

Estrategias de comunicación digital de los sitios web de los parques temáticos más visitados del mundo

Digital communication strategies of the websites of the most visited theme parks in the world

Santiago Tejedor-Calvo; Laura Cervi; Almudena Barrientos-Báez; Belén Sancho-Ligorred; David Rull-Ribó; Jesús Martínez-Fernández

Citación recomendada:

Tejedor-Calvo, Santiago; Cervi, Laura; Barrientos-Báez, Almudena; Sancho-Ligorred, Belén; Rull-Ribó, David; Martínez-Fernández, Jesús (2026). "Estrategias de comunicación digital de los sitios web de los parques temáticos más visitados del mundo [Digital communication strategies of the websites of the most visited theme parks in the world]". *Infonomy*, 4(3) e26011.

<https://doi.org/10.3145/infonomy.26.011>

Artículo recibido: 28-02-2026
Artículo aprobado: 18-05-2026



Santiago Tejedor-Calvo

<https://orcid.org/0000-0002-5539-9800>

<https://directorioexit.info/ficha5562>

Universitat Autònoma de Barcelona

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Departamento de Periodismo

Carrer de la Vinya, s/n

08193 Bellaterra, España

Santiago.tejedor@uab.cat



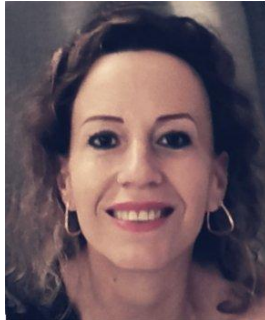


Laura Cervi

<https://orcid.org/0000-0002-0376-0609>

<https://directorioexit.info/ficha6017>

Universitat Autònoma de Barcelona
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Departamento de Periodismo
Carrer de la Vinya, s/n
08193 Bellaterra, España
laura.cervi@uab.cat



Almudena Barrientos-Báez

<https://orcid.org/0000-0001-9913-3353>

<https://directorioexit.info/ficha5529>

Universidad Complutense de Madrid
Facultad de Ciencias de la Información
Departamento de Teorías y Análisis de la Comunicación
Avda. Complutense, 3
28040 Madrid, España
almbarri@ucm.es



Belén Sancho-Ligorred

<https://orcid.org/0000-0003-2472-1470>

Universidad San Jorge
Facultad de Comunicación y Ciencias Sociales
Grado en Periodismo
Autovía A-23 Zaragoza-Huesca, Km. 299
50830 Villanueva de Gállego (Zaragoza), España
absancho@usj.es



David Rull-Ribó

<https://orcid.org/0009-0001-9956-2497>

Universitat Autònoma de Barcelona
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Departamento de Periodismo
Carrer de la Vinya, s/n
08193 Bellaterra, España
david.rull@uab.cat



Jesús Martínez-Fernández

<https://orcid.org/0000-0003-4935-9228>

Universitat Autònoma de Barcelona
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Departamento de Periodismo
Carrer de la Vinya, s/n
08193 Bellaterra, España
jesus.martinez.fernandez@uab.cat

Resumen

En un contexto marcado por el impacto de la pandemia de la COVID-19, el trabajo analiza las estrategias de comunicación digital de los sitios web de los parques temáticos más visitados del mundo. A partir de seis variables de estudio compuestas por 65 categorías temáticas, el objetivo principal del trabajo es analizar la concepción y características de los sitios web y sus recursos comunicativos. Sólo el 17,07% de las webs analizadas ofrecen la opción de compartir experiencias u opiniones. El estudio concluye que existe una tendencia a la mediatización de la estrategia de comunicación de los parques y advierte de cierta tendencia recurrente hacia determinados formatos y tipos de contenidos. Llama la atención la escasa apuesta por contenidos inmersivos o el poco uso de las posibilidades de la realidad virtual aumentada o mixta, entre otros.

Palabras clave

Parques temáticos; Web; COVID-19; Comunicación; Tecnología; Viajes; Theme Park tourism; Websites; Estrategias de comunicación; Industria turística; Comunicación estratégica; Experiencias inmersivas.

Abstract

Within the context shaped by the impact of the COVID-19 pandemic, this study examines the digital communication strategies employed by the websites of the world's most visited theme parks. Drawing on six research variables encompassing 65 thematic categories, the primary aim is to explore the design and communicative features of these websites. Findings reveal that only 17.07% of the analysed websites enable users to share experiences or opinions. The study concludes that communication strategies tend to be highly mediatized, with a recurrent reliance on specific formats and types of content. Particularly noteworthy is the limited incorporation of immersive materials and the scarce use of augmented or mixed reality, among other innovative resources.

Keywords

Theme parks; Web; COVID-19; Communication; Technology; Travel; Theme park tourism; Websites; Communication strategies; Tourism industry; Strategic communication; Immersive experiences.

1. Introducción

Los sitios web se han convertido en un elemento referencial de los parques temáticos a nivel mundial y, al mismo tiempo, en la puerta de inicio de sus respectivas estrategias comunicativas. Sin embargo, existen pocos estudios que hayan analizado las características de estas plataformas desde su estructuración, tipología de contenidos e información de servicios ofertada. Entre los trabajos que han abordado este objeto de estudio, destaca el de **Sánchez y Millet** (2014) que se centró en estudiar los sitios webs de los parques temáticos del arco mediterráneo. Algunas investigaciones, como la de **Pulido** (2020), han indagado sobre el impacto de las tecnologías en el diseño de las experiencias inmersivas de los parques y su impacto en el concepto de territorio y cultura, entre otros. Sin embargo, las principales investigaciones se han centrado, como la de **Ashton** (1999) o **Raz** (1999) en el estudio del parque temático como espacio de ocio, entretenimiento y cultura. Hay trabajos,

como el de **Carson** (2004), que se centran en la experiencia musical en los parques temáticos. Otros estudios como el de **Sanz** (2020), que analiza el caso de *Walt Disney World*, se centra en la relación existente entre los parques temáticos y la industria turística. Algunas publicaciones han abordado enclaves latinoamericanos, como la de **Khafash-Echevarría** (2016) que, desde la perspectiva de la geografía y la antropología, trató de demostrar la “disneyización” patrimonial recreada, tomando un modelo de negocio corporativo de parques temáticos en pleno auge turístico de la Riviera Maya en México y su *hinterland* (Experiencias Xcaret). **Hendry** (2000), sobre Japón, se centró en una aproximación más antropológica sobre los parques temáticos, concluyendo que presentan rasgos propios de los museos y las ferias mundiales. En esta línea más crítica, **Pikkemaat** y **Schuckert** (2007) analizaron la autenticidad y la escenificación de experiencias como factores críticos de éxito para la gestión de los parques temáticos a partir de entrevistas con gestores de Austria, Alemania y Suiza.

Durante la pandemia del coronavirus surgió la necesidad de proporcionar a los visitantes potenciales información detallada sobre las medidas sanitarias y las normas de seguridad. En esta línea, el trabajo de **Freitag** (2020), titulado *Theme Parks and COVID-19: The Return of Metatourism*, destaca que se ha producido un aumento de la relevancia general de los paratextos de los parques temáticos, es decir, representaciones comunicativas del parque, que sirven de interfaz mediática entre el paisaje del parque y los visitantes. **Freitag** alude a la irrupción de una serie de marcos o guiones sobre cómo el usuario ha de experimentar el parque, aspecto que conecta con la importancia que **Åstrøm** (2017) y **Caldevilla-Domínguez et al.** (2019) confieren a la tematización en el diseño de experiencias de viaje.

Partiendo de lo anterior y considerando las reflexiones de **Åstrøm** (2017) sobre la tematización en la experiencia turística, este trabajo analiza las estrategias de comunicación digital de las webs de los parques temáticos más visitados del mundo, en el mapa de ciudades de alfabetización mediática, designadas así por la *UNESCO* (*Ciudades MIL*). A saber, promover una ciudadanía crítica, fortalecer la inclusión social y la interculturalidad y combatir la desinformación, entre otros objetivos, asumiendo «roles con responsabilidad, compromiso, pensamiento crítico y veracidad» (**Chibás-Ortiz et al.**, 2025). El objetivo principal del trabajo es analizar la concepción y características de las webs y sus recursos comunicativos. Además, se estudia cómo es la información que ofrecen sobre el coronavirus. En un contexto marcado por la hibridación (presencial y virtual), donde se combinan las modalidades física y virtual, el estudio de la estrategia de comunicación digital de los 41 parques temáticos más visitados del mundo a partir de sus respectivas webs, concebidas como el centro neurálgico de su estrategia de comunicación digital, aporta datos de interés y apunta valiosas tendencias de futuro.

Se analizan las estrategias de comunicación digital de las webs de los parques temáticos más visitados del mundo: su concepción, características y recursos comunicativos

Felipe Chibás Ortiz (2001), colíder Internacional del Grupo de Innovación de *Unesco Mil Alliance*, dice:

«La comunicación digital eficaz no se limita a la transmisión de información, sino que construye experiencias simbólicas que conectan emocionalmente con los públicos. En los entornos digitales, las marcas que logran coherencia entre contenido, interactividad y narrativa fortalecen su posicionamiento y generan vínculos duraderos con sus audiencias».

2. Marco referencial y metodología

La investigación presenta un enfoque descriptivo, explicativo y exploratorio basado en un diagnóstico de los sitios web de los parques temáticos más visitados del mundo. El trabajo forma parte de la investigación "*Proyecto Horus: Diagnóstico de sitios web según áreas temáticas*", desarrollado por el *Gabinete de Comunicación y Educación de la Universitat Autònoma de Barcelona*. Este observatorio mundial lleva a cabo una labor de diagnóstico, seguimiento y análisis comparativo de sitios web corporativos en diversas áreas temáticas. En los últimos años, a partir de una metodología probada en diferentes estudios, ha analizado la comunicación

digital de las webs de ciudades, hospitales, parques naturales, catedrales, equipos de fútbol y rutas turísticas de todo el mundo. A partir de un análisis diagnóstico y funcional (**Vilches**, 2011) trata de identificar fortalezas, debilidades y anticipar tendencias en diferentes sectores a partir de una metodología derivada de estudios de diseño web, usabilidad y comunicación digital basada en sus contenidos (**Vourvachis; Woodward**, 2015). La investigación se basa en las siguientes áreas temáticas:

1. ¿Cuáles son las características que definen los sitios web de los parques temáticos más visitados del mundo según su contenido y acceso a la información, visibilidad y usabilidad?
2. ¿Qué fortalezas y debilidades estructurales o de contenido se identifican en estos sitios web?
3. ¿Qué recursos interactivos tienen un papel destacado?
4. ¿Qué tipo de conexión existe con otro tipo de plataformas, especialmente con las redes sociales?

Para responder a estas preguntas de investigación, el estudio ha seguido el siguiente enfoque metodológico:

- 1) Revisión de la literatura específica de autores con prestigio en la evaluación de sitios web y cibermedios.
- 2) Análisis de los sitios web seleccionados y sus conexiones con otras plataformas.
- 3) Adaptación del patrón SAAMD (iniciales de "*Sistema Articulado de Análisis de Medios Digitales*"), propuesto por **Codina y Pedraza-Jiménez** (2016) al área temática de los sitios web de parques temáticos.
- 4) Definición y diseño de una tabla de análisis propia basada en una revisión bibliográfica especializada y considerando las particularidades del sector. Para

El trabajo forma parte de la investigación "*Proyecto Horus: Diagnóstico de sitios web según áreas temáticas*", desarrollado por el *Gabinete de Comunicación y Educación de la Universitat Autònoma de Barcelona*, un observatorio mundial que lleva a cabo una labor de diagnóstico, seguimiento y análisis comparativo de sitios web corporativos en diversas áreas temáticas

ello, el estudio ha definido 6 áreas temáticas a evaluar en cada web y se han especificado 65 indicadores para el desarrollo del análisis.

5) El estudio ha dedicado un apartado especial al análisis de la información referida a la pandemia de la COVID-19 en las webs de los parques.

6) Aplicación del patrón de análisis a cada web seleccionada.

7) Extracción de resultados para responder a las preguntas planteadas en la investigación.

Como se ha citado, el *Proyecto Horus*, alentado y desarrollado por el *Gabinete de Comunicación y Educación* de la *Universidad Autónoma de Barcelona*, grupo de investigación consolidado, constituye una herramienta metodológica orientada al análisis sistemático de contenidos y estructuras comunicativas en entornos digitales. Su diseño se basa en una lista cerrada de indicadores que permiten identificar la presencia o ausencia de los elementos objeto de estudio, por lo cual garantiza una evaluación objetiva y homogénea. Este sistema facilita la comparación entre distintas plataformas y reduce la subjetividad del investigador durante el proceso de observación. Su aplicación resulta útil en estudios de comunicación digital, turismo y análisis web, y permite una medición clara, replicable y cuantificable.

El modelo *SAAMD* (*Sistema Articulado de Análisis de Medios Digitales*), propuesto por **Lluís Codina Bonilla** y **Rafael Pedraza Jiménez** (2016), es una metodología diseñada para el estudio organizado de medios digitales y la comunicación online. Su finalidad principal es evaluar la estructura, funcionalidad, usabilidad y estrategias comunicativas presentes en plataformas digitales desde una perspectiva integral. El modelo articula varias dimensiones de análisis que permiten examinar tanto los contenidos como la interacción, la arquitectura de la información y la experiencia del usuario. De esta forma, facilita la identificación de recursos multimedia, mecanismos de participación y niveles de innovación tecnológica implementados en las webs.

Para el análisis de los sitios web de los parques temáticos líderes se adaptó el modelo *SAAMD*, originalmente diseñado para el estudio de cibermedios. Esta adaptación permitió trasladar sus dimensiones analíticas al ámbito del turismo y el ocio, incorporando variables específicas vinculadas a la comunicación experiencial, la comercialización digital y la interacción con el usuario. A partir de ello, se estructuró una matriz compuesta por seis variables de estudio y 65 categorías temáticas orientadas a evaluar recursos informativos, persuasivos y participativos. El modelo ajustado facilitó una observación sistemática de elementos como la presencia de contenidos multimedia, opciones de personalización, herramientas de diálogo y tecnologías inmersivas. De este modo, *SAAMD* se consolidó como una base metodológica sólida para identificar patrones de mediatización y evaluar el grado de innovación comunicativa en los portales web de los parques temáticos.

A partir de los trabajos de **Codina** (2000 y 2003), **Tejedor-Calvo** (2010), **Calvo-Calvo** (2014) y **Cobos** y **Recoder** (2019), el modelo de investigación se ha diseñado en seis variables de estudio (ver Tabla 1) definidas y analizadas en indicadores para el estudio de cada una, incluyendo un total de 65 ítems que podrían medir las principales variables de investigación (ver Tabla 2).

Tabla 1. Variables de estudio y descripción

Nº	Variable de investigación	Descripción de variable
1	Usabilidad	Manejo intuitivo y fácil navegación por la web
2	Interactividad y relación con los usuarios	Tipos de intercambios virtuales entre la web del hospital y los internautas
3	Información ofrecida y tipología	Presencia o no de información relevante para el usuario (sobre el hospital y sobre la web)
4	Redes sociales y actualización de contenidos	Tipos de contenidos publicados y frecuencia de publicación.
5	Referencias de calidad	Adhesión voluntaria del sitio a algún sello de calidad reconocido para webs sanitarias
6	Accesibilidad	Capacidad de la web para responder eficazmente a usuarios con necesidades especiales

Tabla 2. Variables de estudio e indicadores establecidos para cada una

Variable de investigación	N	Indicadores de cada variable de investigación	Val
Usabilidad	1	Tiempo de descarga del sitio web inferior a 5 s con ADSL	0/1
	2	Mantiene abierto el menú principal de navegación en todas las páginas	0/1
	3	Hay una herramienta de búsqueda de contenidos en el sitio web	0/1
	4	Indican el tamaño, formato y/o tiempo de descarga del archivo	0/1
	5	Hay enlaces externos a otros sitios web	0/1
	6	Existen enlaces internos a otras secciones de la web del hospital	0/1
	7	Los enlaces describen la URL o el nombre del sitio web enlazado	0/1
	8	Hay un mapa del sitio	0/1
	9	La plataforma permite elegir entre idiomas	0/1
Interactividad y relación con los usuarios	10	Existe un correo electrónico de consulta o solicitud de información general	0/1
	11	Facilitan el teléfono, la dirección postal y/o el número de fax para información general	0/1
	12	Hay correo electrónico para la solicitud/consulta con los servicios del hospital	0/1
	13	Facilitan información telefónica, postal y/o fax con los servicios hospitalarios	0/1
	14	Existe un buzón de sugerencias	0/1
	15	Es posible concertar una cita a través de la web	0/1
Información ofrecida	16	Hay información sobre cómo llegar al hospital (dirección y/o mapa de situación)	0/1
	17	Aparece la dirección y/o el mapa del hospital (edificios, plantas, oficina)	0/1
	18	Hay una presentación del hospital (carta del director, visión, misión)	0/1
	19	Identificación del personal directivo con organigrama y nombres	0/1

	20	Identificación del personal médico y de enfermería con cargo y nombre	0/1
	21	Datos sobre la actividad asistencial por servicios hospitalarios	0/1
	22	Datos sobre la actividad asistencial en el informe general del hospital	0/1
	23	Datos de resultados de epidemias	0/1
	24	Información epidemiológica de interés para el hospital y la población	0/1
	25	Existe una sección dedicada a la COVID-19	0/1
	26	Existe una cartera de servicios del hospital por especialidades	0/1
	27	Existe una cartera de servicios generales del hospital	0/1
	28	Hay información sobre listas de espera	0/1
	29	Hay una sección de consejos sanitarios	0/1
	30	Hay información sobre la preparación para las pruebas diagnósticas	0/1
	31	Hay información sobre enfermedades o un enlace a webs que la ofrecen	0/1
	32	Información para el usuario sobre las actividades del hospital	0/1
	33	Sección con noticias del hospital o de interés general	0/1
	34	Sección de prensa o comunicación del hospital	0/1
	35	Existe una sección dedicada a la investigación y/o a la docencia-formación	0/1
	36	Guía del paciente	0/1
	37	Hay información sobre cómo llegar al hospital (medios de transporte)	0/1
	38	Información sobre los horarios de visita	0/1
	39	Información sobre los derechos y deberes del usuario.	0/1
	40	Información sobre el Servicio de Atención al Usuario	0/1
	41	Información sobre cafeterías, horarios y localización.	0/1
	42	Hay información sobre cómo presentar una queja o sugerencia	0/1
Tipo y actualización de contenidos	43	Existe una fecha de actualización	0/1
	44	Información actualizada a menos de un mes de la fecha de revisión	0/1
	45	Las palabras clave están resaltadas en negrita	0/1
	46	El hospital está presente en alguna red social y hay enlaces a él desde la web	0/1
	47	El hospital tiene cuenta en <i>Facebook</i>	0/1
	48	El hospital tiene cuenta en <i>Twitter</i>	0/1
	49	El hospital tiene una cuenta en <i>Instagram</i>	0/1
	50	El hospital tiene una cuenta en <i>YouTube</i>	0/1
	51	Existe contenido textual	0/1
	52	Existe contenido foto o figura	0/1

	53	Existen contenidos audiovisuales	0/1
	54	Existen contenidos sonoros (podcast)	0/1
	55	Existen contenidos multimedia	0/1
	56	Existen vídeos o fotografías 360	0/1
	57	Existen contenidos con Realidad Aumentada	0/1
	58	Existen contenidos basados en gamificación	0/1
	59	Hay sección de noticias	0/1
	60	Hay foros o chats	0/1
	61	Hay una estrategia transmedia	0/1
	62	Los contenidos se pueden promocionar en las redes sociales	0/1
	63	Existe la opción de comentarios	0/1
Referencias de calidad	64	Web adscrita a un sello de acreditación de calidad específico para el sector sanitario (Código Hon, WMA, ACSA)	0/1
Accesibilidad	65	Test de Accesibilidad Web (TAW)	0/1

Fuente: Elaborado a partir de **Codina** (2000 y 2003), **Tejedor-Calvo** (2010), **Calvo-Calvo** (2014) y **Cobos y Recoder** (2019)

Los 65 indicadores seleccionados resultan adecuados para el análisis de los sitios web de parques temáticos porque proceden de la adaptación del modelo *SAAMD* (*Sistema Articulado de Análisis de Medios Digitales*), complementado con los aportes metodológicos de **Codina** (2000, 2003) y **Cobos y Recoder** (2019). Su origen se fundamenta en metodologías previamente aplicadas al estudio de cibermedios, sitios web corporativos y la esfera digital, lo que garantiza una base rigurosa y validada científicamente. Estas dimensiones –usabilidad, interactividad, información ofrecida, actualización de contenidos, referencias de calidad y accesibilidad– resultan pertinentes en parques temáticos, donde la web funciona como espacio de información, comercialización y construcción de la experiencia previa a la visita. La incorporación de indicadores sobre gamificación, contenidos inmersivos, realidad aumentada, vídeos 360° y narrativa transmedia responde a las particularidades del turismo experiencial y del ocio temático (**Åstrøm**, 2017; **Freitag**, 2020; **Pulido**, 2020). Así, la selección de estos 65 indicadores permite una evaluación integral del ecosistema comunicativo digital de los parques a día de hoy.

El conjunto de indicadores que dan forma a la propuesta metodológica se basa en el citado “Proyecto Horus” promovido por el *Gabinete de Comunicación y Educación* de la *Universitat Autònoma de Barcelona*. Se trata de una lista de indicadores cerrados que denotan ausencia o presencia de los elementos objeto de análisis. La puntuación de la medida era binaria (0/1), siendo 0 para “no” y 1 para “sí”. La muestra invitada al estudio (**Vilches**, 2011) se extrajo del informe anual *TEA/AECOM 2020 Themes Index y Museum Index*. Este informe, considerado un referente mundial del sector, analiza los parques temáticos de todo el mundo con mayor número de visitantes.

El impacto global del coronavirus provocó un importante descenso en el número de visitantes a los parques temáticos. Debido a ello, el informe *TEA/AECOM* ha mantenido el orden de clasificación de 2019-2020 para 2021. En la presente investigación

se ha tenido en cuenta la clasificación mundial TEA/AECOM de los 25 parques temáticos más visitados del mundo. Además, la muestra se ha enriquecido con el ranking de los parques temáticos de Europa con mayor número de visitantes, algunos de los cuales ya estaban incluidos en la lista mundial. Así, la lista está compuesta por un total de 41 parques temáticos: 25 de la clasificación mundial y 16 de la clasificación europea (Tabla 3).

Tabla 3. Los parques de atracciones más visitados del mundo

	PARQUE TEMÁTICO	PAÍS	WEB
1	<i>Magic Kingdom</i>	EE. UU.	https://www.disneyworld.eu/destinations/magic-kingdom
2	<i>Disneyland Anaheim</i>	EE. UU.	https://disneyland.disney.go.com/es-us
3	<i>Tokyo Disneyland</i>	Japón	https://www.tokyodisneyresort.jp/en/tdl
4	<i>Tokyo DisneySea</i>	Japón	https://www.tokyodisneyresort.jp/en/tds
5	<i>Universal Studios Japan</i>	Japón	https://www.usj.co.jp/web/en/us
6	<i>Disney's Animal Kingdom</i>	EE. UU.	https://www.disneyworld.eu/destinations/animal-kingdom
7	<i>Epcot</i>	EE. UU.	https://www.disneyworld.eu/destinations/epcot
8	<i>Chimelong Ocean Kingdom</i>	China	https://www.chimelong.com/zh/?from=gz
9	<i>Disney's Hollywood Studios</i>	EE. UU.	https://www.disneyworld.eu/destinations/hollywood-studios
10	<i>Shanghái Disneyland</i>	China	https://www.shanghaidisneyresort.com/en
11	<i>Universal Studios Florida</i>	EE. UU.	https://www.universalorlando.com/web/es/us/theme-parks/universal-studios-florida
12	<i>Islands of Adventure</i>	EE. UU.	https://www.universalorlando.com/web/es/us/theme-parks/islands-of-adventure
13	<i>Disneyland California Adventure Park</i>	EE. UU.	https://disneyland.disney.go.com/es-us/destinations/disney-california-adventure
14	<i>Disneyland Park</i>	Francia	https://www.disneylandparis.com/es-es
15	<i>Universal Studios Hollywood</i>	EE. UU.	https://www.universalstudioshollywood.com/web/en/us
16	<i>Everland</i>	Corea del Sur	https://www.everland.com/web/everland/main.html
17	<i>Lotte World Adventure</i>	Corea del Sur	https://adventure.lotteworld.com/kor/main/index.do
18	<i>Nagashima Spa Land</i>	Japón	https://www.nagashima-onsen.co.jp
19	<i>Europa-Park</i>	Alemania	https://www.europapark.de/en/park
20	<i>Ocean Park</i>	Hong Kong	https://www.oceanpark.com.hk/en
21	<i>Hong Kong Disneyland</i>	Hong Kong	https://www.hongkongdisneyland.com/?located=true
22	<i>Efteling Theme Park Resort</i>	Países Bajos	https://www.efteling.com/en/park
23	<i>Walt Disney Studios Park</i>	Francia	https://www.disneylandparis.com/es-es/destinos/parque-walt-disney-studios

24	<i>Oct Happy Valley</i>	China	http://sh.happyvalley.cn/play/index.shtml
25	<i>Chimelong Paradise</i>	China	https://www.chimelong.com/gz/?from=zh
26	<i>Tivoli Gardens</i>	Dinamarca	https://www.tivoli.dk/en
27	<i>Port Aventura</i>	España	https://www.portaventuraworld.com
28	<i>Liseberg</i>	Suecia	https://www.liseberg.com
29	<i>Gardaland</i>	Italia	https://www.gardaland.it
30	<i>Legoland Windsor</i>	Reino Unido	https://www.legoland.co.uk
31	<i>Parc Asterix</i>	Francia	https://www.parcasterix.fr
32	<i>Puy Do Fou</i>	Francia	https://www.puydufou.com
33	<i>Parque Warner</i>	España	https://www.parquewarner.com
34	<i>Alton Towers</i>	Reino Unido	https://www.altontowers.com
35	<i>Phantasialand</i>	Alemania	https://www.phantasialand.de/de
36	<i>Legoland Billund</i>	Dinamarca	https://www.legoland.dk
37	<i>Thorpe Park</i>	Reino Unido	https://www.thorpepark.com
38	<i>Futuroscope</i>	Francia	https://www.futuroscope.com/fr
39	<i>Legoland Deutschland</i>	Alemania	https://www.legoland.de
40	<i>Heide Park</i>	Alemania	https://www.heide-park.de/en
41	<i>Chessington World of Adventures</i>	Reino Unido	https://www.chessington.com

3. Análisis de los resultados

El análisis de las webs de parques temáticos ha permitido identificar numerosos aspectos de interés. Los resultados se presentan a continuación y se han organizado en las cinco áreas temáticas generales del estudio: usabilidad, interactividad y relación con los usuarios, información presentada, tipología y actualización de contenidos y referencias de calidad.

3.1. Usabilidad

Los sitios web de los parques temáticos analizados presentan un porcentaje superior al 80% en todas las variables de usabilidad (Figura 1). Las ocho variables de usabilidad analizan aspectos básicos y esenciales para el funcionamiento de un sitio web. Los resultados obtenidos en este apartado muestran cómo la mayoría de las webs analizadas dan importancia a los aspectos más básicos de la usabilidad. Entendemos por usabilidad la cualidad de un sitio web de presentar una navegación sencilla, con una óptima velocidad de carga y descarga, así como una clara distribución de sus contenidos a lo largo del sitio. *Google*, por ejemplo, a través de su herramienta *Search Console*, ofrece un informe de usabilidad para web y versión móvil.

La velocidad es una variable importante de usabilidad. Según un estudio de *Kissmetrics*, una herramienta analítica que ayuda a medir las métricas de webs, el 40% de los usuarios abandonan las webs si tardan más de tres segundos en cargar (**Work**, s. f.). Los resultados obtenidos en esta variable ponen de manifiesto que un 97,56% de las webs analizadas dan prioridad a este aspecto con una velocidad de descarga inferior a 5 segundos con *ADSL*. Por otro lado, un 85,37% de webs ofrecen la posibilidad de buscar contenidos en ellas. El buscador es esencial para ofrecer al usuario

una experiencia personalizada o avanzada. Otro aspecto relevante es que la web permita tener el menú de navegación principal abierto en todas las páginas. Las webs analizadas obtienen en este apartado un elevado porcentaje (95,12%), permitiendo al usuario una mayor facilidad en la navegación.

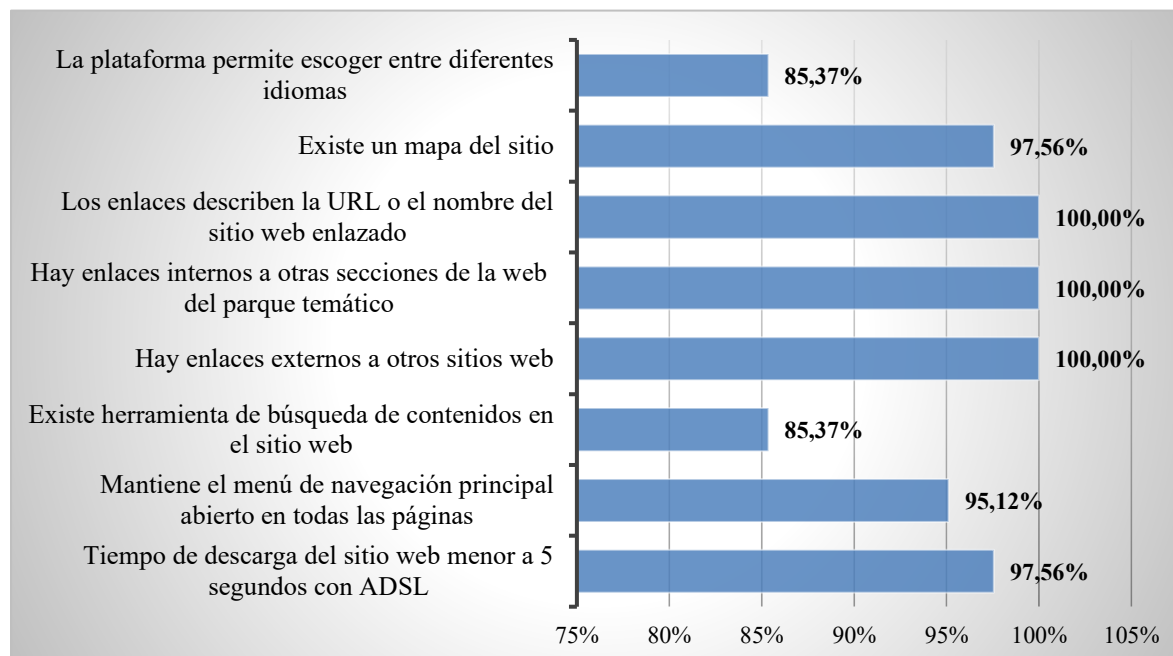


Figura 1. Análisis de usabilidad de webs

Un 85,37% de las webs analizadas ofrecen su contenido en uno o varios idiomas. Las excepciones son las de parques temáticos de Reino Unido y de China que solo la ofrecen en inglés y chino, respectivamente. Cabe señalar que el parque *Lotte World Adventure* (Corea del Sur) ofrece la posibilidad de escoger entre el idioma oficial (coreano) y el inglés. Sin embargo, los contenidos y el aspecto de las portadas son muy diferentes en función del idioma que escoja el usuario (Figura 2). La imagen se corresponde con la portada de *Lotte World Adventure* en versión inglesa. En ella, se puede observar una portada en forma de carrusel donde aparecen personas de rasgos asiáticos y occidentales como imagen principal. El menú principal tiene 4 pestañas que aglutinan los aspectos más importantes de la web para el usuario. Mientras que la imagen inferior muestra la versión web en idioma coreano con una portada en carrusel con muchas más fotografías, un menú principal con cinco pestañas y buscador, una opción que no existe en la versión inglesa.

3.2. Interactividad y relación con el usuario

Las webs de los parques temáticos alcanzan el 100% en cinco de las seis variables analizadas (Figura 3) en el apartado de interactividad y relación con el usuario. Dan a conocer al usuario la dirección, el teléfono, varios e-mails de contacto, así como la opción, en algunos de ellos, de escribirles a través de un formulario de contacto. *Parc Astérix* (Francia), por ejemplo, cuenta en su portada con un plugin que permite al usuario establecer una conversación con un chat en directo o a través de la app de *Messenger* que se conecta fácilmente con la web del parque.

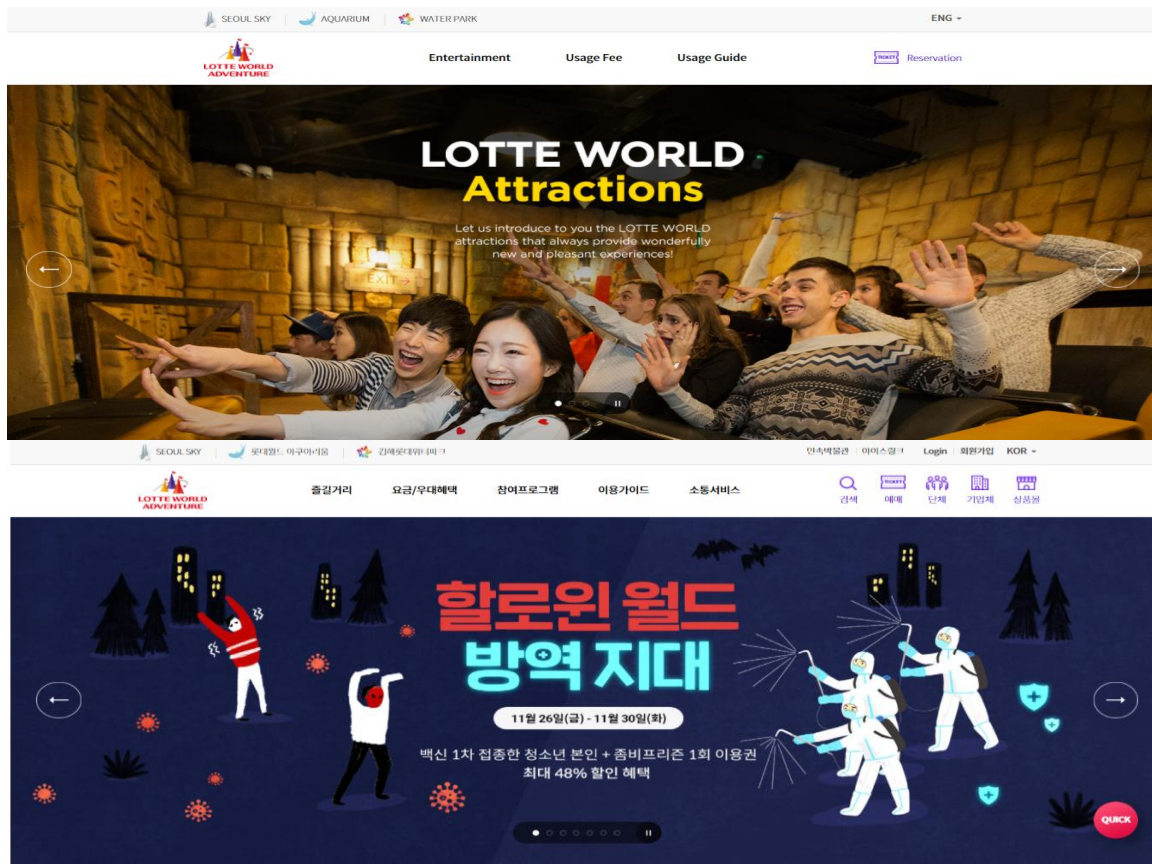


Figura 2. Comparación de la página de inicio de *Lotte World Adventure* en dos idiomas. Fuente: *Lotte World Adventure* (en coreano e inglés): <https://adventure.lotteworld.com/kor/main/index.do> <https://adventure.lotteworld.com/eng/main/index.do>

Otra de las opciones relacionadas con la interactividad en las webs es la venta de entradas online. Todas las webs analizadas presentan esta posibilidad y resulta imprescindible para ofrecer al usuario la oportunidad de organizar visitas con antelación. Observamos en algunos, como *Port Aventura* (España), la posibilidad de reservar el alojamiento en hoteles de la propiedad y mesa en restaurantes del parque. Estas posibilidades permiten al usuario personalizar al máximo su experiencia en el parque de atracciones y no dejar lugar a la improvisación. De esta manera se persigue crear *engagement*, satisfacer las expectativas del turista y/o usuario y, aportar más calidad al servicio prestado (Barrientos-Báez et al., 2020).

A pesar de que todas las páginas ofrecen diversas formas de contacto, ya sea a través de la propia web, en sus redes sociales o a través del formulario de contacto, solo un 17,07% da la oportunidad de opinar al usuario a través de un buzón de sugerencias. Los buzones de sugerencias son muy útiles para que el parque pueda implementar mejoras. La web del parque temático *Chimelong Ocean Kingdom* (China) tiene un apartado diseñado a modo de formulario de contacto donde el usuario puede enviar sus comentarios, fotografías y sugerencias (Figura 4).

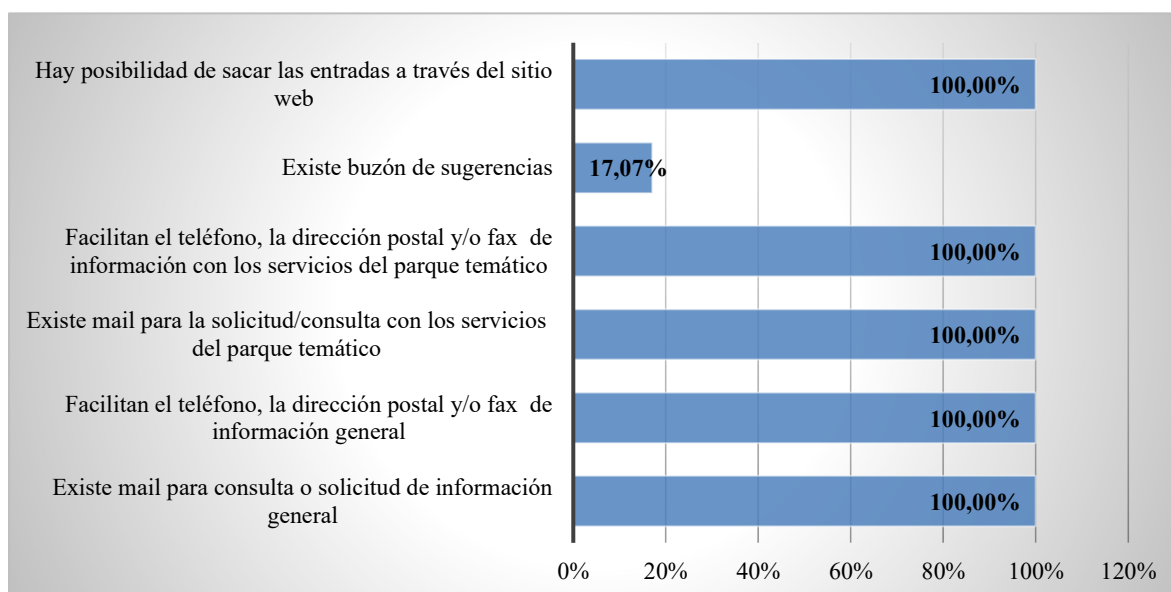


Figura 3. Interactividad y análisis de la relación con el usuario.

Seleccione la zona del complejo turístico. ▼

Google Translate

página delantera Grupo Chimelong Introducción al complejo turístico Chimelong parques de atracciones y espectáculos alojamiento en hotel
Complejo turístico Chimelong > Centro de atención al cliente

Soporte técnico Noticias e información Reserva oficial

Centro de atención al cliente

📞 Línea directa de atención al cliente

Si tiene algún comentario o sugerencia, llame a nuestra línea de atención al cliente. Haremos todo lo posible por resolver sus problemas de forma profesional.

📞 Línea directa oficial: 400-883-0083

Horario de atención al cliente: Consultas sobre el parque, espectáculos y tarjetas: de 9:00 a 18:00; Consultas sobre reservas de hotel: de 9:00 a 20:30. Horario de atención telefónica automatizada: 24 horas al día.

📱 Servicio de atención al cliente en línea

Escanea el código QR o descarga la aplicación oficial de Chimelong para obtener respuestas inmediatas a tus preguntas a través del servicio de atención al cliente en línea.

Cuenta de servicio de..

Escanea el código QR con WeChat para seguir la

Cuenta de suscripció...

Escanea el código QR con WeChat para seguir la

Aplicación Chimelong

La aplicación "Chimelong Tourism" es una guía de

Figura 4. Buzón de sugerencias y comentarios sobre el parque temático *Chimelong Ocean Kingdom* (China). Traducción de Google.

Fuente: <https://www.chimelong.com/service/?from=zh-park-kingdom>

La baja interactividad observada (solo el 17,07% de webs con buzón de sugerencias o participación activa) puede explicarse porque muchos parques siguen entendiendo su sitio web como un canal transaccional e informativo, orientado a la venta de entradas, reservas y consulta de servicios, más que como un espacio de diálogo. Esta lógica responde a un modelo comunicativo unidireccional, todavía dominante en el turismo digital, donde se prioriza el control reputacional y la eficiencia operativa frente a la cocreación de la experiencia (Tejedor, 2010). Además, la gestión de comentarios abiertos implica costes de moderación, riesgos para la reputación y necesidad de atención continua, por lo que muchas empresas trasladan esa interacción a plataformas externas como *TripAdvisor* y redes sociales.

Los resultados reflejados en el Figura 3 evidencian que un porcentaje muy bajo de las webs de parques temáticos ofrecen la posibilidad de hacer sugerencias. Sin embargo, algunas de estas webs sí reflejan comentarios que han hecho usuarios sobre el parque temático en cuestión en *TripAdvisor* e, incluso, enlazan a su perfil de web para invitar a que otros usuarios puedan compartir y valorar su experiencia. *TripAdvisor* es considerada una plataforma de referencia entre viajeros de todo el mundo y, según los datos que ofrecen en su web, cuenta con una media mensual de usuarios únicos de 463 millones. Esta plataforma está disponible en más de 20 idiomas, lo que ha permitido una gran expansión y multiplicación de los contenidos.

3.3. Información presentada

Los resultados obtenidos sobre la estrategia de presentación de la información en las webs de los parques temáticos evidencian que todos facilitan información de acceso e incluyen dirección o mapa del lugar (Figura 5). Por ejemplo: *Universal Orlando* (Estados Unidos) cuenta con un apartado específico de mapa interactivo donde el usuario puede pulsar sobre los diferentes puntos y conocer más información de cada uno. El formato de mapa interactivo está habilitado en la mayor parte de las webs analizadas. *Parque Warner* (España) ofrece la oportunidad de descargarlo en PDF o a través de la app.

Otro de los resultados es que todas las webs incluyen secciones del parque temático por áreas, dividiendo el contenido en: restauración, alojamiento, atracciones y espectáculos. Por ejemplo: *Europa Park* (Alemania) divide su web por secciones y, a su vez, permite la utilización de filtros por categoría. De esta forma, el usuario puede personalizar su búsqueda y le resulta más sencillo encontrar exactamente lo que quiere.

Una de las variables más importantes referida a la información presentada corresponde a los contenidos aplicados para presentar al propio parque temático. Un 82,93% de los sitios webs cuenta con un apartado de "quiénes somos" o de "historia" sobre el parque en cuestión. Este aspecto resulta de gran importancia para cualquier empresa porque apoya la imagen de marca y permite al usuario conocer un poco más. La pandemia de la COVID-19 ha sido la causa de cierre de los parques temáticos durante mucho tiempo. Por este motivo, un 85,37% cuenta en su web con un apartado sobre las medidas sanitarias contra el coronavirus: algunas con un apartado específico, y otras, como *Everland* (Corea del Sur) (Figura 6), lo hacen a través de una ventana emergente en la que se detallan todas las medidas sanitarias.

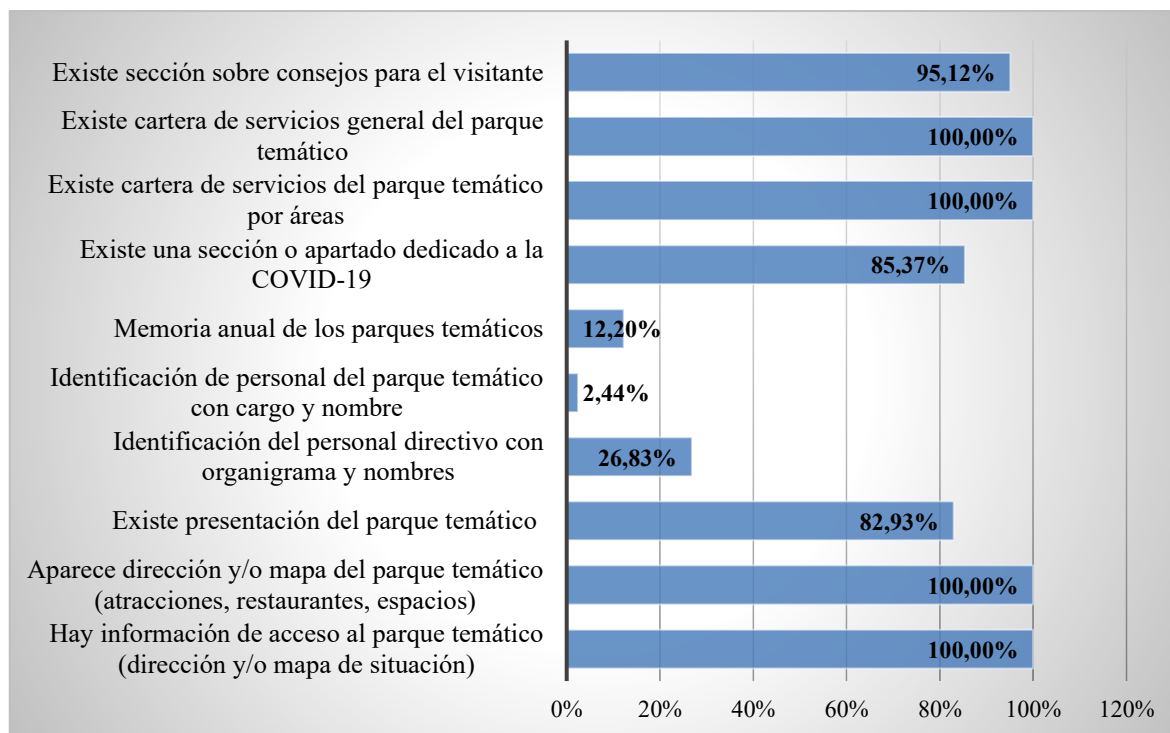


Figura 5. Análisis de la información presentada (I)

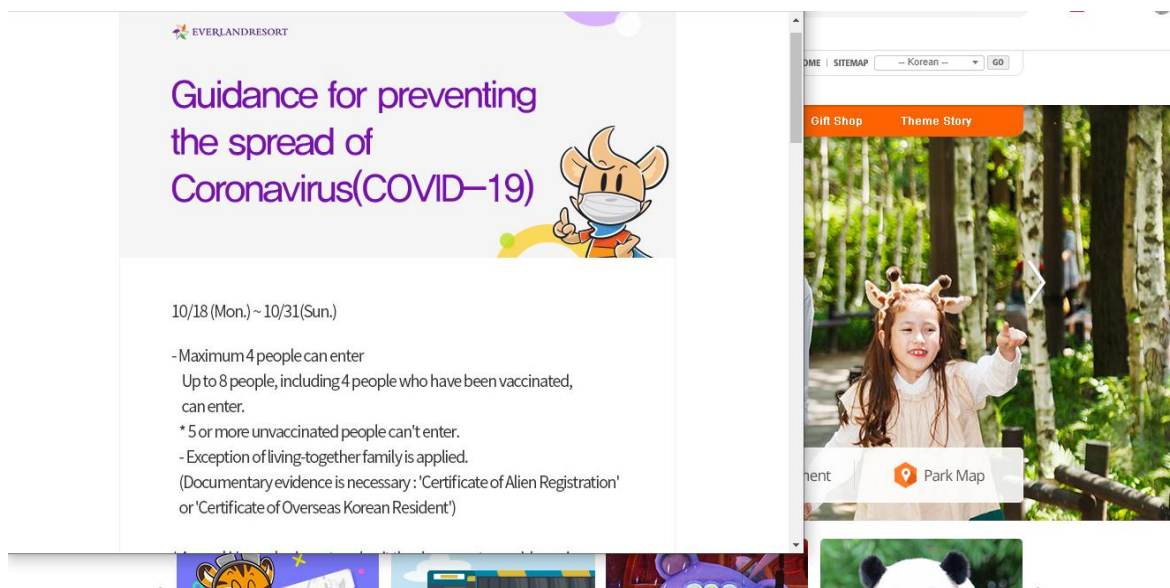


Figura 6. Ventana emergente sobre medidas sanitarias contra la COVID-19

Fuente: https://www.everland.com/web/everland/main/popup/el_pop_COVID19.html

En relación con la “Información Presentada” en la web sobre personas trabajadoras (2,44%) y sus equipos de gestión, (26,83%) son informaciones que raramente aparecen en los parques temáticos analizados (Figura 7). Sin embargo, encontramos excepciones como la de *Parc Astérix*, que dedica un apartado de forma exclusiva para presentar a su equipo de gestión y a las personas trabajadoras con nombres, apellidos y fotografías.

El 82,93% de las webs analizadas cuentan con una sección de noticias o de interés general (Figura 5). La comunicación sobre las novedades de los parques temáticos es especialmente relevante para futuros visitantes con el objetivo de generar un mayor impacto. *Magic Kingdom* (Estados Unidos), por ejemplo, ofrece un apartado al usuario denominado “Plan Disney” que tiene el formato de “pregunta y respuesta”, pero que puede valer a futuros visitantes para resolver todo tipo de dudas en referencia al resort y al parque temático porque cuentan con más de 32.000 preguntas y respuestas. Los parques temáticos *Disney* tienen un blog común donde recogen la información de todos ellos con una periodicidad de más de tres artículos por semana donde hablan de novedades en las atracciones o espectáculos, entre otras.

Las secciones de prensa o de comunicación están presentes en el 65,85% de las webs analizadas (Figura 7). Las secciones de prensa de *Shanghái Disney Resort* (China) o *Legoland Billund* (Dinamarca), entre otras, cuentan con una gran periodicidad de comunicados y notas de prensa, la mayoría dirigidas a los medios, como artículos informativos sobre espectáculos o nuevas atracciones. Sin embargo, también es un espacio donde tratan de hacer *branding* anunciando acuerdos con fundaciones o comunicados sobre personal laboral inclusivo, entre otros. Los parques de atracciones analizados, en sus secciones de prensa o de comunicación, ofrecen un email y un teléfono de contacto específico para facilitar la labor a los medios de comunicación.

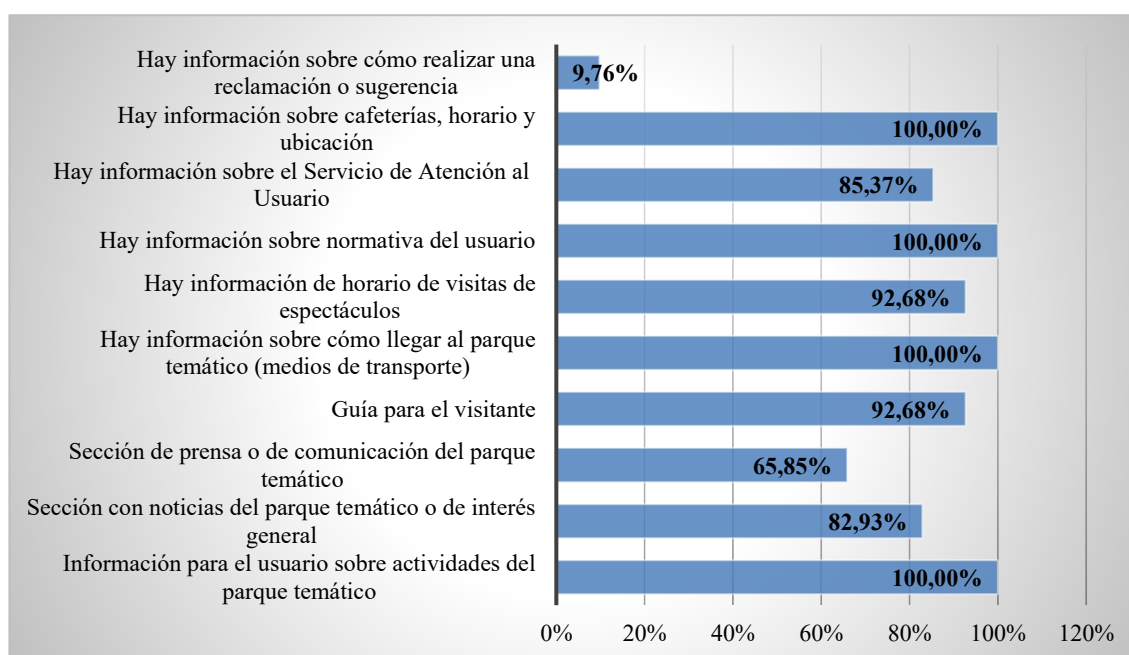


Figura 7. Análisis de la información presentada (II)

Todas las webs de parques temáticos analizadas ofrecen información al usuario sobre actividades, restauración, normativa e instrucciones sobre cómo llegar al parque de atracciones. *Ocean Park* (Hong Kong), por ejemplo, tiene un apartado específico

donde explica al usuario cómo llegar a través de diferentes medios de transporte: coche, autobús o tren, entre otras opciones (Figura 8). Este tipo de guías e instrucciones previas permiten al usuario poder preparar la visita con antelación.

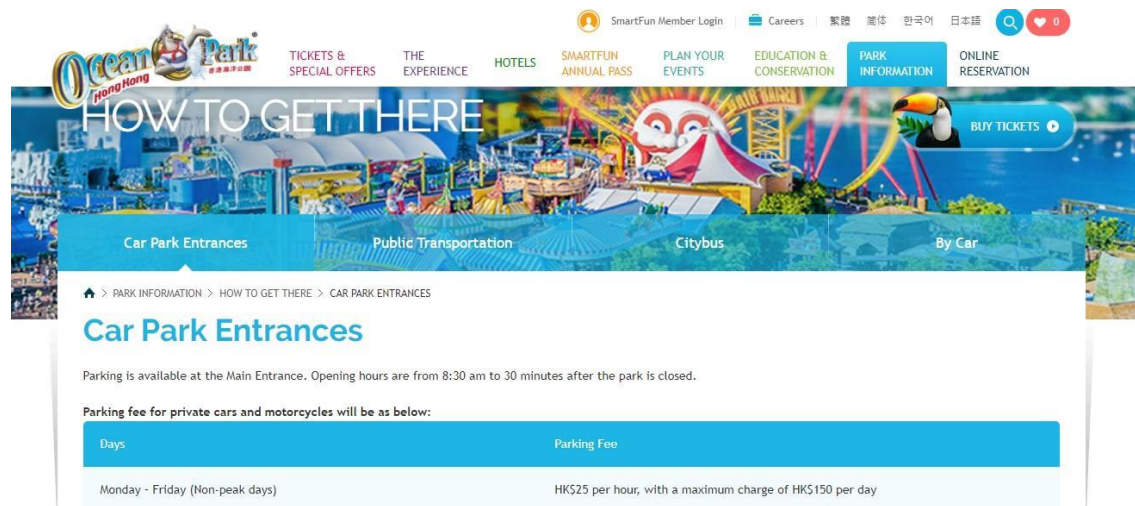


Figura 8. Instrucciones para llegar al parque temático en distintos medios de transporte. Fuente: <https://www.oceanpark.com.hk/en/park-information/how-to-get-there/car-park-entrances>

Un 92,68% de las webs de parques temáticos analizadas cuentan con una guía para el visitante. Este contenido es de vital importancia para el usuario porque este documento facilita todo tipo de informaciones relevantes acerca del parque en cuestión. Por ejemplo, *Oct Happy Valley* (China) presenta un apartado que lleva por título “Consejos para visitar el parque” donde enumeran información sobre las instalaciones, datos de contacto, así como un breve extracto de las normativas. De una forma resumida, el usuario obtiene la información más relevante. Junto a esta sección, la web ofrece al visitante dirigirse a otra de “Pregunta y respuesta” que permite complementar lo ofrecido en la guía y que, tal como se ha señalado previamente, está presente en otros parques de atracciones.

3.4. Tipo y actualización de contenidos

Los resultados en relación con la tipo y actualización de contenidos ofrecen porcentajes muy altos en su mayoría, superando el 70% en todas las variables (Figura 9). Los parques de atracciones cuentan con un gran potencial visual que debe ser reflejado a través de sus webs para lograr un mayor impacto en la comunicación. Los resultados obtenidos reflejan que el 97,56% de los parques tienen perfil en alguna red social y comparten contenido a través de diversas vías. *Instagram* (92,68%) y *Facebook* (85,37%) son las mayoritarias.

El uso de destacados, encabezados y negritas, así como de enlaces también resulta de gran utilidad en la navegación web para el usuario. El 97,56% de las webs analizadas utilizan estos formatos textuales para ofrecer una mejor experiencia en la nave-

gación (Figura 9). Por ejemplo, el parque de *Disneyland Paris* presenta una descripción de cada atracción, fotografías, vídeos y enlaces, ofreciendo así una experiencia con amplio detalle para el usuario.

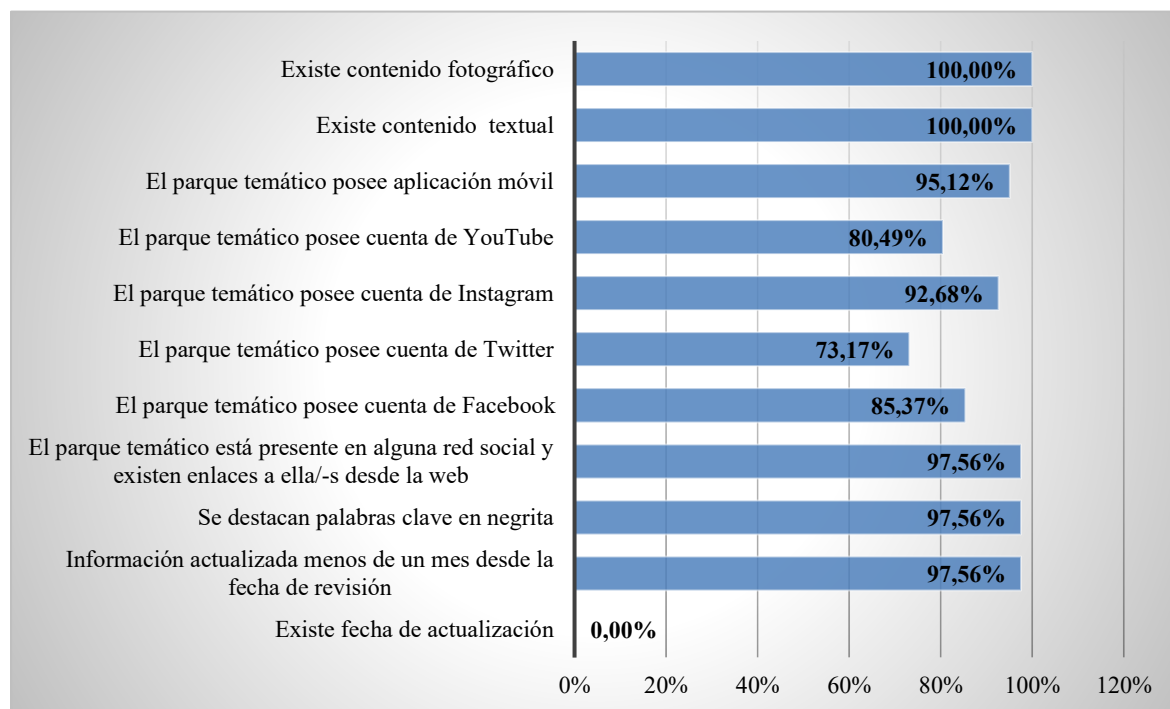


Figura 9. Análisis y actualización del tipo de contenidos (I)

Con arreglo a los resultados anteriores, los parques de atracciones usan en un 80,49% una estrategia transmedia (Figura 10). Cuando hablamos de narrativa transmedia hacemos referencia a la capacidad que asume cada web para adaptar sus mensajes a diferentes tipos de plataformas. Este aspecto resulta de gran relevancia para las marcas, porque obtienen un mayor impacto o *engagement* con el público. Dentro de las webs analizadas, podemos destacar por su estrategia transmedia a los parques temáticos *Disney*. Estos poseen unas excelentes estadísticas gracias a su estrategia transmedia en redes sociales. Solo en *Instagram*, las cuentas de parques temáticos *Disney* poseen millones de seguidores y miles de *likes* y comentarios en sus publicaciones. Esa estrategia les permite afianzar su marca y destacar sus fortalezas frente al resto de la competencia.

Las estrategias transmedia van acordes también al uso de diversos elementos multimedia en sus webs. Los parques temáticos cuentan con un gran potencial para poder generar contenidos muy visuales y atractivos para captar la atención del espectador. Por ello, se pueden observar en la muestra analizada que utilizan contenidos multimedia (97,56%), primando el contenido audiovisual con un 87,80% (Figura 10). Por ejemplo: *Liseberg* (Suecia), en el apartado de las atracciones de su web, explica las características de cada atracción y un vídeo que muestra desde primera persona cómo es el recorrido, intensidad, etc.

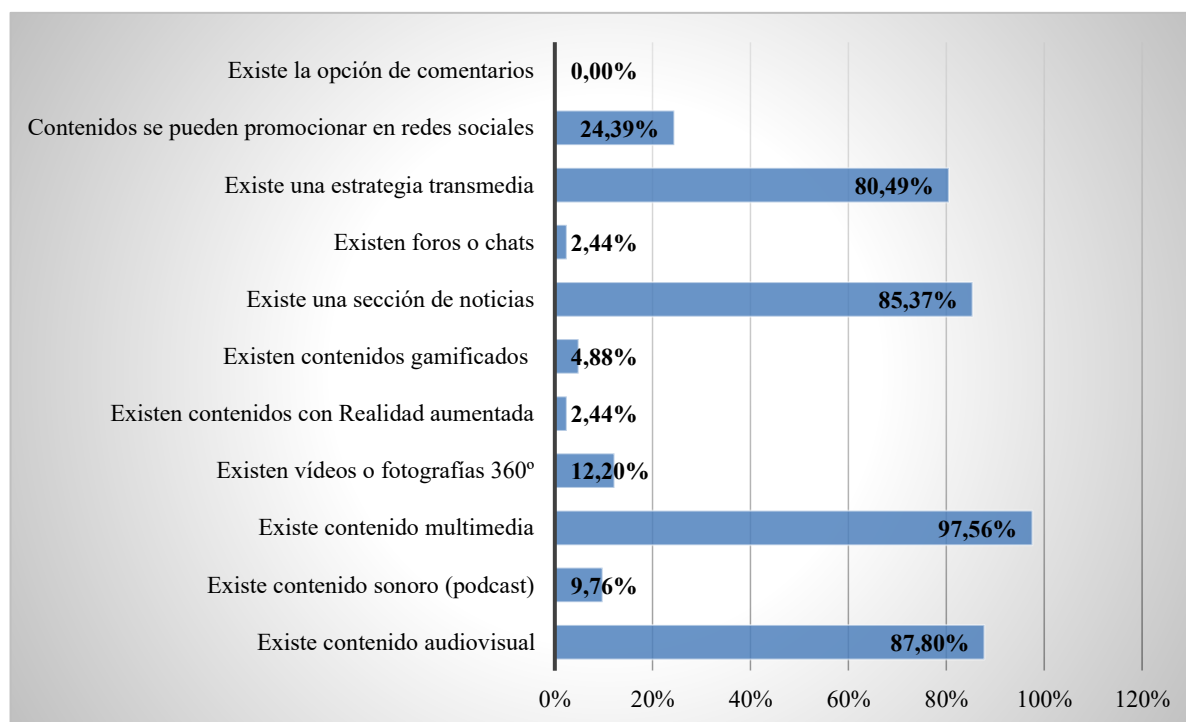


Figura 10. Análisis y actualización del tipo de contenidos (II)

Solo un 4,88% (Figura 10) de los parques temáticos analizados proporciona algún tipo de contenido gamificado en su web. Hablamos de gamificación para referirnos al uso de elementos y técnicas de los juegos que se trasladan a las plataformas con el objetivo de potenciar la participación y lograr un gran impacto en el usuario. En las webs analizadas, podemos observar que no es un recurso habitual, pero aquellos que hacen uso de él es de gran atractivo para el usuario, porque presentan el contenido de una manera diferente y le hace partícipe en primera persona de lo que puede encontrar en su parque de atracciones y no en otro. Por ejemplo, *Oct Happy Valley* (China) ofrece uno de sus espectáculos con este tipo de formato, donde el usuario para conseguir la información debe ir haciendo clic en los apartados que aparecen en la pantalla en forma de botón. En vez de presentar toda la información a golpe de vista, esta web fracciona la información en apartados y a través de unos personajes 3D, que aparecen junto al texto (Figura 11). Al mismo tiempo, esta web permite al usuario salir de la pantalla y acceder a un vídeo con más detalle sobre el espectáculo.

Aunque todas las webs analizadas muestran un alto porcentaje en contenidos y elementos multimedia, los vídeos y fotografías 360° (12,20%) y de realidad aumentada (2,44%) siguen siendo minoría (Figura 10). Este tipo de contenidos ofrece una experiencia inmersiva al usuario y poder ver en primera persona lo que ofrecen. En la muestra analizada, son muy pocos los parques temáticos que aprovechan este tipo de recursos. Observamos el caso de *Universal Studios Orlando* (Estados Unidos) que ofrece algunos vídeos 360° sobre atracciones y que permiten al usuario ver el recorrido de esta atracción desde todos los ángulos.



Figura 11. Contenido gamificado para presentar espectáculos y atracciones

Fuente:

<http://sh.happyvalley.cn/activity/2016kuanghuanjie/tianmushuiji/index.shtml>

3.5. Referencias de calidad

Respecto a las referencias de calidad de los parques temáticos analizados, cabe destacar que un 56,10% poseen un sello acreditador de calidad específico para el sector, situado, de manera generalizada, a pie de página, junto a las redes sociales. Este sello, a modo de insignia, pone en valor el trabajo de la marca. Algunos, como *Legoland Billund* (Dinamarca) o *Gardaland* (Italia), ofrecen el sello de *Best of the best* otorgado por *TripAdvisor* gracias a los viajeros y que dan un valor añadido a la marca. Otros, como *Parque Warner* (España), incluyen un certificado *Safe Tourism* por hacer del parque un lugar seguro frente a la COVID-19.

4. Discusión

El análisis de la estrategia de comunicación de las webs corporativas de los principales parques temáticos del mundo identifica una serie de tendencias que, desde el punto de vista de la comunicación digital, advierten de una apuesta convencional que podría ser objeto de una profunda transformación en diferentes sentidos. Este aspecto también conecta con el hecho de que las características en la estructuración de los contenidos y el diseño de los mensajes muestran reiteradas coincidencias entre los parques. Por tanto, no se aprovecha la apuesta por enfoques disruptivos que permitirían a los parques cultivar una idiosincrasia diferencial respecto al conjunto de proyectos de su sector. En línea con el trabajo de **Hendry** (2000) en Japón, el estudio muestra un distanciamiento de las propuestas comunicativas de museos y ferias mundiales. En este sentido, las webs de los parques podrían consolidarse como espacios digitales que promueven formatos y dinámicas innovadoras, aunque existen algunas barreras y limitaciones que deben ser superadas.

La falta de canales comunicativos variados y activos invita a reflexionar sobre la escasa importancia que estos establecimientos están dando al componente dialógico, tan importante y definitorio de los procesos comunicativos en el ciberespacio. El hecho de que sólo el 17,07% ofrezca la opción de que los usuarios envíen sus opiniones

advierte de un grave problema a nivel comunicativo. Este aspecto se agrava cuando las propias plataformas seleccionan y publican comentarios de sus usuarios que solo tienen carácter positivo.

En un momento todavía marcado por el impacto del coronavirus, los viajeros expresan su profunda preocupación por cuestiones de seguridad sanitaria. Por ello, llama la atención que la información sobre la medida de la COVID-19 no cubra todos los parques analizados. Del mismo modo, se podría plantear un trabajo colaborativo y coordinado entre los propios establecimientos a través de sus webs y sus ecosistemas digitales complementarios para reforzar la información sobre este tema.

La apuesta por un *storytelling* que potencie el aspecto humano es otra de las áreas poco explotadas a nivel comunicativo. Solo un 2,44% apuesta por difundir contenidos inspirados en las historias de vida de su propio personal o, por el contrario, confía en este tipo de contenidos que podrían jugar un gran papel a la hora de humanizar y conferir un valor comunicativo adicional a sus estrategias. Se trata de posibilidades que servirían para potenciar, en la línea de las propuestas de **Pikkemaat y Schuckert** (2007), aspectos como la autenticidad y la escenificación de las experiencias, con énfasis en el papel humano en su construcción. Este aspecto no resta importancia a los paratextos o tematizaciones sobre los que **Åström** (2017) y **Freitag** (2020), entre otros, han reflexionado en sus trabajos más recientes. Sin embargo, incide en la necesidad de renovar las representaciones comunicativas de los parques temáticos desde sus webs.

Por el contrario, hay una tendencia a recuperar y aplicar formatos, géneros e inercias propias de los medios de comunicación, es decir, hay una mediatización de los contenidos difundidos. A esto se suma la presencia, hoy ineludible, de las redes sociales (con *Instagram* y *Facebook*, respectivamente, en primera posición), pero sin detectar, una vez más, apuestas más creativas en nuevas plataformas, como *TikTok*, que podrían ser de gran valor y tener un potencial comunicativo muy valioso a nivel audiovisual. Este

aspecto debilita la apuesta transmedia de los parques temáticos, basada en su web, que sigue siendo la plataforma más valiosa, pero que no se extiende a nuevos escenarios que, a nivel de formatos o espacios, han inaugurado posibilidades comunicativas de gran valor para complementar la labor realizada por la web corporativa.

La escasa presencia (4,88% del total) de contenidos gamificados es quizá una de las principales debilidades derivadas del trabajo de diagnóstico realizado, en la medida en que los contenidos lúdicos, desde *newsgames*, conectan total y directamente con la personalidad y la esencia comunicativa y experiencial de los parques temáticos. Esta carencia está ligada, por otro lado, a la escasa presencia de contenidos inmersivos, como el vídeo 360°, la realidad aumentada, la realidad virtual o la realidad

Muchas organizaciones siguen aplicando una estrategia conservadora centrada en la funcionalidad y no en la experiencia digital avanzada, pese a que la literatura reciente sobre turismo experiencial demuestra que la inmersión digital fortalece la anticipación del viaje, el *engagement* emocional y la fidelización del visitante.

mixta. Se trata, en ambos casos, de debilidades que sin duda requieren de nuevos estudios que profundicen en las razones, especialmente en un contexto marcado por la acelerada irrupción del metaverso y sus posibilidades comunicativas.

La baja adopción de realidad virtual, realidad aumentada y gamificación puede vincularse a varios factores. En primer lugar, su implementación supone una inversión económica elevada en desarrollo tecnológico, mantenimiento y actualización constante, algo que no todos los parques priorizan dentro de su estrategia digital. En segundo lugar, persiste la percepción de que estos recursos no generan un retorno inmediato comparable a la venta directa y la publicidad convencional. Muchas organizaciones siguen aplicando una estrategia conservadora centrada en la funcionalidad y no en la experiencia digital avanzada, pese a que la literatura reciente sobre turismo experiencial (Åstrøm, 2017; Pulido, 2020; Freitag, 2020) demuestra que la inmersión digital fortalece la anticipación del viaje, el *engagement* emocional y la fidelización del visitante.

5. Conclusiones

En síntesis, el estudio evidencia que las webs corporativas de los principales parques temáticos del mundo presentan una estrategia de comunicación digital dominada por patrones convencionales y una fuerte mediatización de los contenidos. Si bien constituyen espacios de gran valor para la proyección comunicativa, muestran escasa apuesta por la innovación, el diálogo con los usuarios y la integración de recursos inmersivos o gamificados que resultan fundamentales en el actual ecosistema digital.

La ausencia de un enfoque estratégico orientado a la diferenciación, la limitada atención a la seguridad sanitaria en un contexto todavía condicionado por el impacto de la pandemia, y el desaprovechamiento de las oportunidades narrativas centradas en las personas revelan la necesidad de una profunda renovación.

El fortalecimiento de las dinámicas colaborativas entre parques, la incorporación de recursos comunicativos más inmersivos y creativos, así como la ampliación de su presencia transmedia, se presentan como retos ineludibles para potenciar la eficacia comunicativa y estratégica de estos espacios digitales en el futuro inmediato.

6. Referencias

Ashton, Mary (1999). Parques temáticos. *Revista Famecos*, 6 (11), 64-74.
<https://doi.org/10.15448/1980-3729.1999.11.3052>

Las webs corporativas de los principales parques temáticos presentan una estrategia de comunicación digital dominada por patrones convencionales y una fuerte mediatización de los contenidos. Si bien constituyen espacios de gran valor para la proyección comunicativa, muestran escasa apuesta por la innovación, el diálogo con los usuarios y la integración de recursos inmersivos o gamificados, que resultan fundamentales en el actual ecosistema digital

Åstrøm, Jonas Karlsen (2017). Theme factors that drive the tourist customer experience. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 11(2), 125-141.

<https://doi.org/10.1108/IJCTHR-07-2015-0070>

Barrientos-Báez, Almudena; Caldevilla-Domínguez, David; Martínez-González, José-Alberto; López-Meneses, Eloy (2020). Gestión de las emociones: departamento de RR.HH. en hotelería. *Know and Share Psychology*, 1(4), 135-146.

<https://doi.org/10.25115/kasp.v1i4.4068>

Caldevilla-Domínguez, David, García-García, Elena y Barrientos-Báez, Almudena (2019). La importancia del turismo cultural como medio de dignificación del turista y de la industria. *Mediaciones Sociales*, 18, 59–69.

<https://doi.org/10.5209/meso.65117>

Carson, Charles (2004). “Whole new worlds”: Music and the Disney theme park experience. *Ethnomusicology Forum*, 13(2), 228-235.

<https://doi.org/10.1080/1741191042000286220>

Chibás-Ortiz, Felipe (coord.) (2021). La red de ciudades MIL de UNESCO y Agenda 2030: educación, comunicación y salud sostenible. La Habana, Cuba: Editorial Pueblo y Educación.

<https://drive.google.com/file/d/1AV94yyKvIkUmgTCqamo5YbA4fwdVzVc-/view>

Chibás-Ortiz, Felipe; Tejedor-Calvo, Santiago; Milani-Zottis, Karin; Dias, Ana-Paula (2023). Las Ciudades Universitarias MIL como propuesta de la UNESCO para la transformación de los campus universitarios: barreras y oportunidades. En: *adComunica*, n. 25.

<https://www.e-revistas.uji.es/index.php/adcomunica/issue/view/396>

Chibás-Ortiz, Felipe (2015). Creatividad, comunicación y cultura: gestión innovadora de proyectos educativo-culturales en la era digital. La Habana, Cuba: Editorial Pueblo y Educación.

Chibás-Ortiz, Felipe; De-Souza, Marilene-Proença-Rebello; De-Castro, Rita-De-Cássia-Marques-Lima; Suzuki, Júlio César (2025). Cidades Mil: Desafios e soluções para o desenvolvimento sustentável na era da inovação e da Inteligência Artificial. Universidade de São Paulo. Instituto de Psicologia.

<https://doi.org/10.11606/9786587596655>

<https://www.livrosabertos.abcd.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/book/1627>

Cobos-Urbina, Enrique; Recoder-Sellarés, Maria-José (2019). Modelo de análisis web para centrales nucleares: Estudio del caso de España. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25(2), 727-745. <https://doi.org/10.5209/esmp.64799>

Codina, Lluís (2000). Evaluación de recursos digitales en línea: Conceptos, indicadores y métodos. *Revista Española de Documentación Científica*, 23(1), 9-44.

<https://doi.org/10.3989/redc.2000.v23.i1.315>

Codina, Lluís (2003). Hiperdocumentos: Composición, estructura y evaluación. En: J. Díaz & R. Salaverría (Eds.), *Manual de redacción ciberperiodística* (pp. 141-194). Ariel.

Codina, Lluís; Pedraza-Jiménez, Rafael (2016). Características y componentes de un sistema de análisis de medios digitales: el SAAMD. En *Calidad en sitios web: método de análisis general, e-commerce, imágenes, hemerotecas y turismo* (pp. 15-39). Universitat Oberta de Catalunya.

Freitag, Florian (2020). Theme parks and COVID-19: The return of metatourism. Balliol College.

<https://studyingtheparks.com/2020/10/20/theme-parks-and-COVID-19-the-return-of-metatourism>

Hendry, Joy (2000). Foreign country theme parks: A new theme or an old Japanese pattern? *Social Science Japan Journal*, 3(2), 207-220.

<https://doi.org/10.1093/ssjj/3.2.207>

Khafash-Echevarría, Leila (2016). Disneyzación, parques temáticos y cultura corporativa en el capitalismo terciario: Experiencias Xcaret, Riviera Maya (México) [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid].

<https://hdl.handle.net/20.500.14352/26978>

Pikkemaat, Birgit; Schuckert, Markus (2007). Success factors of theme parks: An exploratory study. *Tourism*, 55(2), 197-208.

<https://hrcak.srce.hr/24637>

Pulido-Navarro, Enric (2020). Espacios inmersivos: Estrategias de diseño en parques temáticos y sus implicaciones [Tesis doctoral, Universidad Politécnica de Cataluña].

<https://upcommons.upc.edu/entities/publication/89d11c43-3cea-402f-99b9-bfa28cd607de>

Raz, Aviad E. (1999). Riding the Black Ship: Japan and Tokyo Disneyland. Harvard University Asia Center. <https://doi.org/10.2307/j.ctt1tg5hr1>

Sánchez-Moreno, Laura; Millet-Pérez, María Pilar (2014). Un estudio de las webs de los parques temáticos del Arco Mediterráneo [Trabajo académico, Universidad Politécnica de Valencia].

<https://riunet.upv.es/handle/10251/39440>

Sanz-Barroso, Irene (2020). El sector turístico estadounidense y los parques temáticos: Análisis del caso Walt Disney World [Trabajo académico, Universidad de Valladolid].

<http://uvadoc.uva.es/handle/10324/42360>

Tejedor-Calvo, Santiago (2010). La Web 2.0 como herramienta de posicionamiento y marketing de los cibermedios iberoamericanos. *Cuadernos de Información*, 27, 15-24.

<https://doi.org/10.7764/cdi.27.19>

Vilches-Manterola, Lorenzo (2011). *La investigación en comunicación: Métodos y técnicas en la era digital*. Gedisa.

Vourvachis, Petros; Woodward, Thérèse (2015). Content analysis in social and environmental reporting research: Trends and challenges. *Journal of Applied Accounting Research*, 16(2), 166-195.

<https://doi.org/10.1108/JAAR-04-2013-0027>

Work, Sean (s. f.). *How loading time affects your bottom line*. Neil Patel.

<https://neilpatel.com/blog/loading-time>