Animal Kingdom o Hollywood Studios. Podés usar solo una palabra para describir la sensación (Una sola elección):

- Magia
- Felicidad
- Nostalgia
- (espacio libre para sumar otra opción)

¿Es de tu interés todo lo relacionado a Disney? ¿Película, series, música...? (Una sola elección):

- Sí, soy fiel fanático/a de todo lo relacionado a Disney
- No
- Me es indiferente
- (espacio libre para sumar otra opción)

Si tu respuesta anterior fue positiva, ¿Esperabas viajar al parque para sentirte parte de tu película favorita/o ese mundo de fantasía que solo veías por televisión? (Espacio libre para responder)

¿Sentís que Walt Disney creó algo que es atemporal y quedará por siempre grabado en el imaginario colectivo? (Espacio libre para responder)