



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA
FACULTAD
DE TURISMO

**GRUADO EN TURISMO
TRABAJO FIN DE GRADO**

***ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA
GENERADA POR LOS PARQUES TEMÁTICOS***

Realizado por:

REGINO MARTÍNEZ ZORITA

Fdo.: _____

Dirigido por:

JOSÉ LUIS SÁNCHEZ OLLERO

Vº Bueno del tutor

Fdo.: _____

MÁLAGA, (junio de 2013)

TÍTULO: Análisis comparativo de la actividad turística generada por los parques temáticos.

PALABRAS CLAVE: *Parques temáticos, Ocio, Turismo.*

RESUMEN:

La industria de los parques temáticos, un negocio ya maduro en el resto del mundo, nació en España en el año 1995 con Port Aventura y desde aquel momento sufrió un rápido desarrollo en nuestro país. Pese a que la mayoría de los parques surgidos no han logrado los objetivos previstos y se encuentran en una situación difícil actualmente, se han convertido en uno de los grupos de mayor fuerza entre los parques de ocio y, en algunos casos, han transformado la demanda turística de los destinos en los que están ubicados. En este trabajo se describe la situación general del sector en el mundo y la actividad turística que genera, centrándose con mayor énfasis en la situación del mismo sector en España.

ÍNDICE

Capítulo 1	Introducción.....	1
Capítulo 2	Definiciones y características.....	3
2.1.	Conceptos básicos.....	3
2.2.	Tematización de los parques.....	5
2.3.	Historia y futuro de los parques temáticos.....	7
2.4.	Situación mundial de los parques temáticos.....	10
2.4.1.	América.....	13
2.4.2.	Asia.....	14
2.4.3.	Europa.....	15
Capítulo 3	Situación de los parques españoles.....	16
3.1.	Los parques de ocio en España.....	16
3.2.	Los parques temáticos españoles.....	19
3.2.1.	Port Aventura.....	22
3.2.2.	Isla Mágica.....	26
3.2.3.	Terra Mítica.....	29
3.2.4.	Parque Warner.....	32
3.2.5.	Dinópolis.....	35
3.2.6.	Futuros proyectos en España.....	37
Capítulo 4	Perfil del visitante.....	38
4.1.	Lugar de procedencia.....	38
4.2.	Género y segmentoS de edad.....	38
4.3.	Grupos de visitantes.....	39
4.4.	Alojamiento.....	39
4.5.	Gasto de los visitantes.....	39
Capítulo 5	Conclusiones.....	40
Capítulo 6	Bibliografía.....	41
Anexo.....		45
Tablas estadísticas.....		45

CAPÍTULO 1 INTRODUCCIÓN

En el año 1955, Walt Disney puso en marcha una idea que cambió la forma en la que las familias podían disfrutar de su tiempo de ocio con una experiencia totalmente novedosa, capaz de abstraer a las personas de la realidad y adentrarse en un nuevo mundo ficticio. Disney World fue el inicio de una nueva forma de diversión, con novedosas experiencias respecto a los parques de atracciones contemporáneos, pero también llegaron con un nuevo modelo de gestión y la necesidad de mayores inversiones.

Desde entonces, multitud de parques han intentado imitar el éxito de Disney y se encuentran ubicados en los países más importantes del mundo, habiéndose convertido en un mercado ya maduro. En muchos casos, estos parques han resultado creadores de destinos turísticos o han transformado por completo la demanda haciendo que el parque sea el principal motivo de la visita. En España, por el contrario, son relativamente jóvenes y su crecimiento se ha visto motivado en gran parte por factores ajenos a la presencia de una demanda real.

El objetivo de este trabajo es conocer cuál es la situación de los parques temáticos en el mundo, y describir la situación actual y las características de la oferta y demanda de los parques temáticos españoles, comparándolos entre sí y con la oferta sustitutiva más cercana.

De este modo, el trabajo se ha desarrollado de la siguiente manera. En el capítulo segundo se realiza una descripción general de las características más importantes de los parques temáticos, se valora qué los diferencia de un parque de atracciones tradicional y se pone en relieve uno de los aspectos más importantes de la personalidad de los parques temáticos, la tematización de los mismos. En este mismo capítulo podremos conocer someramente las raíces de la creación del concepto de los parques temáticos y la evolución histórica de los parques por todo el mundo. También aquí observaremos la situación del sector por todo el mundo, viendo cuales son los parques más importantes en cada continente, que mercados se encuentran en crecimiento y el volumen de visitantes que reciben cada uno de ellos.

En un tercer capítulo pondremos en relieve el estado del sector en España. Comprobaremos cual es su situación respecto al resto de parques de ocio existentes en nuestro país, así como la situación de los parques temáticos entre sí. Además se destacarán las principales características de cada parque y los servicios que ofrecen, y se puntualizarán los nuevos proyectos previstos.

El cuarto capítulo tratará de definir qué tipo de visitantes reciben los parques temáticos españoles para, por último, recoger en un quinto capítulo las conclusiones alcanzadas tras el desarrollo de este análisis descriptivo y señalar las referencias bibliográficas utilizadas en el sexto capítulo.

CAPÍTULO 2 DEFINICIONES Y CARACTERÍSTICAS

2.1. CONCEPTOS BÁSICOS

El concepto del parque temático actual es una evolución de los parques de atracciones clásicos. Ambos tipos de parque tienen muchas características en común, buscando generar en sus visitantes emoción, diversión, liberación y ocio para compartir en grupo, pero lo que diferencia un parque temático de uno de atracciones es la capacidad para crear una o varias imágenes distintivas a modo de ecosistema que complete la experiencia. Mientras que un parque de atracciones tiene como principal rasgo sus atracciones mecánicas, el parque temático ofrece como seña de identidad su capacidad de abstraer de la realidad y transportar a sus visitantes a un lugar con una temática totalmente diferente a la habitual.

Por lo tanto, un parque temático no es solo un lugar de ocio, sino un espacio de fantasía que narra un mundo de ficción y que se vive de manera diferente a la convencional. Los parques temáticos son espacios perfectamente estudiados con una narrativa concreta y que buscan separar del interior del mismo cualquier referencia del mundo exterior.

Otro rasgo que diferencia los parques de atracciones y los parques temáticos es el uso del espacio. Mientras que los parques de atracciones presentan una gran cantidad de atracciones en una superficie relativamente pequeña y con un precio de uso único por cada atracción, los parques temáticos presentan un número de atracciones reducido en un espacio de grandes dimensiones y generalmente con un precio único de entrada, con lo que las atracciones no generan ingresos de manera directa (Zukin, 1995).

En términos generales, los parques temáticos son espacios recreativos, en los que podemos diferenciar las siguientes características (Anton Clavé, 2005):

1. Poseen una identidad temática determinada.
2. Tienen uno o más espacios tematizados diferenciados.
3. Son espacios cerrados con acceso controlado al recinto.
4. Poseen una gran capacidad para atraer la demanda familiar.
5. Contienen un conjunto de atracciones, espectáculos y establecimientos que permiten crear un visita de unas 5 a 7 horas por término medio.
6. Presentan formas de entretenimiento ambiental de forma gratuita, como músicos o actores.

7. Tienen un marcado carácter comercial, tiendas y restauración principalmente.
8. Conllevan un alto nivel de inversión.
9. Presentan elevados niveles de calidad tanto en el producto como en el servicio, el mantenimiento y la limpieza.
10. Se generan de forma centralizada los procesos productivos y de consumo.
11. Incorporan gran tecnología tanto en los procesos productivos como en los de consumo.
12. Generalmente tienen un sistema de pago único por entrada.

Podemos diferenciar también varios tipos de parques a razón de varios criterios. Según la dimensión del proyecto, el DATAR (el Departamento de desarrollo Rural y Regional, un departamento encargado de planificar en todo el territorio las inversiones y proyectos a realizar para equilibrar las regiones francesas) diferenció en el año 1996 para el caso francés los siguientes tipos de parques:

Tabla 1. Tipos de parques temáticos, según dimensión del proyecto.

Tipo	Visitantes/año	Empleos directos	Superficie	Inversión inicial (€)
Parques de interés nacional	De 1,5 a 2,5 M	800	120 a 150 ha.	100 a 150 M
Parques regionales	1 M	De 500 a 700	100 ha.	50 a 100 M
Parques locales	300 mil a 500 mil	De 100 a 250	Menos de 100 ha.	De 10 a 25 M

Fuente: Antón Clavé (2005). Elaboración propia.

A esta clasificación hay que añadir el único parque de interés internacional hasta entonces, Disneyland Paris, que contaba con más de 10 millones de visitas al año y una inversión inicial de más de 2500 millones de euros.

Una clasificación más común sería según su demanda, que se dividirían en (Anton Clavé, 2005):

- Parques de destino: diseñados para atraer un número elevado de visitantes de media y larga distancia, cuyo traslado implique pernoctación y el principal motivo del viaje sea la visita al parque. En Europa solo Disneyland París puede considerarse de esta categoría.
- Parques regionales: buscan atraer visitantes de áreas situadas en torno a 100 y 200 km, y cuya visita supone un gran aliciente para visitar el destino, siendo uno de los motivos principales. En esta categoría se situarían los principales parques temáticos españoles.

- Parques urbanos: son parques pensados casi exclusivamente para los residentes del entorno cercano.

Tabla 2. Tipos de parques temáticos, según demanda.

Tipo	Inversión (€)	Visitantes	Atracciones	Demanda
De destino	Mayor de 250 M	Superior a 3,5 M	Mas de 50	Mayor del 50% turística
Regional	Entre 100 y 250 M	De 1,5 a 3,5 M	De 35 a 50	Hasta un 25% turística
Urbano	Entre 80 y 100 M	Entre 0,75 y 1,5 M	De 25 a 35	5% turística

Fuente: Antón Clavé (2005). Elaboración propia.

Atendiendo a factores cualitativos, también podemos establecer una calificación para los parques de ocio en general:

- Ferias: ofrecen atracciones tradicionales, de pequeño tamaño y de carácter temporal.
- Parques de atracciones: parques de tamaño medio, con un gran número de atracciones tradicionales y de emplazamiento fijo.
- Centro de entretenimiento familiar: parques abiertos todo el año, cubiertos y cerca de núcleos urbanos.
- Parques temáticos tradicionales: parques con atracciones, entorno y puesta en escena adaptados a una o varias temáticas, que incluyen una narrativa determinada. Son de gran tamaño e contienen múltiples servicios y, ocasionalmente, servicios de alojamiento.
- Resorts temáticos: aúnan parques temáticos tradicionales con zonas de ocio nocturno, hoteles tematizados y otras ofertas de ocio para permitir abrir el parque durante todo el año. Port Aventura convirtió en un resort temático con el paso de los años.

2.2. TEMATIZACIÓN DE LOS PARQUES

Uno de los pilares fundamentales a la hora de diseñar un parque es su estructura física y narrativa alrededor de un tema. La tematización de un parque facilita la organización de una propuesta recreativa alrededor de un mismo concepto. Este tema narrará una historia o argumento al visitante que será capaz de identificar durante la estancia. Estos temas sirven por tanto para dotar de contenido al producto y se convierte en la parte más relevante de la experiencia de los visitantes.

El contenido temático de un parque puede verse establecido a través de tres vías distintas (Anton Clavé, 2007):

- Un tema único consolidado por todos los aspectos del parque, como ocurre en los parques Warner.
- A través de varios temas fácilmente identificables en distintas áreas pero a su vez unidos por un mismo hilo común, como los parques Disneyland.
- A través de temas temporales, creados para eventos ocasiones y vigentes solo durante determinados periodos, como el caso de Halloween en Port Aventura.

En todo caso, el tema debe cumplir el objetivo de otorgar al parque una identidad conceptual y una coherencia al producto ofrecido. Se puede hablar por tanto del tema desde una triple perspectiva (Anton Clavé, 2005):

- El tema como argumento: el tema es un argumento que da contenido, estructura y dota de significado y significado a todos los elementos del producto o instalación recreativa.
- El tema como base organizativa: sirve para sistematizar la organización de los procesos de producción para que el producto sea para el consumidor un universo completo, cerrado y autosuficiente. La narración es el elemento más importante de este concepto y de ahí que los parques controlen el movimiento y comportamiento de los visitantes. Los horarios, las atracciones y los espectáculos se constituyen como un sistema ordenado de gestión de flujos.
- El tema como estrategia de marketing: dota de singularidad al parque y condiciona su capacidad de atracción.

Esta tematización aporta en este contexto una serie de beneficios que se podrían establecer en los siguientes (Wong & Cheung, 1999):

- Creación de una percepción inicial de calidad.
- Incremento de los niveles de frecuentación
- Generación de un mayor valor añadido
- Coordinación de productos de merchandising e incremento del gasto en compras por parte de los visitantes.
- Obtención de ventajas competitivas gracias a la diferenciación y mayor reconocimiento del parque.

El abanico que permite la tematización es muy grande y podríamos citar algunos ejemplos para ver las distintas posibilidades basados en sus atributos (Wong & Cheung, 1999):

- Aventuras: excitación, miedo, misterio.
- Futuro: láser, robots, ciencia ficción.

- Internacional: réplicas en miniatura, exposiciones universales, sabores del mundo.
- Naturaleza: animales, vida marina, vida salvaje.
- Fantasía: magia, dibujos animados, mitos y leyendas.
- Historia y cultura: autenticidad, reclamos étnicos, patrimonio cultural.
- Cine: películas, espectáculos, comedias.

Hay una importante relación entre los temas y los segmento de demanda a los que se dirigen los parques, de ahí que normalmente los temas sean populares y los parques con mayor éxito son aquellos que tienen como argumento fundamental productos mediáticos, como los parques de Disney o el Parc Astérix dentro del entorno francés.

2.3. HISTORIA Y FUTURO DE LOS PARQUES TEMÁTICOS

Pese a la existencia de algunos primeros parques cerrados y reservados únicamente a sus propietarios, el primer parque público con atracciones que se podría considerar el padre de los parques actuales es Bakken, situado en Copenhague, abierto en 1583 y que aún a día de hoy sigue continúa en funcionamiento. En 1843, el parque de atracciones Tivoli Gardens, Copenhague, dio lugar a la creación de muchos parques homónimos por todo el mundo, constituidos como jardines con una gran cantidad de construcciones enfocadas al ocio. En la segunda mitad del siglo XIX, las nuevas tecnologías del hierro, el vapor y la electricidad pondrían de moda a finales de siglo los parques de atracciones basados en la velocidad y la fuerza centrífuga. La creciente riqueza de la sociedad europea y norteamericana de la época hace aparecer una civilización del ocio y con ella una era dorada para los parques de atracciones.

En Estados Unidos esta moda comenzó tras la guerra de secesión. Las zonas del noreste, más desarrolladas industrialmente por los esfuerzos de la guerra, llevaron a la aparición de los primeros tranvías eléctricos que, a fin de promover su uso los fines de semana, hicieron que se comenzara a instalar parques de picnic, restaurantes y atracciones al final de sus líneas. El éxito de dichos parques se extendió rápidamente por toda Norte América, y pese a que muchos de ellos tuvieron una vida corta, una gran cantidad de parques sobrevivieron durante mucho tiempo. De hecho, de los 36 grandes parques abiertos en el siglo XIX y que aún continúan operando, 22 de ellos son americanos, 8 ingleses, 2 japoneses, uno danés, uno sueco, uno húngaro y uno español, el Parque del Tibidabo en Barcelona, abierto en 1899.

Los primeros parques de atracciones americanos tenían un marcado carácter local, y poco después de éstos aparecerían otros que buscarían reunir

a una gran cantidad de público dispuesto a enfrentarse a innovaciones de todo tipo. Así, nació el concepto de las “exposiciones universales”. En 1851 abrió en Londres la “Gran exposición de los trabajos industriales de todas las naciones”. La exposición reunía los mayores avances tecnológicos e industriales de los países participantes. Pese a su carácter temporal, logró reunir una media de 43.000 visitantes diarios, lo que hizo que se continuara la idea. En 1853 abrió en Nueva York la “Exposición de industria de todas las naciones”, y en los dos años siguientes exposiciones similares en Dublín y Múnich. Las exposiciones se convirtieron en una representación de prestigio nacional y casi anualmente se realizaba una en alguna gran ciudad. Cada país quería tener la suya, y en 1888 se llegarían a celebrar cinco exposiciones universales, entre ellas la de Barcelona.

Los siguientes veinticinco años fueron una era dorada de los parques de atracciones. A principios de siglo aparecerían las primeras “montañas rusas”, que se hicieron cada vez más rápidas y arriesgadas. Mientras Europa se encontraba inmersa en la guerra, América se convirtió en un paraíso para la industria de los parques de atracciones, llegando a contar con 1.500 parques en el año 1919. En 1929, cuando Estados Unidos entró en la Gran Depresión, estalló la burbuja del ocio que demostró que la industria estaba ligada a la situación socioeconómica que se atravesaba. En 1935 solo quedaban en funcionamiento 400 parques. Tras la segunda guerra mundial, la nueva bonanza económica reavivó temporalmente los viejos parques de atracciones para volver a decaer en los años cincuenta. La aparición de la televisión, los coches y la degradación de las ciudades, junto con un cambio en las necesidades de ocio y cultura de las nuevas clases sociales que surgieron del desarrollo económico y la nueva sociedad de consumo generaron nuevas demandas que los parques de atracciones no podían satisfacer.

En 1952, Walt Disney forma la compañía Walt Disney Incorporated, con la idea de desarrollar un parque familiar llamado Disneyland y con la palabra “fantasía” como pilar principal. Disneyland abrió sus puertas en 1955 en Anaheim, California, acompañado de una excepcional campaña de marketing y publicidad a través de la televisión. En él, el visitante podía trasladarse a cinco mundos de fantasía diferentes en espacio y tiempo, construido con todo el realismo posible y donde personajes de sobra conocidos por la sociedad americana como el Pato Donald, Dumbo o Mickey Mouse recibían a los visitantes a la entrada. Estos cinco espacios contaban con más de veinte atracciones cada uno, que unidos a espacios de animación y espectáculos convertían al espectador en un participante más del mundo en el que se encontraba. El parque fue un éxito inmediato, superando en dos meses el millón de visitantes. La idea base era bastante simple una vez visto su éxito, crear mundos completos de fantasía donde cualquier visitante de cualquier edad pudiera ver satisfechas todas sus necesidades, junto con un toque cultural adecuado a sus posibilidades, que permitía al visitante divertirse y aprender.

Pese a que la fórmula parecía fácil, no todos supieron adaptarla adecuadamente. En 1960 abrió el parque Freedomland en Nueva York, que solo permanecería abierto cuatro años, por culpa de la ausencia de una buena campaña de marketing y una dirección que no comprendía el concepto y que en solo dos años cambió por completo el tema del parque.

En 1964, Universal Studios abrió sus estudios de cine en forma de parque temático dedicado al cine, reconstruyendo algunos de los escenarios más conocidos de sus películas. En 1971, Disney abrió Disney World, que contenía el parque temático Magic Kingdom convertido un enorme resort que incluía hoteles, campos de golf, villas de vacaciones, un zoológico, un centro comercial y un enorme centro de ocio denominado EPCOT con revolucionarias atracciones de una gran tecnología, con carácter pedagógico y provenientes de diferentes naciones, fusionando de esta forma con el parque el concepto de las exposiciones universales.

En los años 80, el concepto de parque temático comenzó a expandirse con todo el mundo. El parque Tokio Disneyland era el más visitado en 1995 con 17 millones de entradas vendidas, seguido por Disney World con 15 millones y Disneyland París con más de 11 millones.

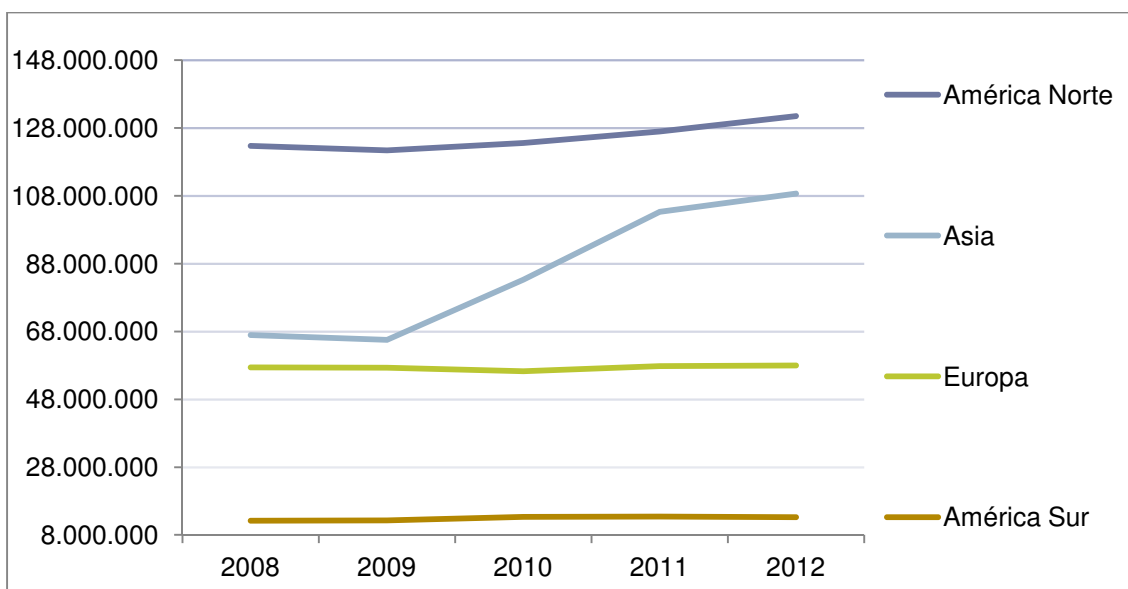
Las grandes corporaciones de la industria cinematográfica son las que dominan el mercado de los parques, como Disney, Universal Studios, Time Warner o Paramount. Las cada vez mayores inversiones necesarias para poner en marcha un parque temático limitarán la expansión de la industria y reducirán el mercado a las grandes corporaciones que sean capaces de asumir la aventura económica que representa la construcción y puesta en marcha de los mismos. Las nuevas tecnologías, cada vez más accesibles por el público desde su propia casa, pone en dificultades la capacidad de sorprender de los nuevos parques, que requerirán grandísimas inversiones tanto para su creación como para su mantenimiento y reinversión para poder diferenciarse y atraer al gran público.

En España el concepto de parque temático nació con la llegada de Port Aventura. Disney planteó la construcción de su primer gran parque en Europa, barajando las posibilidades de Francia y España. En 1985, Disney se decantó por París, desechando la posibilidad de su construcción en la Costa Dorada. La Generalitat de Cataluña encargó la construcción de un gran proyecto a Anheuser Busch, una empresa especializada, tras la decisión de Disney. En 1990 se paralizó el proyecto debido a la separación de los municipios de Salou y Vilaseca, que dejaron la construcción del parque dividido justamente entre los dos municipios. Tras varios años de negociaciones, el parque logró salir adelante y abrir sus puertas en 1995, suponiendo el inicio de una carrera por la apertura de varios parques en España apoyados por sus respectivos gobiernos autónomos en un ejercicio de fuerza política.

2.4. SITUACIÓN MUNDIAL DE LOS PARQUES TEMÁTICOS

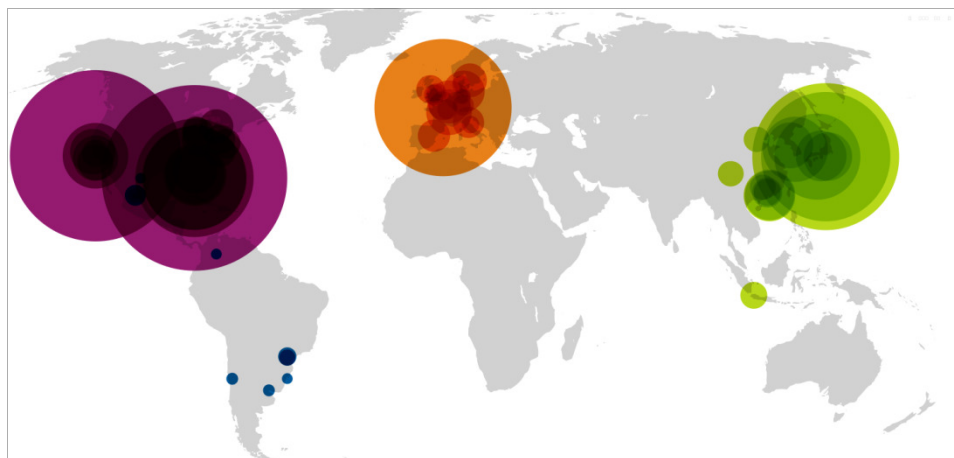
En el año 2012, los 25 mayores parques temáticos del mundo generaron más de 205 millones de visitas, con un crecimiento del 5,2% respecto al año 2011, mientras que si contabilizamos las visitas basándonos en las cifras de los 10 mayores grupos gestores de parques, éstas superan los 357 millones, con un crecimiento del 6,7% respecto al periodo anterior. Por norma general, el sector se ha mantenido estable en todos los mercados, con una ligera caída en 2008 producto de la recesión económica, pero con una posterior recuperación que se ha visto más marcada en el mercado asiático, superando el 7,5% en los años 2010 y 2011 y el 5,8% en 2012. Como se puede observar, el mayor volumen de visitantes se registra en América del Norte, donde la popularidad de estos parques es mucho mayor y están más implantados.

Gráfico 1. Evolución del número de visitantes según mercado.



Fuente: AECOM. Elaboración propia.

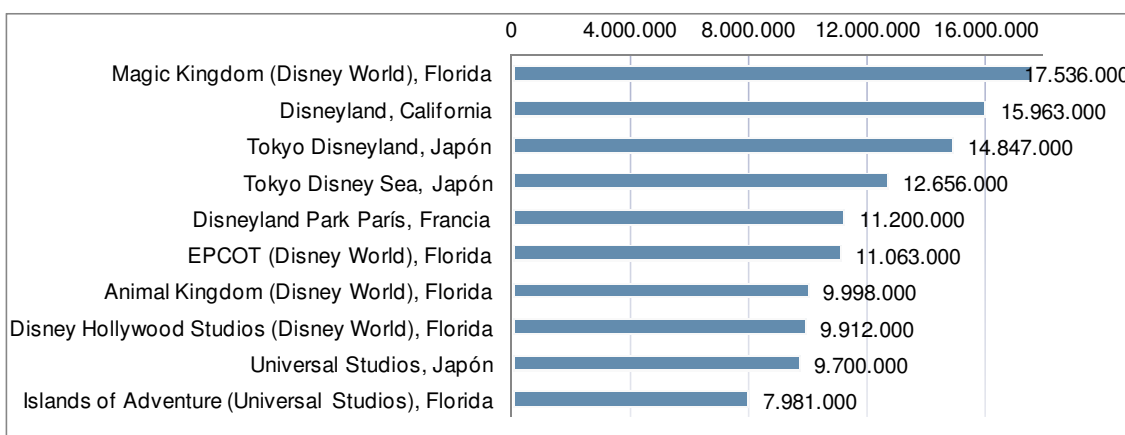
Figura 1. Localización e influencia de los parques de mayor asistencia.



Fuente: AECOM.

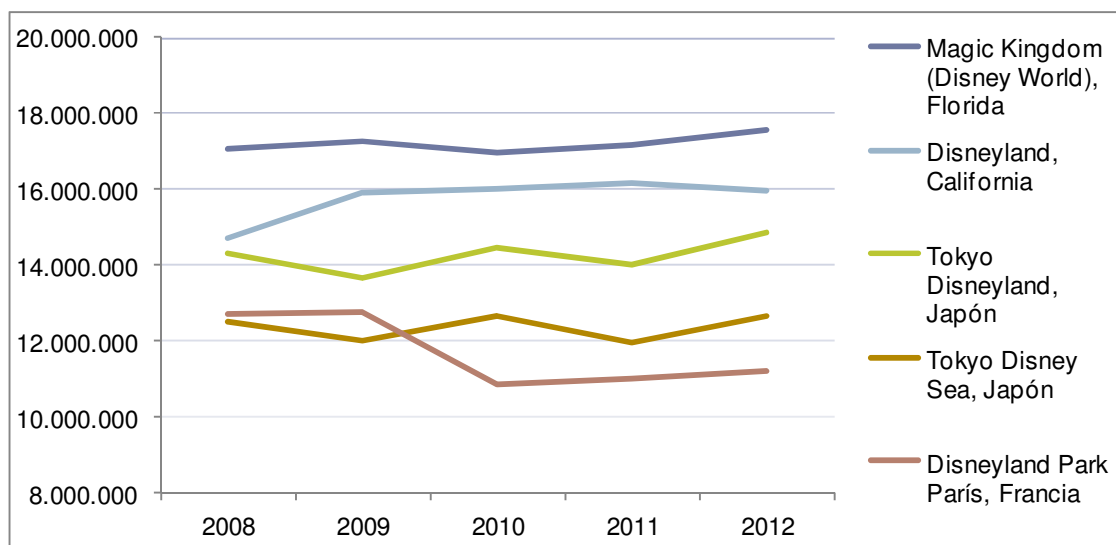
De los diez mayores parques por afluencia de todo el mundo, 6 de ellos se localizan en Estados Unidos, mientras que tres de ellos son japoneses por un solo parque europeo. Además, los ocho primeros parques del mundo pertenecen a la franquicia Disney, siendo de Universal los dos parques restantes. El crecimiento de todos ellos ha sido generalizado en 2012, especialmente notable en los parques asiáticos tras una ligera caída en sus mayores parques en el año 2011.

Gráfico 2. Mayores parques del mundo por volumen de visitantes (2012)



Fuente: AECOM. Elaboración propia.

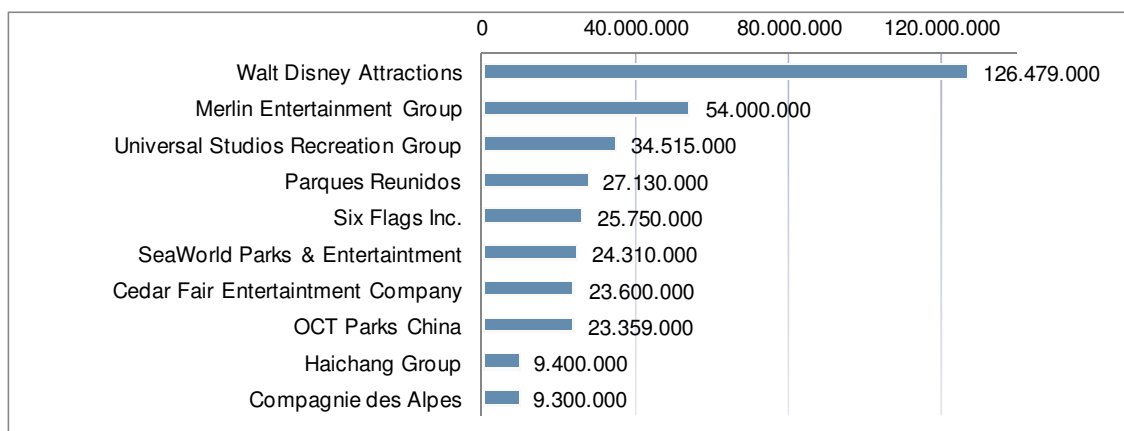
Gráfico 3. Evolución de visitantes en los mayores parques del mundo.



Fuente: AECOM. Elaboración propia.

En cuanto a los grupos gestores de ocio, Walt Disney Attractions es la clara dominadora del mercado, casi triplicando a la segunda. En este ranking hace aparición Parques Reunidos, grupo español con sede en Madrid y que gestiona más de 60 parques y negocios recreativos en toda Europa. El crecimiento global de estos grandes grupos en 2012 respecto al año anterior ha sido de un 6,7%, donde los grupos que han logrado un mayor crecimiento han sido Merlin Entertainment Group, el mayor grupo europeo, con un 16,4%, Universal SRG con un 7,9% y Haichang Group con un 24,5%. En muchos de los casos, este crecimiento se ha debido a haber aumentado su oferta de parques mediante nuevas adquisiciones de parques, expansiones de parques de su posesión o la creación de nuevos espacios.

Gráfico 4. Mayores empresas gestoras por volumen de visitantes (2012)

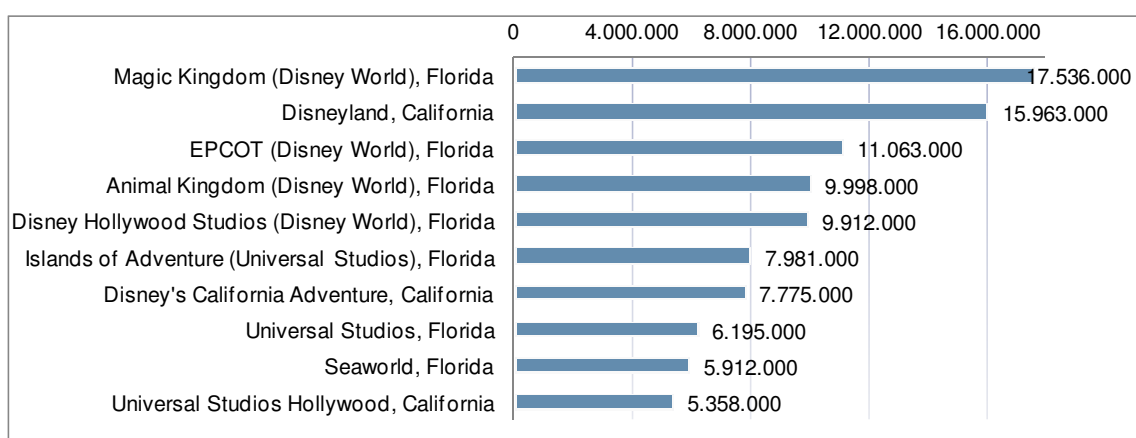


Fuente: AECOM. Elaboración propia.

2.4.1. América

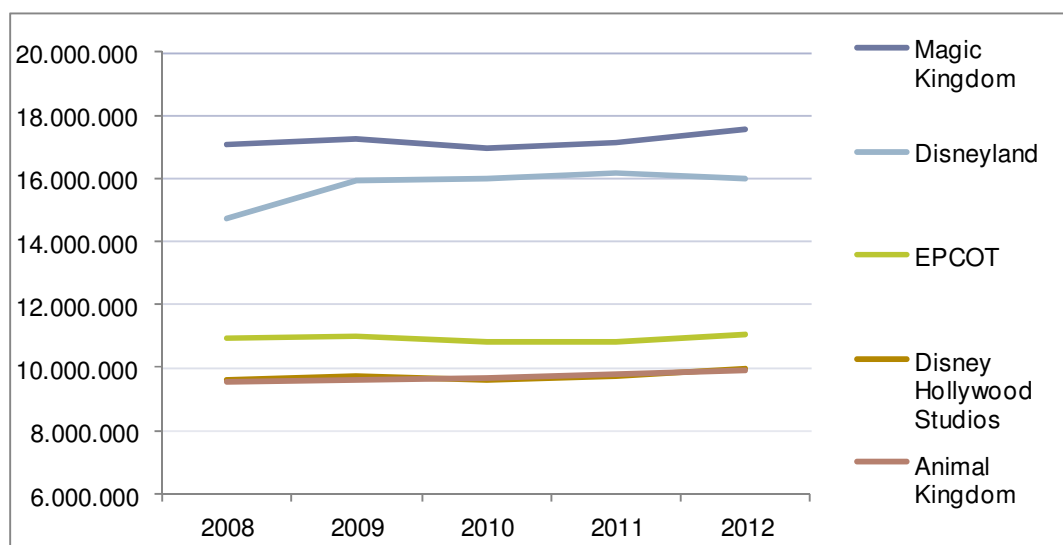
El mercado americano esta principalmente dominado por parques Disney y el mayor grueso de visitantes se centra en el gran resort localizado en Orlando (Florida). Superaron la cifra de 131 millones de visitantes y en general el mercado americano tiende al crecimiento de forma sostenida, que ha sido del 7% en 2012. En el caso de la zona latinoamericana, el mayor parque apenas supera los dos millones de visitantes, acaparan en su conjunto 13,2 millones de visitantes y crecen a un ritmo inferior al 1,5%.

Gráfico 5. Mayores parques en América por volumen de visitantes (2012)



Fuente: AECOM. Elaboración propia.

Gráfico 6. Evolución de visitantes en los mayores parques de América.

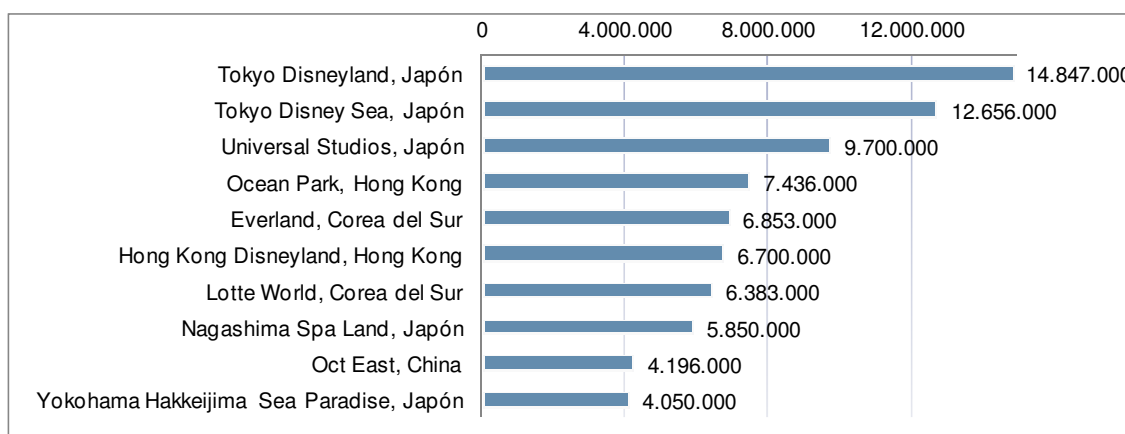


Fuente: AECOM. Elaboración propia.

2.4.2. Asia

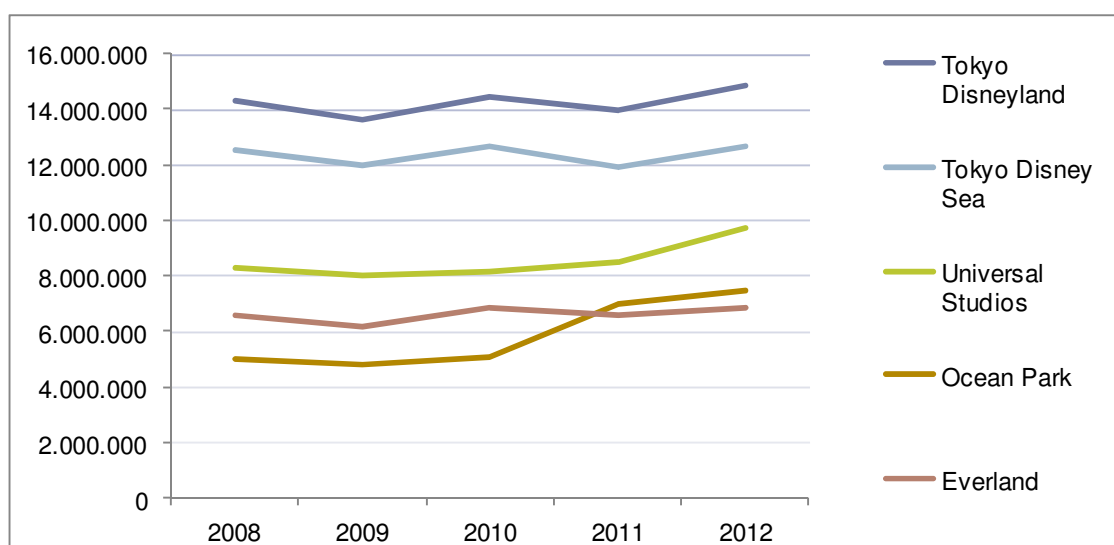
Los parques asiáticos están creciendo a un gran ritmo gracias al cambio social y económico que está dando lugar en China o Corea del Sur que están alcanzando un mayor poder adquisitivo y, por tanto, una mayor capacidad de gasto en ocio. Concentraron 109 millones de visitantes en el año 2012, y aunque el principal mercado dominante sigue siendo el japonés que se muestra estable, los parques chinos están creciendo a un ritmo general del 30%, con algunos casos que alcanzan el 52% y el 70%. En general, crece en los últimos años a un ritmo del 7,5%.

Gráfico 7. Mayores parques en Asia por volumen de visitantes (2012)



Fuente: AECOM. Elaboración propia.

Gráfico 8. Evolución de visitantes en los mayores parques de Asia.

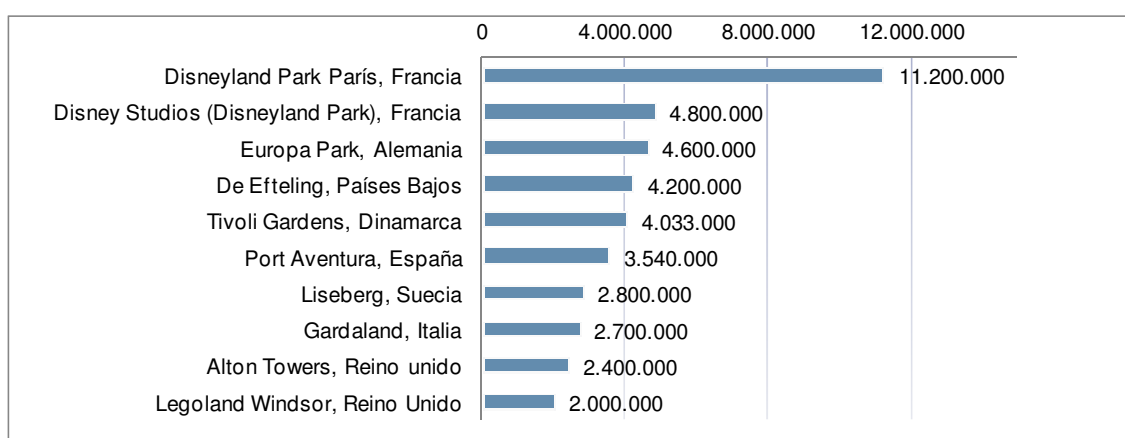


Fuente: AECOM. Elaboración propia.

2.4.3. Europa

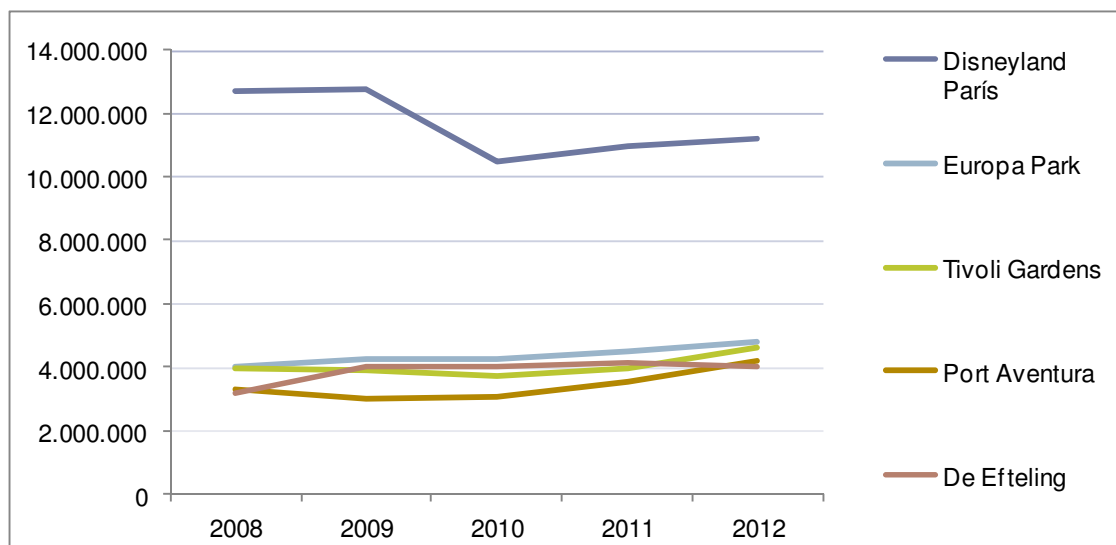
Los parques europeos recibieron en 2012 58 millones de visitantes. Pese a que han crecido en un 7,5% el número de visitantes en el periodo 2005-2009, en 2010 las visitas cayeron en un 2% como reflejo de la recesión económica europea, que ha vuelto al crecimiento con un 2,8% en 2011, aunque su crecimiento en 2012 ha sido prácticamente nulo. En este mercado encontramos al mayor parque español, Port Aventura, con un crecimiento del 15,5% en el año 2011 y que ha mantenido la cuota en el año 2012.

Gráfico 9. Mayores parques en Europa por volumen de visitantes (2012)



Fuente: AECOM. Elaboración propia.

Gráfico 10. Evolución de visitantes en los mayores parques de Europa.



Fuente: AECOM. Elaboración propia.

CAPÍTULO 3 SITUACIÓN DE LOS PARQUES ESPAÑOLES

3.1. LOS PARQUES DE OCIO EN ESPAÑA

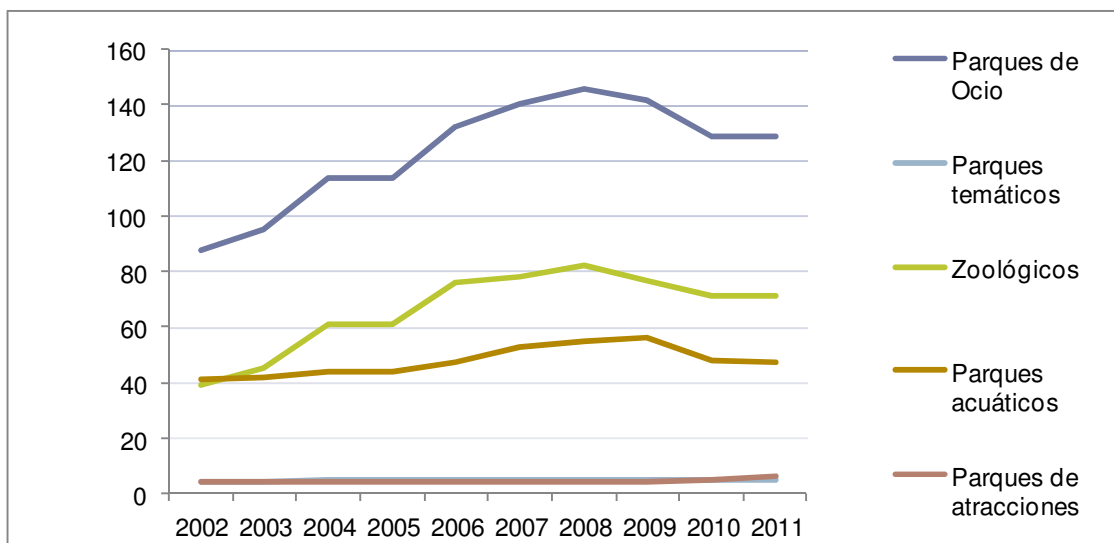
En el año 1995 comenzó una verdadera eclosión de proyectos de parques temáticos, muchos de ellos promovidos o apoyados por administraciones autónomas o locales, que de una primera acogida optimista pasaron a una situación de escepticismo. El punto de inicio de esta carrera por el desarrollo de parques temáticos llegó a mediados de los 80, cuando se contemplaba la posibilidad de ubicar el primer parque Disney europeo en España. Tras la elección de Francia como sede para el parque, Port Aventura se consolidó en Europa como el primer parque de dimensión media de Europa en los años 90. El desarrollo de parques de gran capacidad en España, al margen de Port Aventura, se ha limitado esencialmente a tres: Isla Mágica, Terra Mítica y Warner Bros.

Isla Mágica y Terra Mítica imitaron tanto el concepto como los contenidos de Port Aventura, pero el parque Warner nació vinculado al concepto cinematográfico. Junto al surgimiento de estos parques, en España ha tenido lugar una nueva cultura de entretenimiento que ha llevado a la creación de nuevos parques temáticos de pequeño tamaño, la modernización de parques zoológicos y reacondicionamiento de los clásicos parques de atracciones. También los parques acuáticos han mejorado el atractivo de su oferta, tematizándola y diversificándola, llegando a incluir espectáculos con animales con el fin de superar su situación de madurez (Anton Clavé, 2005).

Actualmente, la oferta de parques de ocio es muy amplia. Según la consultora DBK (2002-2011), la oferta de parques de ocio en 2002 constaba de 88 parques, que en 2011 ha crecido hasta los 129 parques, contando con el año 2008 como el de mayor oferta, con 146 establecimientos.

Mientras que los parques temáticos, así como los parques de atracciones, apenas han variado su oferta de establecimientos desde 2002 (Dinópolis en Teruel ha sido el último considerado de este segmento), la categoría de zoológicos ha experimentado un gran crecimiento gracias a la creación de nuevos formatos como los parques de la naturaleza y los acuarios, de un 82% entre los años 2002 y 2011. Los parques acuáticos también han crecido a lo largo de este periodo, pero a un ritmo menor, un 15%. El punto de inflexión de la oferta fue el año 2008, donde se lograron las mayores cifras de establecimientos abiertos, y a partir de este año volvimos a cifras inferiores del año 2006.

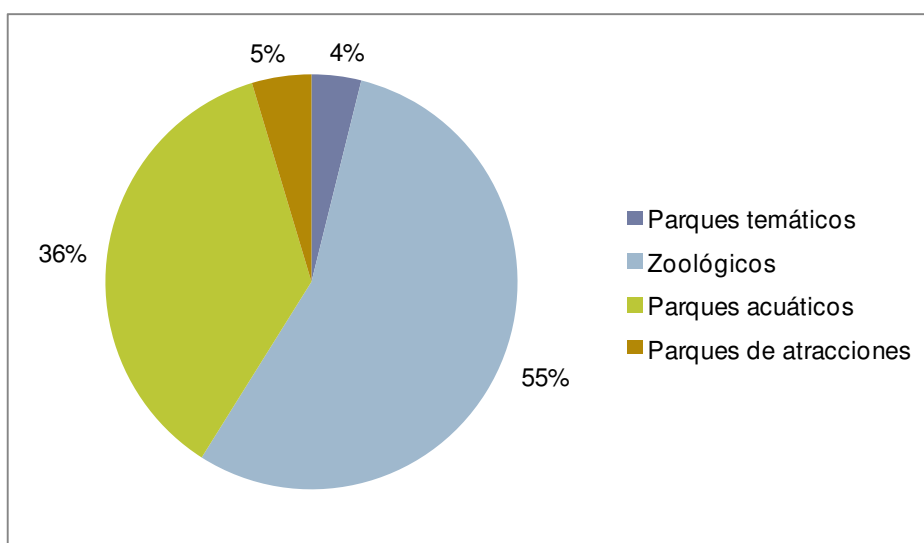
Gráfico 11. Evolución de los parques de ocio españoles (Establecimientos, 2002-2011).



Fuente: DBK. Elaboración propia.

Como se puede intuir con los datos aportados anteriormente, la mayor proporción de la oferta de parques de ocio en 2011 por establecimientos la ocupan los zoológicos, parques de la naturaleza y acuarios, con un 55% del total de los establecimientos, seguidos por los parques acuáticos con un 36% y los parques de atracciones y temáticos con un 5% y 4% respectivamente.

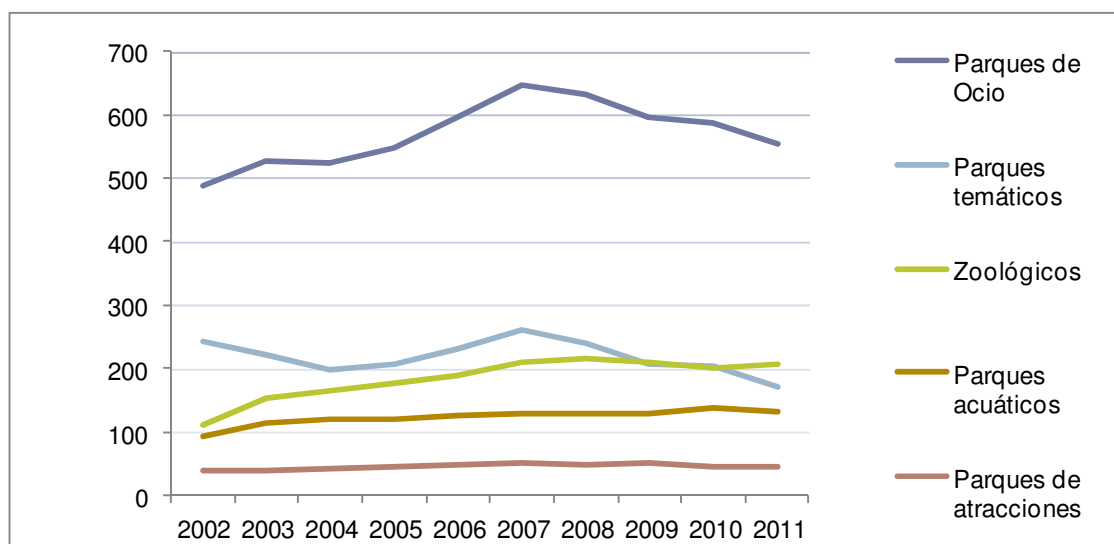
Gráfico 12. Distribución de los parques de ocio por volumen de establecimientos (2011).



Fuente: DBK. Elaboración propia.

El volumen de ingresos se ha visto muy perjudicado desde el año 2007. Desde este año, la caída del sector de parques de ocio ha sido generalizada. Entre los años 2002 y 2007 los ingresos crecieron un 30%, mientras que de 2007 a 2011 han descendido un 12%. El segmento de parques temáticos siempre ha sido el de mayor grueso de los ingresos, pero ha seguido una caída progresiva que ha revertido la situación en el año 2011, en el que los zoológicos, parques de la naturaleza y acuarios se han puesto en cabeza de los ingresos tras un crecimiento en todos los periodos excepto en 2009 y 2010. Los parques acuáticos también han crecido de forma sostenida aunque en menor medida, excepto en el 2011 donde han bajado un 4%.

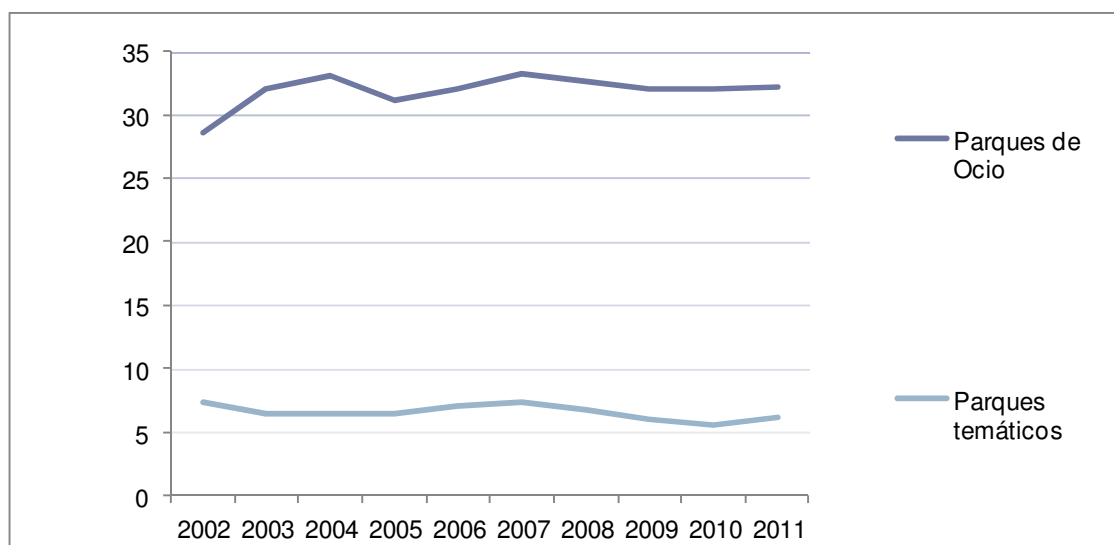
Gráfico 13. Evolución de los ingresos de los parques de ocio, millones de euros (2011).



Fuente: DBK. Elaboración propia.

En cuanto a la tendencia en el número de visitantes, la situación de los parques temáticos no es muy esperanzadora. La de los parques de ocio en general, tras un gran crecimiento entre los años 2002 y 2004 gracias a la apertura de numerosos establecimientos, se ha visto mantenida en los años siguientes sin apenas cambios y pese a la caída de los ingresos y de los establecimientos abiertos desde 2007. En cambio, el sector de parques temáticos tiene una tendencia decreciente, con una ligera subida de 2005 a 2007 que no logra maquillar la caída en el resto de años. En el 2011, pese a la bajada de los ingresos sufrida, ha recuperado un 12% de los visitantes, en principio como causa de la llegada de más turistas internacionales a Port Aventura.

Gráfico 14. Evolución de los visitantes en los parques de ocio y parques temáticos (millones de visitantes, 2011).



Fuente: DBK. Elaboración propia.

3.2. LOS PARQUES TEMÁTICOS ESPAÑOLES

Como se ha comentado anteriormente, la inauguración de Port Aventura supuso el inicio del boom de la apertura de parques temáticos en España. La mayor parte de ellos, nacidos con la intención de copiar el esquema del parque catalán, en la mayoría de los casos con poco éxito. Hasta el momento, la creación de parques en España ha tenido como resultado el desarrollo de dos instalaciones en entornos turísticos de sol y playa, Salou/Vila-seca y Benidorm, dos parques urbanos, en Sevilla y Teruel, y un parque en el entorno metropolitano en Madrid. Exceptuando Isla Mágica y Dinópolis, los parques temáticos tenían una superficie de entre 100 y 130 hectáreas, incluyendo servicios, aparcamiento y otra áreas de tránsito, y fueron diseñados para recibir entre 2,5 y 3 millones de visitas al año. Sus capacidades máximas oscilan alrededor de las 30.000 visitas diarias. Se puede decir por tanto que los tres mayores parques siguieron un mismo patrón.

Tabla 3. Características de los parques temáticos españoles en el año de apertura.

	Port Aventura	Isla Mágica	Terra Mítica	Warner Bros Park	Dinópolis
Año de apertura	1995	1997	2000	2002	2001
Localización	Salou/Vila-seca	Sevilla	Benidorm	San Martín de la Vega	Teruel
Inversión inicial (M €)	288	120	330	380	15
Capital Social (M €)	104	37	210	108	4
Frecuenciación prevista	3 Millones	1,6-2 Millones	3 Millones	2,6 Millones	90.000
Superficie parque (ha)	125	36	105	130	0,9
Capacidad diaria máxima	28.000	15.000	33.000	30.000	2.200

Fuente: Varias fuentes. Elaboración propia.

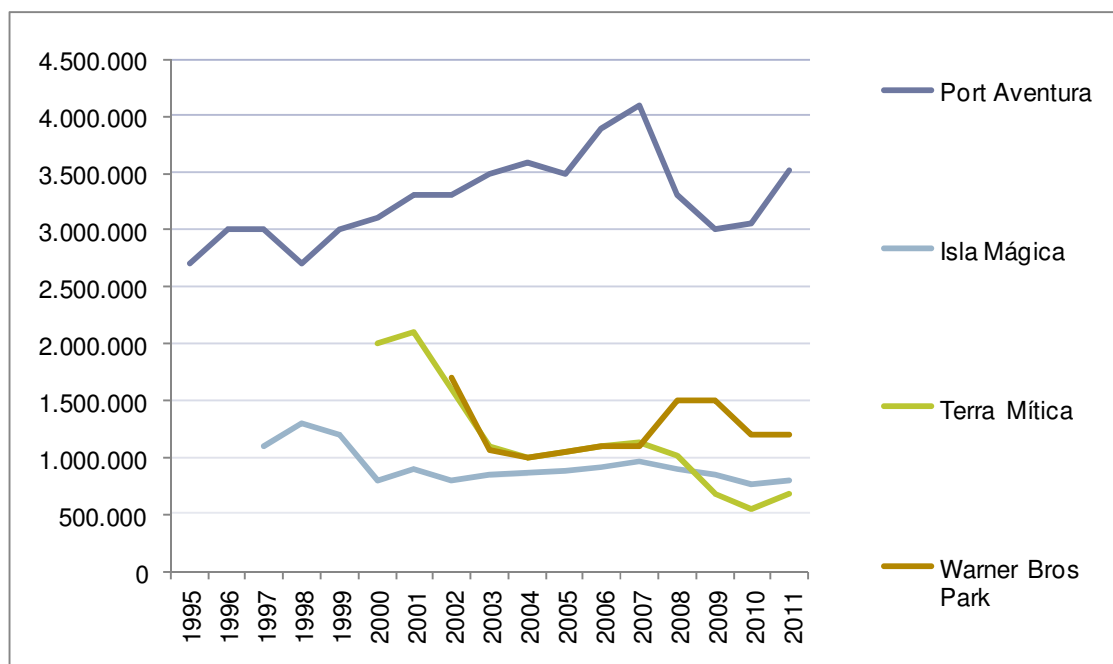
Sin embargo, las diferencias entre las áreas de mercado de cada uno de los parques han provocado que no todos ellos tengan unos resultados igual de satisfactorios. Las previsiones resultaron más optimistas que los resultados obtenidos en la mayoría de los casos. Solo Port Aventura logró acercarse e incluso actualmente superar las previsiones iniciales del parque, y para las cuales estaban dimensionados. El resto de parques no han logrado alcanzar nunca el objetivo previsto, y actualmente se encuentran muy por debajo de lo esperado en el nivel de visitas.

Tabla 4. Frecuentación estimada y realizada de los parques temáticos (millones de visitantes).

	Frecuentación estimada	Visitas primer año	Visitas segundo año	Visitas año 2011
Port Aventura	3	2,7	3	3,5
Isla Mágica	1,8	1,1	1,3	0,8
Terra Mítica	3	2	2,1	0,7
Warner Bros Park	2,6	1,7	1,1	1,2

Fuente: Varias fuentes. Elaboración propia.

La mayoría de los parques, por tanto, han tenido una evolución decreciente en las visitas. Solo Port Aventura ha logrado mantener una trayectoria ascendente tras su año inicial. Es por esto que los parques necesitan evolucionar de forma constante y ofrecer novedades para poder mantener la afluencia de visitantes a buen ritmo.

Gráfico 15. Evolución de los visitantes en los parques temáticos.

Fuente: Varias fuentes. Elaboración propia.

Si bien todos los parques tienen superficie reservada para futuras expansiones, solo Port Aventura ha llevado a cabo un proceso de transformación a parque de destino construyendo un centro recreativo o turístico integral.

Las entidades financieras tuvieron un papel relevante en el accionariado de los parques temáticos españoles en su creación, en la mayoría de los casos promovido por las propias administraciones públicas autónomas que apoyaron el desarrollo de los parques a través de diferentes iniciativas.

En el caso de Port Aventura, La Caixa llegó a participar en un 80%. En Isla Mágica, tres cajas contaban con casi el 75% del accionariado, Unicaja, Caja San Fernando y El Monte. Las cajas valencianas CAM, Bancaja y Banco de Valencia participaban con un 35% de Terra Mítica, mientras que en Warner Bros Caja Madrid aportaba un 20% a la sociedad.

Además, tres de los parques arrancaron con participación directa del sector público. Terra Mítica a través de la sociedad pública Parque Temático de Alicante (15%). En Warner, un 40% de las acciones eran de Arpegio, la empresa pública de desarrollo de la Comunidad de Madrid. En Isla Mágica, la participación pública es casi simbólica, inferior al 1,5%.

3.2.1. Port Aventura

3.2.1.1. Estructura

Port Aventura se ha convertido en los últimos años en uno de los más completos resorts de vacaciones del área Mediterránea, y de hecho desde el año 2012 se promociona con el nombre de Port Aventura Resort. Está ubicado en pleno centro de la Costa Dorada, entre los pueblos de Salou y Vila-seca, a 100 kilómetros de Barcelona, y cuenta con un total de 825 hectáreas de terreno de las cuales solo 192 han sido usadas. El parque ha superado desde su apertura los 50 millones de visitas, y recibe al año más de 3 millones de visitantes de los cuales aproximadamente el 35% son internacionales, procedentes del Reino Unido y Francia, mantenido en sus cuatro hoteles una ocupación media del 70%.

El resort se compone de dos parques temáticos, Port Aventura y Costa Caribe Aquatic Park; cuatro hoteles, Port Aventura, El Paso, Caribe y Gold River; un beach club, un campo de golf y un centro de convenciones y congresos.

Figura 2. Mapa de Port Aventura Resort (2013).



Fuente: Portaventura.es.

Actualmente el parque se encuentra gestionado por Universal, que salió del accionariado del parque en el año 2004 pero mantuvo sus funciones en la gestión.

El principal parque temático del resort se divide en seis áreas temáticas diferentes:

- **Mediterránea:** es el área de bienvenida al parque, inspirada en un pequeño poblado de pescadores típico mediterráneo. La oferta de esta área se compone de 3 atracciones, 3 espectáculos, 6 restaurantes y 5 tiendas.
- **Polynesia:** ambientada en las islas del mismo nombre en su descubrimiento en 1779 por el capitán Cook. Cuenta con 5 atracciones, 4 espectáculos, 5 restaurantes y 4 tiendas.
- **Sésamo Aventura:** fruto de la colaboración con Universal, un pueblo inspirado en Barrio Sésamo. Lo forman 11 atracciones, 2 espectáculos, un restaurante y una tienda.
- **China:** en la zona más alta de Port Aventura, recrea la China del año 1.100 A.C. Contiene además un área diferenciada dentro de sí misma, Shambhala, imitando una expedición al Himalaya. Se compone de 9 atracciones, 2 espectáculos, 7 restaurantes y 3 tiendas.
- **México:** esta sección del parque recrea todas las civilizaciones mexicanas antiguas. Su oferta es de 8 atracciones, 2 espectáculos, 6 restaurantes y 3 tiendas.
- **Far West:** recrea todas las características de un pueblo del lejano oeste americano, concretamente en el estado de Texas. 11 atracciones, 3 espectáculos, 7 restaurantes y 4 tiendas forman esta zona.

Tabla 5. Instalaciones de Port Aventura (2013)

	Atracciones	Espectáculos	Restaurantes	Tiendas
Mediterránea	3	3	6	5
Polynesia	5	4	5	4
Sésamo Aventura	11	2	1	1
China	9	2	7	3
México	8	2	6	3
Far West	11	3	7	4
Total Parque	47	16	32	20

Fuente: Portaventura.es. Elaboración propia.

Además, el parque cuenta con dos eventos anuales, Halloween y Navidad, que reciben una gran cantidad de visitantes y que cuentan con sus

propias atracciones. En total, más de 115 instalaciones componen el principal parque temático de Port Aventura.

Por otro lado está el parque acuático Costa Caribe Aquatic Park, que suma 19 atracciones más.

La oferta hotelera del parque, sumando los 4 establecimientos, suponen un total de 1765 habitaciones y 6558 plazas, todos ellos de 4 estrellas. El centro de convenciones tiene una capacidad de 4000 personas, y el campo de golf lo forman 18 hoyos de 200 hectáreas. Por su parte, el beach club ofrece 7 piscinas diferentes.

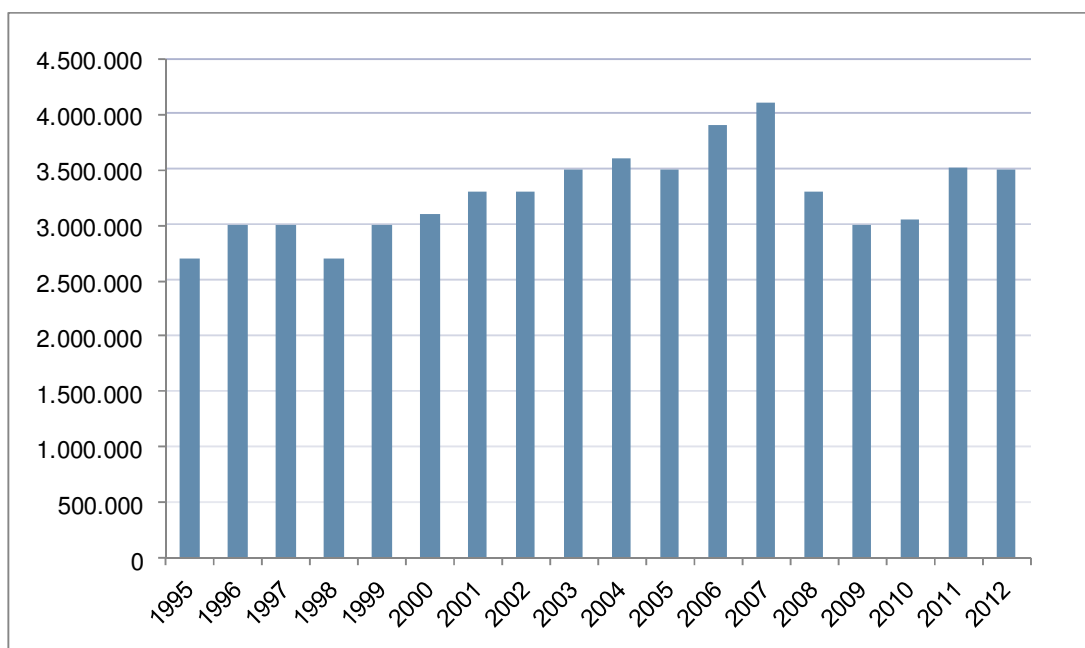
El parque generó en 2011 173 millones de euros en ingresos de los que, pese a los 30 millones invertidos en nuevas instalaciones y equipamientos, logro obtener unos 12 millones de euros de beneficios.

3.2.1.2. Visitantes

Tal y como se ha comentado en capítulos anteriores, Port Aventura es el único parque que ha logrado mantener a buen nivel el número de visitantes recibidos. Además, es el único gran parque temático no deficitario de España, ya que desde el final de la temporada 2004 obtiene beneficios.

La media de visitantes que ha obtenido el parque desde su apertura es de 3.280.000 visitantes, aunque su mayor entrada la obtuvo en el año 2007 con 4.100.000 visitantes.

Gráfico 16. Evolución de los visitantes en Port Aventura.

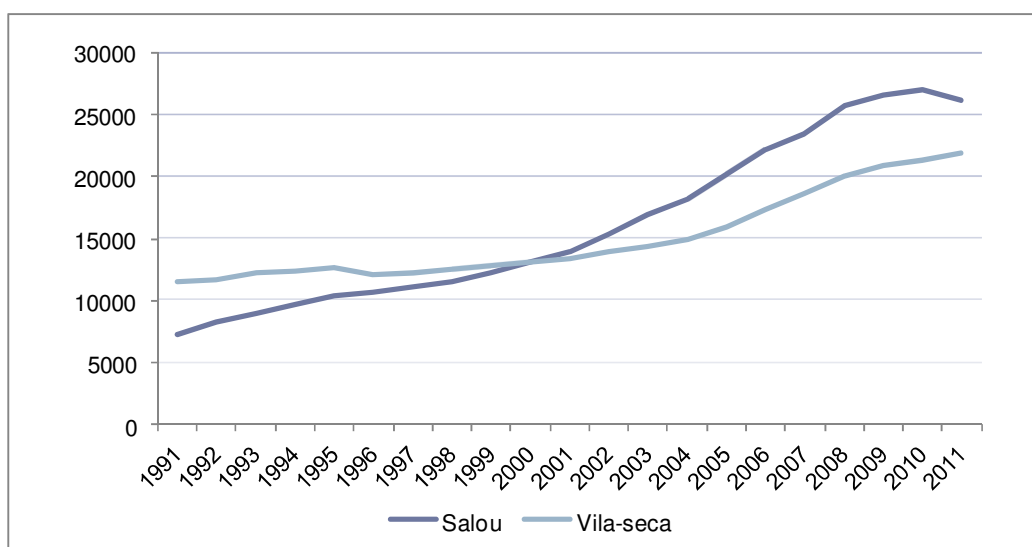


Fuente: Varias fuentes. Elaboración propia.

3.2.1.3. Impacto en Salou y Vila-seca

Salou y Vila-seca han sufrido en los últimos años una transformación de destino de sol y playa a una nueva modalidad de destino de calidad, diferenciación y turismo familiar. Estos cambios se iniciaron con la implantación de Port Aventura en las inmediaciones de ambos municipios. Esto impulsó de forma exponencial la actividad turística y la afluencia de población. Salou pasó de 7.264 habitantes en 1991 a 13.952 en 2001 y 26.193 en 2011, es decir, ha triplicado su población en los últimos 20 años. Vila-seca, con una evolución menor, ha casi duplicado su población. Salou, gracias a su situación costera, es el que mayor evolución turística ha tenido entre ambos.

Gráfico 17. Evolución de la población en Salou y Vila-seca (1991-2011).



Fuente: Instituto de Estadística de Cataluña. Elaboración propia.

El impacto sobre el empleo en la población también ha sido enorme. Port Aventura es capaz de generar 4000 empleos directos en temporada alta y se estima que unos 6000 empleos indirectos.

La oferta hotelera también se ha incrementado notablemente, y gran parte de ella pertenece a los hoteles construidos en el resort. Se ha pasado de 18.055 plazas en 1995 a 23.341 plazas en el año 2000 y 31.471 en el año 2012. Hay que recordar que Port Aventura ha sumado a su oferta más de 6500 plazas desde la construcción de su primer hotel en el año 2002.

El parque también ha atraído gran cantidad de visitantes internacionales, lo que ha hecho pasar a Salou de ser un destino nacional a destino internacional. Por lo tanto, es innegable reconocer el gran impacto que ha tenido este parque en el desarrollo del turismo de la zona.

3.2.2. Isla Mágica

3.2.2.1. Estructura

El parque sevillano de Isla Mágica se encuentra asentado sobre el suelo que dio lugar a la Expo 92. Es el primer parque del mundo situado en el casco urbano de una ciudad. Ocupa una extensión de 364.711m², propiedad del Patrimonio de la Comunidad Autónoma de Andalucía. Gran parte de las construcciones y edificaciones son propiedad de la sociedad "Cartuja'93", que cede el uso de los activos a cambio de un canon variable en función de los beneficios.

El parque está compuesto por 8 zonas temáticas:

- **Sevilla, puerto de Indias:** es la primera zona que se encuentran los visitantes del parque, plasma el ambiente que se vivía en la Sevilla del siglo XVI. Aquí se encuentran 6 atracciones, 3 espectáculos, 4 restaurantes y 2 tiendas.
- **Mundo Maya:** antiguas pirámides y edificios mayas, volcanes y abundante vegetación en esta zona, que fue inaugurada en el año 1999. Anteriormente esta zona se llamó Quetzal, pero en 2011 se implantaron novedades que hicieron que la zona cambiara su nombre por el de Mundo Maya. Consta de 2 atracciones, un espectáculo, un restaurante y una tienda.
- **Puerta de América:** recrea la ciudad-fortaleza de San Felipe, que repelió durante años los continuos ataques de piratas y corsarios. La componen 5 atracciones, 7 espectáculos, 6 restaurantes y 2 tiendas.
- **Amazonia:** tematizado con abundante vegetación y cabañas de madera que representan un poblado indígena. Tiene 4 atracciones, un restaurante y 3 tiendas.
- **La Guarida de los Piratas:** representa un pueblo pirata con un puerto donde está atracada una fragata, que es usada como escenario de espectáculos de acción. Lo componen 2 atracciones, 2 espectáculos, 4 restaurantes y una tienda.
- **La Fuente de la Juventud:** una zona dedicada a los niños, con animales, cuevas y teatros de marionetas. Posee 6 atracciones, 2 espectáculos, un restaurante y una tienda.
- **El Dorado:** imita la ciudad mítica de oro, con edificaciones mayas y aztecas. Oferta 2 atracciones, 4 espectáculos, un restaurante y una tienda.
- **La Metrópolis de España:** es una zona de atracciones audiovisuales que reaprovecha algunos de los pabellones de la Expo92 y se compone de 3 atracciones, 2 restaurantes y una tienda.

En total, ofrece 82 instalaciones, a las que habría que añadir las de pequeños juegos que existen en todas las zonas.

Tabla 6. Instalaciones de Isla Mágica (2013)

	Atracciones	Espectáculos	Restaurantes	Tiendas
Sevilla, puerto de Indias	6	3	4	2
Mundo Maya	2	1	1	1
Puerta de América	5	7	6	2
Amazonia	4	1	1	3
La Guarida de los Piratas	2	2	4	1
La Fuente de la Juventud	6	2	1	1
El Dorado	2	4	1	1
La Metrópolis de España	3	0	2	1
Total Parque	30	20	20	12

Fuente: Islamagica.es. Elaboración propia.

Figura 3. Mapa de Isla Mágica (2013).



Fuente: Islamagica.es.

La situación económica del parque actualmente es crítica. Ha logrado sobrevivir varios años gracias a la presión de las administraciones públicas y con el amparo forzado de las cajas de ahorro. A principios de 2013, La Caixa vendió el total de su participación en el parque (un 83%) a Looping Group, un grupo francés. Looping Group se ha puesto como objetivo hacer rentable el

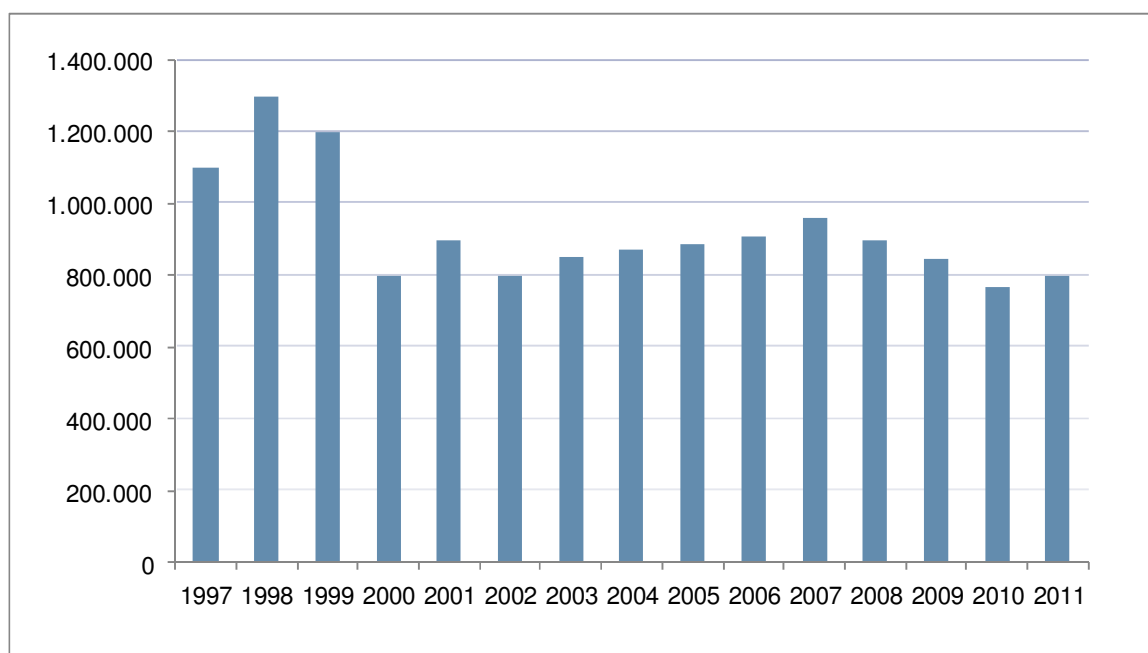
parque en un año, y entre sus intenciones se encuentra la de construir un parque acuático con apertura prevista para el año 2014.

El parque genera 400 empleos directos, y otros 200 temporales y de subcontratas.

3.2.2.2. Visitantes

Pese a que el parque se construyó con vistas a albergar una cifra cercana a los dos millones de visitas anuales, la cifra máxima que ha logrado alcanzar ha sido 1,3 millones de visitantes en sus primeros años. Sumado esto a la gran caída posterior de los visitantes que lo sitúan en una cifra cercana a los 850.000, la situación del parque es incierta ya que parece difícil lograr alcanzar en algún momento las cifras previstas.

Gráfico 18. Evolución de los visitantes en Isla Mágica.



Fuente: Varias fuentes. Elaboración propia.

Por otro lado, gracias a su localización, el parque logra que un 15% de sus visitantes sean internacionales, procedentes de Portugal, mientras que el 70% son Andaluces y el 15% restantes de comunidades cercanas como Madrid y Extremadura. También es importante destacar que cerca de un 15% de sus visitas lo forman grupos de escolares y profesores por el interés pedagógico que puede ofrecer el parque.

3.2.3. Terra Mítica

3.2.3.1. Estructura

Terra Mítica está ubicado en Benidorm, Alicante. Tiene una temática central basada en las antiguas civilizaciones del Mediterráneo divididas en cinco espacios diferentes, siendo uno de ellos una zona cerrada destinada a eventos. Tuvo un inicio polémico, ya que se levantó sobre un terreno no urbanizable de 450 hectáreas que sufrió un incendio en el año 1992 y que, cuatro años más tarde, sería cedido para la construcción del parque temático, campos de golf y zonas hoteleras de 2500 plazas.

Es el primer parque español financiado con los presupuestos de una administración pública, a través de la sociedad pública Parque Temático de Alicante. Le fue destinado finalmente un terreno de 753 hectáreas con la idea de convertirlo en uno de los mayores parques temáticos de Europa, pero actualmente es el parque español con peor situación económica. En los dos primeros años, a causa de los problemas derivados de su sobredimensionamiento, el parque generó unas pérdidas de 60 millones de euros. Pese a que era el primer parque que abría durante todo el año, se vio obligado a abrir por temporada para reducir costes. En el año 2002 firmó un contrato con Paramount para que cediera su marca al parque y, con esto, lograr atraer más visitas, pero el parque acumulaba en 2004 más de 100 millones de euros en pérdidas y Paramount rompió las relaciones. La evolución del parque se ha visto también perjudicada por su situación económica, que ha hecho que muchas de las atracciones previstas de construir se hayan tenido que reconvertir a otras más sencillas y baratas, descartando por ejemplo una montaña rusa invertida que poseía 5 records mundiales. 12 años después de su apertura, el parque acumula más de 200 millones de deuda y serios conflictos laborales con sus trabajadores.

Como se ha mencionado anteriormente, el parque se basa en las antiguas civilizaciones mediterráneas, y está dividido en las siguientes áreas:

- **Egipto:** basada en el Egipto de los faraones. La forman 3 atracciones, 5 espectáculos, 4 restaurantes y 3 tiendas.
- **Grecia:** centrada en mitología griega, es el área con mayor enfoque recreativo de todo el parque. Consta de 8 atracciones, 4 espectáculos, un restaurante y 5 tiendas.
- **Roma:** está dividida en dos partes, Fuerte romano y Roma Imperial. Es la zona de mayor superficie de todo el parque, mas de cien mil metros cuadrados. En ella encontramos 8 atracciones, 5 espectáculos, 4 restaurantes y dos tiendas.
- **Las Islas:** representa las islas del Mar Egeo donde dieron lugar las historias de Ulises y Jasón. Esta rodeada de agua y vegetación, y es la zona más pequeña de todo el parque. Tiene 2 atracciones, 2 espectáculos y un restaurante.

El parque posee una quinta área denominada **Iberia** que actualmente se encuentra cerrada al público con el fin de reducir costes. Su uso actual se fundamenta exclusivamente en eventos de empresa y celebraciones sociales.

Tabla 7. Instalaciones de Terra Mítica (2013)

	Atracciones	Espectáculos	Restaurantes	Tiendas
Egipto	3	5	4	3
Grecia	8	4	1	5
Roma	8	5	4	2
Las Islas	2	2	1	0
Total Parque	21	16	10	10

Fuente: Terramiticapark.com. Elaboración propia.

En total el parque consta de 57 instalaciones, lo que evidencia, una vez más, el sobredimensionamiento del parque ya que, pese a poseer una superficie mucho mayor que, por ejemplo, Isla Mágica, el parque sevillano tiene 35 instalaciones mas, y Port Aventura, con un tamaño similar a Terra Mítica, dobla su cifra de instalaciones. Pese a todo, la cifra contabilizada corresponde a la de las instalaciones en funcionamiento: el parque posee unas 10 atracciones mas que se encuentran actualmente cerradas y esperando se reapertura con el fin de reducir costes.

Figura 4. Mapa de Terra Mítica (2013).



Fuente: Terramiticapark.com.

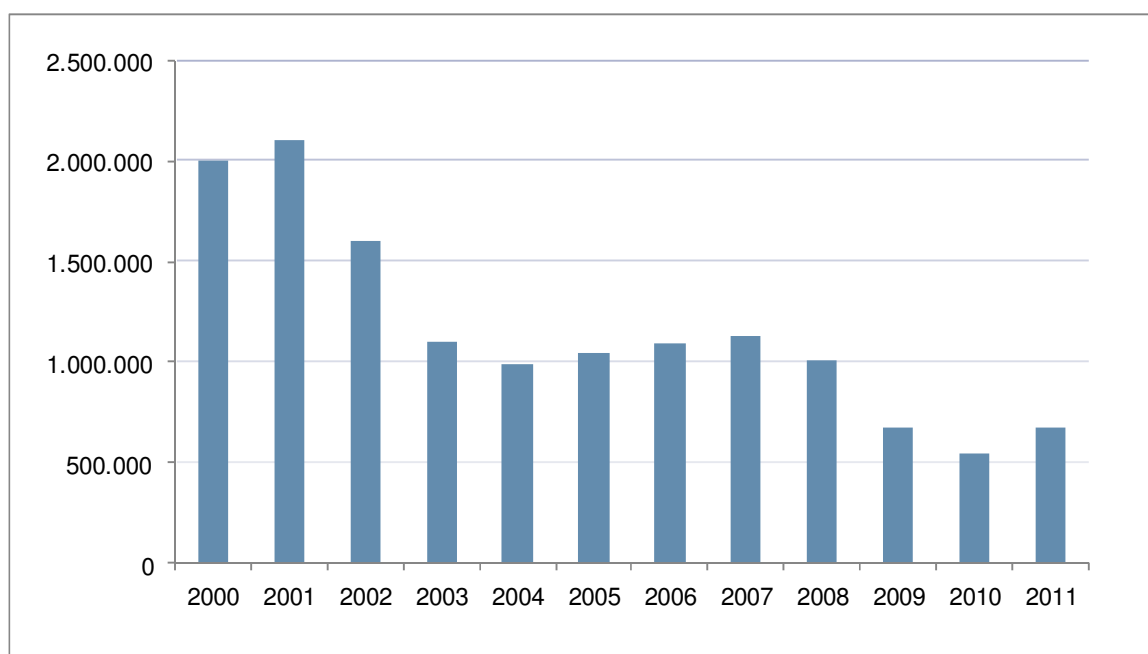
3.2.3.2. Visitantes

Junto a la mala situación del parque, encontramos que éste no resulta muy atractivo para los visitantes. Aún con el “boom” de los dos primeros años de apertura, alcanzando y superando los 2 millones de visitantes, estos quedaron lejos de los 3 millones previstos, y con el paso de los años cayeron para situarse en torno a un millón y seguir empeorando hasta la situación actual, que oscila en los 650.000 visitantes.

Como un último intento de levantar las visitas del parque se ha contratado al que era gerente del Parque Warner Madrid, que ha establecido como objetivo para el año 2013 alcanzar 1,3 millones de visitantes.

Otro objetivo fallido del parque es el atractivo hacia el turista internacional. La intención de convertirse en un parque de referencia del Mediterráneo no ha logrado materializarse, al conseguir que solo un 10% de las visitas que recibe sean de países extranjeros.

Gráfico 19. Evolución de los visitantes en Terra Mítica.



Fuente: Varias fuentes. Elaboración propia.

3.2.4. Parque Warner

3.2.4.1. Estructura

Anteriormente conocido como Warner Bros. Movie World Madrid, se encuentra situado en San Martín de la Vega, a 29 kilómetros al sur de Madrid. El parque inició su construcción en el año 2000, con un proyecto llevado a cabo a través de una sociedad formada por la Comunidad de Madrid (40%), Caja Madrid (25%), Fadesa (15%), El Corte Inglés (5%), NH Hoteles (5%) y Time Warner y Six Flgs (un 5% conjuntamente). Fue inaugurado en abril de 2002 y durante la gestión de Six Flags, el parque sufrió grandes pérdidas que, unido a los problemas económicos a nivel mundial de la empresa, la obligó a deshacerse de todas sus instalaciones europeas y de esta forma en 2004 el parque pasó a ser de la Comunidad de Madrid, cambiando su nombre a Warner Bros. Park Madrid. En 2006, la deuda del parque era de 240 millones de euros, el 80% del coste del parque, y la Comunidad de Madrid vendió su parte a Fadesa por 25 millones de euros, alcanzando ésta un acuerdo con Parques Reunidos para la gestión del mismo por 10 años, momento a partir del cual el parque comenzó una nueva etapa.

Con la gestión de Parques Reunidos, el parque comenzó a obtener beneficios y a aumentar el ritmo de visitantes, lo cual ha permitido su evolución y la inversión en nuevas instalaciones. Para el año 2014 se prevé además la apertura de un parque acuático dentro del Parque Warner.

El parque está dividido en cinco áreas temáticas diferentes:

- **Hollywood Boulevard:** la zona está ambientada en los años 60 y 70 y con una réplica del paseo de la fama de Hollywood. No posee atracciones, pero si 3 espectáculos, 6 restaurantes y 3 tiendas.
- **Movie World Studios:** inspirada en los estudios de cine de Hollywood y un barrio clásico neoyorkino de principios de siglo XX. Aquí encontramos 4 atracciones, 2 espectáculos, 3 restaurantes y una tienda.
- **DC Super Heroes World:** inspirado en comics de DC con personajes y escenarios de Superman y Batman. Ofrece 8 atracciones, 4 restaurantes y 3 tiendas.
- **Old West Territory:** esta zona está formada por decorados de calles y fachadas de madera inspirada en películas western que recrean las primeras ciudades del lejano Oeste. Tiene 7 atracciones, un espectáculo, 5 restaurantes y 2 tiendas.
- **Cartoon Village:** está dedicada a los personajes de Looney Toones, pensada para los mas pequeños y ambientada con gran colorido como si de dibujos animados se tratase. En ella hay 19 atracciones, 6 espectáculos, 5 restaurantes y 2 tiendas.

Tabla 8. Instalaciones de Parque Warner (2013)

	Atracciones	Espectáculos	Restaurantes	Tiendas
Hollywood Boulevard	0	3	6	3
Movie World Studios	4	2	3	1
DC Super Heroes World	8	0	4	3
Old West Territory	7	1	5	2
Cartoon Village	19	6	5	2
Total Parque	38	12	23	11

Fuente: Parquewarner.com. Elaboración propia.

En total, el parque ofrece 84 instalaciones, y tiene previsto ampliar su oferta en los próximos años.

Figura 5. Mapa de Parque Warner (2013).

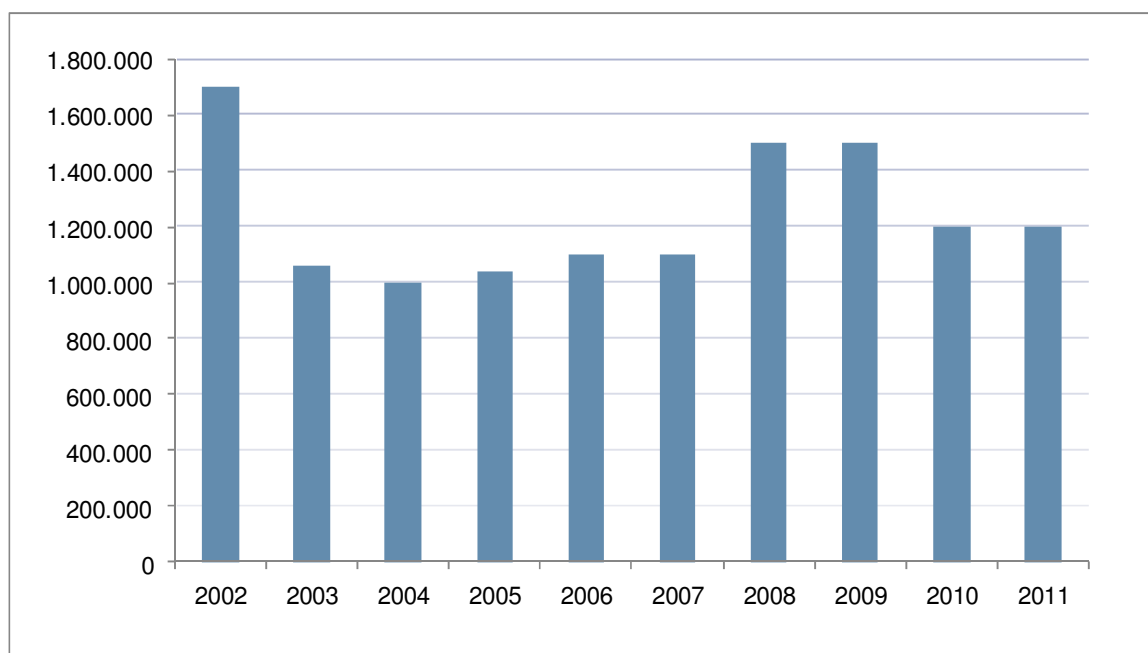
Fuente: Parquewarner.com.

3.2.4.2. Visitantes

Al igual que la mayoría de parques españoles, Parque Warner no ha logrado las expectativas iniciales de 2,3 millones de visitantes en ninguno de los años que ha estado abierto. Pese a todo, su situación es algo más estable que otros parques. Tras un buen primer año con 1,7 millones de visitantes, el parque sufrió una bajada durante 5 años en las que apenas pasaba del millón de visitantes. Tras un cambio en la responsabilidad de la gestión, pasando esta a manos de Parques Reunidos, y una fuerte campaña de marketing, vio crecer sus visitantes hasta el millón y medio durante dos años, cifra que volvió a caer por la coyuntura actual económica en la que se sume el país.

Por otro lado, este parque tiene un gran rival dentro de su propio territorio, y es que el Parque de Atracciones de Madrid, pese a no ser un parque temático, es un perfecto producto sustitutivo que recibe al año en torno a 1,3 millones de visitantes y muy asentado gracias a sus más de cuarenta años de existencia y a su localización en plena capital.

Gráfico 20. Evolución de los visitantes en Parque Warner.



Fuente: Varias fuentes. Elaboración propia.

3.2.5. Dinópolis

3.2.5.1. Estructura

En junio de 2001 comenzó a funcionar la sede principal de Dinópolis en Teruel. El parque ha supuesto una experiencia novedosa siendo el único parque de España que aúna ocio y cultura, ya que su propuesta sería como visitar un museo con atracciones. El éxito de la iniciativa ha supuesto unos impactos positivos no solo en la ciudad de Teruel, sino también en el resto de la provincia por la que se ha extendido con nuevas sedes.

Es una idea original del gobierno de Aragón en su interés por aprovechar los recursos paleontológicos que tenía el territorio. Se trata por tanto en la idea de explotación de un recurso endógeno (Bosque, 2005). El parque da empleo a 110 trabajadores en la actualidad.

El parque cuenta con una sede principal en la ciudad de Teruel y 6 sedes de menor tamaño situadas en distintos municipios de la provincia:

- **Dinópolis:** en Teruel capital, cuenta con un museo paleontológico, espectáculos, muestras de robótica y atracciones audiovisuales.
- **Inhóspitak:** en Peñarroya de Tastavins, a 190 kilómetros de la sede principal, ofrece restos de dinosaurios encontrados en la zona y atracciones audiovisuales.
- **Legendark:** situado en Galve, a 55 kilómetros, con reproducciones de nidos de dinosaurios y actividades didácticas de restauración de restos.
- **Región Ambarina:** a 55 kilómetros, en Rubielos de Mora. Además de restos de dinosaurios, se encuentra una colección de insectos atrapados en resina y actividades para mostrar como se clasifican los fósiles.
- **Bosque Pétreo:** en Castellote, a 110 kilómetros. Centrado en restos geológicos, y atracciones audiovisuales.
- **Mar Nummus:** situado en Albarracín a 38 kilómetros, contiene una colección de fósiles marinos.
- **Titania:** a 42 kilómetros en Riodeva, con muestras del dinosaurio más importante encontrado en Teruel y actividades para conocer el paisaje donde vivían los dinosaurios.

Vistas sus características, es un parque temático mas modesto que los anteriores y también peculiar, ya que solo su sede central tiene un enfoque puramente de ocio, mientras que las sedes construidas posteriormente tienen un mayor enfoque didáctico.

Figura 6. Mapa de Dinópolis (2013).



Fuente: Dinopolis.com.

3.2.5.2. Visitantes

Pese a las estimaciones iniciales de 90.000 visitantes, el primer año el parque logró superar las 135.000 visitas. En 2004 había logrado superar las 500.000 visitas solo en su sede central de Teruel, y actualmente sus visitas se cifran en 150.000 anuales, de las cuales casi el 80% se producen en su sede de Teruel. Desde su apertura, el parque ha superado los 1,9 millones de visitantes. El público es generalmente local o de regiones cercanas, sin apenas visitantes internacionales y en su mayoría de carácter familiar. La propuesta del parque es por tanto de mucho menor volumen que los citados anteriormente, aunque ha resultado ser rentable y lograr un relativo éxito.

3.2.6. *Futuros proyectos en España*

En la actualidad y pese a la situación económica de la mayoría de los parques temáticos españoles, se siguen ideando nuevos proyectos, algunos de ellos de gran envergadura.

Uno de ellos sería el conocido como Eurovegas, en lo que vendría a ser un parque temático para adultos y basado en el juego, diferenciándose por tanto del carácter de los parques temáticos actualmente instalados en España. La ubicación elegida es Alcorcón, Madrid, y tiene previsto ocupar 750 hectáreas. El complejo pretende incluir una gran oferta de hoteles, estimada en 36.000 habitaciones y 12 establecimientos, casinos, zonas de esparcimientos e incluso un circo. Tiene una inversión inicialmente estimada de 18.000 millones de euros, y no está prevista finalizar la construcción completa del complejo proyectado hasta dentro de 15 o 18 años.

En respuesta a este proyecto surgió BarcelonaWorld, un macro proyecto de seis parques temáticos también orientados a adultos y que surgió como respuesta a la elección de Madrid como sede de Eurovegas. Estará ubicado alrededor de Port Aventura, ocupando 600 hectáreas y con una inversión prevista de 4.700 millones de euros. 12.000 habitaciones están previstas en 6 establecimientos, junto con casinos, áreas comerciales e instalaciones para reuniones y congresos. El complejo contará con seis áreas temáticas, basadas en lugares del mundo: Europa, Estados Unidos, China, Rusia, India y Brasil. Se espera que la cifra de visitantes del complejo supere los diez millones.

Al margen de estos proyectos, también existen otros que se asemejan más al concepto ya existente en España. En Alhama, Murcia, se ha iniciado la construcción de un complejo denominado Paramount Park, firmado por la productora de cine, con el objetivo de atraer más de tres millones de visitantes al año y de generar más de 22.000 puestos de trabajo. Su inauguración está prevista para el primer semestre de 2015 y será el primer parque con licencia Paramount en Europa, así como el más grande de España y el segundo mayor de Europa. Se estima su inversión en 1.000 millones de euros y tiene objetivo convertir Murcia en un destino internacional.

El último proyecto sería Ferrari Park, en Valencia, imitando al primer parque de la marca construido en Abu Dhabi y con una inversión estimada de 1.000 millones de euros, pero el actualmente las negociaciones se encuentran congeladas y hay serias dudas de que el proyecto salga adelante a corto plazo.

CAPÍTULO 4 PERFIL DEL VISITANTE

4.1. LUGAR DE PROCEDENCIA

El origen de los visitantes de los parques temáticos está íntimamente ligado a su localización y a las características de los parques. En España, por normal general, los parques existentes son parques regionales, es decir, con un área de influencia de 100 a 200 kilómetros. Port Aventura, en cambio, sí ha evolucionado desde el modelo inicial a un parque de destino, con mayor influencia internacional. El parque catalán, gracias a su cercanía con Francia y a su amplia oferta, llega a alcanzar un 35% de visitantes de procedencia internacional, de los cuales el 45% proceden de Francia, el 25% de Rusia, el 19% del Reino Unido y el resto de otros destinos, principalmente Bélgica y Holanda. El resto de los visitantes nacionales no se limitan a las regiones cercanas, sino que proceden de toda España.

Isla Mágica es también un parque con una cuota destacable de visitantes internacionales, en este caso concreto portugueses, que suponen el 15% de las visitas. Los visitantes nacionales por lo general proceden de la misma comunidad andaluza o comunidades cercanas.

Terra Mítica apenas alcanza el 10% de turistas extranjeros, pese a estar proyectado en sus inicios como un gran parque de carácter internacional. El resto de visitantes proceden de la propia Comunidad Valencia y regiones cercanas. La misma situación se encuentra el Parque Warner, donde el 90% de los visitantes son nacionales.

Dinópolis, por sus características, es un parque con una demanda íntegramente nacional, y principalmente localizada en Aragón, Comunidad Valenciana, Cataluña y Madrid.

4.2. GÉNERO Y SEGMENTOS DE EDAD

La media de edad en los parques temáticos españoles se encuentra en torno a los 17 años. Centrándonos en los visitantes con mayoría de edad, Arnanz (2007) especificaba para Port Aventura que la mayor proporción de visitantes corresponde a los tramos de 18 a 25 años (39%), de 26 a 35 años (23%) y de 35 a 45 años (22%).

En cuanto al género de los visitantes, no se encuentran diferencias relevantes, contando ambos con proporciones similares al 50%.

4.3. GRUPOS DE VISITANTES

Prácticamente en la totalidad de los casos, los visitantes de los parques temáticos acceden acompañados. Arnanz (2007) encontró que un 70% de los grupos eran familias con niños. En cuanto al tamaño de los grupos, un 50% corresponden a una cifra superior a 5 personas, y más de un 30% son grupos de 3 a 5 visitantes. Las parejas suponen un 19% de las visitas.

Isla Mágica en 2011 detalló las características de los grupos en su parque, donde un 51,6% se correspondían con familias, un 24,3% con grupos organizados y un 11% grupos de amigos. De éstos, el 63% eran familias con hijos menores de edad, de los cuales un 34% accedieron al parque gratuitamente al tener menos de 5 años.

4.4. ALOJAMIENTO

De forma similar a la procedencia de los visitantes, el hecho de que generen o no pernoctación también va ligado a su localización y al tipo de parque. Gracias al alto número de turistas internacionales que recibe Port Aventura, Arnanz (2007) afirma que un 75% de los visitantes que pernoctan se alojan en hoteles, un 10,3% en apartamentos o casas de amigos y un 5% en campamentos.

En el caso de Isla Mágica, en torno al 22% de los visitantes que acuden al parque pernoctan en Sevilla, y de éstos, el 92,5% lo hace en hoteles.

4.5. GASTO DE LOS VISITANTES

El gasto realizado por los turistas en el parque, al margen del precio de entrada y el alojamiento, es muy parecido en la mayoría de los casos. Mientras que Port Aventura cifra el gasto medio de sus visitantes en 26 euros, Isla Mágica lo establece en 22 euros. La mayor parte de estos gastos se distribuyen en restauración y compras.

CAPÍTULO 5 CONCLUSIONES

El sector de parques temáticos genera en todo el mundo más de 205 millones de visitantes en la actualidad, lo que demuestra la gran importancia que tiene el ocio en la sociedad y el impacto turístico que es capaz de generar. La mayor implantación del sector se localiza en el territorio norteamericano, donde Disney, pionera en este tipo de parques, domina casi por completo el mercado a nivel mundial. Con el mercado asiático en crecimiento gracias a su desarrollo socioeconómico y Europa estancada por la crisis, el sector de parques temáticos en España se ha visto perjudicado en los últimos años tras su arranque en 1995.

En España, los parques temáticos ocupan casi la mitad de los ingresos generados por los parques de ocio, y el mayor ratio de ingresos por establecimiento, pero en los últimos años ha descendido su nivel de ingreso en detrimento de otros productos sustitutivos como zoológicos, parques de la naturaleza y parques acuáticos, que si han experimentado un crecimiento positivo.

Dentro del sector tratado, solo el parque de Port Aventura ha logrado obtener beneficios desde su apertura, que ha crecido hasta convertirse en un resort, cambiando su origen de parque regional a parque de destino, y que ha ampliado su oferta para evitar la estacionalidad con la creación de campos de golf e instalaciones para reuniones y congresos. Mientras tanto, el resto de parques son deficitarios. Un incorrecto planteamiento inicial con unas previsiones demasiado optimistas, una planificación para su desarrollo ineficiente, la situación coyuntural actual en el país, unido todo ello a los grandes requisitos de inversión que suponen los parques tanto en mantenimiento como en la creación de nuevos atractivos han provocado que no funcionen como se preveía y que no logren elevar los ingresos, encontrándose algunos de ellos en situación crítica.

Sin embargo, esta situación no ha impedido que España siga resultando atractiva de cara a al sector de ocio, y prueba de ello es la existencia de nuevos y ambiciosos proyectos para continuar con el crecimiento de este sector en el país.

CAPÍTULO 6 BIBLIOGRAFÍA

- 20 Minutos (2012). *Barcelona World será el sexto parque temático de España*. Recuperado el 9 de junio de 2013, de 20 Minutos: <http://www.20minutos.es/noticia/1581519/0/parques-tamaticos-atracciones/barcelona-world/port-aventura/>
- Anton Clavé, S. (2005). *Parques Temáticos: Más allá del ocio*. Barcelona: Ariel.
- Anton Clavé, S. (2007). *The Global Theme Park Industry*. Oxfordshire: CABI.
- Arnanz Arroyo, J. (2007). *Economic impacts of theme park development on the host areas: case study of Port Aventura and the región of costa daurada, Spain*. Bournemouth University, Reino Unido.
- Barciela, F. (2007). *Parques sin muchos atractivos*. Recuperado el 16 de mayo de 2013, de El País: http://elpais.com/diario/2007/02/11/negocio/1171202603_850215.html
- Bosque, R. L. (2005). Un nuevo concepto de parque temático: origen e impacto de Dinópolis. *Cuadernos de Turismo*(15), 149-167.
- CAPTE. (2013). *Club de Aficionados a los Parques Temáticos Españoles*. Recuperado el 2 de junio de 2013, de CAPTE: <http://www.capte.org/>
- DBK. (2013). *Parques de Ocio (2002-2011)*. Madrid: DBK.
- Dinópolis. (2013). *Dinópolis Teruel*. Recuperado el 2 de junio de 2013, de Dinópolis: <http://www.dinopolis.com/>
- Economía Digital (2012). *Sólo Port Aventura resiste con éxito en España*. Recuperado el 16 de mayo de 2013, de Economía Digital: http://www.economiadigital.es/es/notices/2012/09/solo_port_aventura_resiste_con_exito_en_espana_33155.php
- EFE (2013). *PortAventura inaugurará en mayo el mayor tobogán de Europa*. Recuperado el 16 de mayo de 2013, de Heraldo.es: http://www.heraldo.es/noticias/sociedad/2013/01/13/port_aventura_inaugurara_mayo_mayor_tobogan_europa_218230_310.html
- El Economista (2013). *PortAventura inaugura mañana King Khajuna, un tobogán acuático de 31 metros*. Recuperado el 11 de junio de 2013, de El Economista: <http://www.eleconomista.es/mercados-cotizaciones/noticias/4833720/05/13/PortAventura-inaugura-manana-King-Khajuna-un-tobogan-acuatico-de-31-metros.html>

- El Mundo (2007). *Los parques de ocio españoles facturaron conjuntamente 596 millones en 2006, un 8% más*. Recuperado el 27 de mayo de 2013, de El Mundo:
<http://www.elmundo.es/mundodinero/2007/05/21/economia/1179744093.html>
- Europa Press (2008). *Port Aventura obtuvo un beneficio neto de 14,8 millones en 2007, un 19% más*. Recuperado el 16 de mayo de 2013, de El Economista:
<http://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/noticias/350878/01/08/Economia-Empresas-Port-Aventura-obtuvo-un-beneficio-neto-de-148-millones-en-2007-un-19-mas.html>
- Europa Press (2011). *Isla Mágica, entre los doce lugares más visitados, genera 500.000 pernoctaciones al año*. Recuperado el 12 de junio de 2013, de Europa Press:
<http://www.europapress.es/andalucia/sevilla-00357/noticia-isla-magica-doce-lugares-mas-visitados-genera-500000-pernoctaciones-ano-20110222133723.html>
- García-Planas, Y. (1995). *¡Ya ván medio millón!* Recuperado el 12 de junio de 2013, de Mundo Deportivo:
<http://hemeroteca-paginas.mundodeportivo.com/EMD01/HEM/1995/06/17/MD19950617-026.pdf>
- Generalitat de Catalunya (2013). *Instituto de Estadística de Cataluña*. Recuperado el 1 de Junio de 2013, de Idescat:
<http://www.idescat.cat/es/>
- Geniz, D. (2008). *Isla Mágica logra 11 millones de visitas en el triple de años que Port Aventura*. Recuperado el 17 de mayo de 2013, de Diario de Sevilla:
<http://www.diariodesevilla.es/article/sevilla/206718/isla/magica/logra/millones/visitas/triple/anos/port/aventura.html>
- Guillén, Z. (2010). *Terra Mítica cierra con sólo 540.000 visitantes, tras descender otro 20%*. Recuperado el 16 de mayo de 2013, de La Verdad:
<http://www.laverdad.es/alicante/v/20101007/provincia/terra-mitica-cierra-solo-20101007.html>
- Hinojosa, V. (2012). *Eurovegas vs BarcelonaWorld: diferencias y similitudes*. Recuperado el 6 de junio de 2013, de Hosteltur:
http://www.hosteltur.com/188400_eurovegas-vs-barcelonaworld-diferencias-similitudes.html
- Hinojosa, V. (2013). *Así será Eurovegas*. Recuperado el 9 de junio de 2013, de Hosteltur:
http://www.hosteltur.com/132980_asi-sera-eurovegas.html
- Hosteltur (2003). *Volumen de negocio de parques de ocio fue de 488,4 millones en 2002, un 17% más*. Recuperado el 27 de mayo de 2013, de Hosteltur:
http://www.hosteltur.com/15147_volumen-negocio-parques-ocio-fue-4884-millones-2002-17-mas.html
- Hosteltur (2005). *En 2004 descendieron ligeramente los beneficios de los parques de ocio, según la consultora DBK*. Recuperado el 27 de mayo

- de 2013, de Hosteltur: http://www.hosteltur.com/28794_2004-descendieron-ligeramente-beneficios-parques-ocio-consultora-dbk.html
- Hosteltur (2009). *Zoológicos y parques acuáticos capean la crisis mejor que los grandes parques temáticos*. Recuperado el 27 de mayo de 2013, de Hosteltur: http://www.hosteltur.com/61550_zoologicos-parques-acuaticos-capean-crisis-mejor-grandes-parques-tematicos.html
- Hosteltur (2012). *La facturación de los parques de ocio en España aumenta un 4%*. Recuperado el 27 de mayo de 2013, de Hosteltur: http://www.hosteltur.com/192380_facturacion-parques-ocio-espana-aumenta-4.html
- Isla Mágica (2013). *Isla Mágica, el parque temático de Sevilla*. Recuperado el 2 de junio de 2013, de Isla Mágica: <http://www.islamagica.es/>
- Julián Buj, A. (2007). *Situación general de las ciudades turísticas en el mediterráneo, el caso de Salou*. Recuperado el 1 de junio de 2013, de Asociación de Geógrafos Españoles: http://age.ieg.csic.es/geconomica/IIJornadasGGESalamanca/Anna_Julian.pdf
- Julián Buj, A. (2008). *La localización de la actividad turística de Salou (Tarragona) mediante SIG*. Recuperado el 1 de junio de 2013, de Asociación de Geógrafos Españoles: http://age.ieg.csic.es/metodos/gran_canaria08/ponencia_2/Julian%20Buj.pdf
- Parque Warner Madrid (2013). *Parque Warner Madrid*. Recuperado el 2 de junio de 2013, de Parque Warner Madrid: <http://www.parquewarner.com/>
- PortAventura (2013). *PortAventura Salou*. Recuperado el 2 de junio de 2013, de PortAventura: <http://www.portaventura.es/>
- Rubio, J. (15 de enero de 2011). *Isla Mágica vuelve a quedarse por debajo de las previsiones de visitas durante 2010*. Recuperado el 16 de mayo de 2013, de El Mundo: http://www.elmundo.es/elmundo/2011/01/13/andalucia_sevilla/1294945893.html
- Terra Mítica (2013). *Terra Mítica Park, Parque temático en Benidorm*. Recuperado el 2 de junio de 2013, de Terra Mítica Park: <http://www.terramiticapark.com/>
- Themed Entertainment Association (TEA) (2010). *2009 Theme Index - Global Attractions Attendance Report*. Recuperado el 16 de mayo de 2013, de AECOM: http://www.aecom.com/deployedfiles/Internet/Capabilities/2009%20Theme%20Index%20Final%20042710_for%20screen.pdf
- Themed Entertainment Association (TEA) (2011). *2010 Theme Index - Global Attractions Attendance Report*. Recuperado el 16 de mayo de 2013, de

AECOM:

http://www.aecom.com/deployedfiles/Internet/Capabilities/Economics/_documents/2010%20Theme%20Index.pdf

Themed Entertainment Association (TEA) (2012). *2011 Theme Index - Global Attractions Attendance Report*. Recuperado el 16 de mayo de 2013, de AECOM:

http://www.aecom.com/deployedfiles/Internet/Capabilities/Economics/_documents/Theme%20Index%202011.pdf

Themed Entertainment Association (TEA) (2013). *2012 Theme Index - Global Attractions Attendance Report*. Recuperado el 6 de junio de 2013, de AECOM:

http://www.aecom.com/deployedfiles/Internet/Capabilities/Economics/_documents/2012%20Theme%20Index%20Combined_1-2_online.pdf

Wong, K., y Cheung, P. (1999). Strategic theming in theme park marketing. *Journal Of Vacation Marketing*, 5, 319-332.

Zukin, S. (1995). Learning from Disney World. *The cultures of cities* (pp. 48-77). Cambridge, Blackwell.

ANEXO**TABLAS ESTADÍSTICAS****Tabla a1. Evolución de visitantes de parques temáticos españoles.**

Año	Port Aventura	Isla Mágica	Terra Mítica	Warner Bros	Total
1995	2.700.000				2.700.000
1996	3.000.000				3.000.000
1997	3.000.000	1.100.000			4.100.000
1998	2.700.000	1.300.000			4.000.000
1999	3.000.000	1.200.000			4.200.000
2000	3.100.000	800.000	2.000.000		5.900.000
2001	3.300.000	900.000	2.100.000		6.300.000
2002	3.300.000	800.000	1.600.000	1.700.000	7.400.000
2003	3.500.000	850.000	1.100.000	1.060.000	6.510.000
2004	3.600.000	870.000	990.000	1.000.000	6.460.000
2005	3.500.000	885.000	1.050.000	1.040.000	6.475.000
2006	3.900.000	910.000	1.090.000	1.100.000	7.000.000
2007	4.100.000	961.300	1.130.000	1.100.000	7.291.300
2008	3.300.000	900.000	1.010.000	1.500.000	6.710.000
2009	3.000.000	847.300	676.000	1.500.000	6.023.300
2010	3.050.000	768.200	540.000	1.200.000	5.558.200
2011	3.522.000	797.400	679.000	1.200.000	6.198.400

Fuente: Varias fuentes. Elaboración propia.

Tabla a2. Evolución de visitantes de los mayores parques temáticos americanos.

Parque	2008	2009	2010	2011	2012
Magic Kingdom	17.063.000	17.233.000	16.972.000	17.142.000	17.536.000
Disneyland	14.721.000	15.900.000	15.980.000	16.140.000	15.963.000
EPCOT	10.935.000	10.990.000	10.825.000	10.825.000	11.063.000
Disney Hollywood Studios	9.608.000	9.700.000	9.603.000	9.699.000	9.998.000
Animal Kingdom	9.540.000	9.590.000	9.686.000	9.783.000	9.912.000

Fuente: AECOM. Elaboración propia.

Tabla a3. Evolución de visitantes de los mayores parques temáticos europeos.

Parque	2008	2009	2010	2011	2012
Disneyland París	12.688.000	12.740.000	10.500.000	10.990.000	11.200.000
Europa Park	4.000.000	4.250.000	4.250.000	4.500.000	4.800.000
Tivoli Gardens	3.972.000	3.870.000	3.696.000	3.963.000	4.600.000
Port Aventura	3.300.000	3.000.000	3.050.000	3.522.000	4.200.000
De Efteling	3.200.000	4.000.000	4.000.000	4.125.000	4.033.000

Fuente: AECOM. Elaboración propia.

Tabla a4. Evolución de visitantes de los mayores parques temáticos asiáticos.

Parque	2008	2009	2010	2011	2012
Tokyo Disneyland	14.293.000	13.646.000	14.450.000	13.996.000	14.847.000
Tokyo Disney Sea	12.498.000	12.004.000	12.663.000	11.930.000	12.656.000
Universal Studios	8.300.000	8.000.000	8.160.000	8.500.000	9.700.000
Ocean Park	5.030.000	4.800.000	5.100.000	6.955.000	7.436.000
Everland	6.600.000	6.169.000	6.884.000	6.570.000	6.853.000

Fuente: AECOM. Elaboración propia.

Tabla a5. Mayores gestores de parques por visitantes (2012).

Gestor	Visitantes
Walt Disney Attractions	126.479.000
Merlin Entertainment Group	54.000.000
Universal Studios Recreation Group	34.515.000
Parques Reunidos	27.130.000
Six Flags Inc.	25.750.000
SeaWorld Parks & Entertainment	24.310.000
Cedar Fair Entertainment Company	23.600.000
OCT Parks China	23.359.000
Haichang Group	9.400.000
Compagnie des Alpes	9.300.000

Fuente: AECOM. Elaboración propia.

Tabla a6. Evolución de visitantes de parques temáticos por continente.

Continente	2008	2009	2010	2011	2012
América Norte	122.700.000	121.400.000	123.600.000	127.000.000	131.500.000
Asia	66.900.000	65.500.000	83.300.000	103.300.000	108.700.000
Europa	57.400.000	57.300.000	56.300.000	57.800.000	58.000.000
América Sur	12.200.000	12.300.000	13.300.000	13.400.000	13.200.000

Fuente: AECOM. Elaboración propia.

Tabla a7. Evolución de los ingresos de parques de ocio en España (millones de euros).

Año	P. de Ocio	P. temáticos	Zoológicos	P. acuáticos	P. de atracciones
2002	488,42	243,24	112	94,5	38,68
2003	528,33	220,9	153,8	114	39,35
2004	524,87	197,87	165	120	42
2005	548	206	176	121	45
2006	596	232	188	126	49
2007	646	260	209	128	50
2008	633	239	217	129	48
2009	595	207	209	129	50
2010	586	203	200	137	45
2011	555	172	207	131	45

Fuente: DBK. Elaboración propia.

Tabla a8. Evolución de los establecimientos de parques de ocio en España.

Año	P. de Ocio	P. temáticos	Zoológicos	P. acuáticos	P. de atracciones
2002	88	4	39	41	4
2003	95	4	45	42	4
2004	114	5	61	44	4
2005	114	5	61	44	4
2006	132	5	76	47	4
2007	140	5	78	53	4
2008	146	5	82	55	4
2009	142	5	77	56	4
2010	129	5	71	48	5
2011	129	5	71	47	6

Fuente: DBK. Elaboración propia.

Tabla a9. Evolución de los visitantes de parques de ocio y parques temáticos en España, millones de visitantes.

Año	Parques de Ocio	Parques temáticos
2002	28,59	7,40
2003	32,00	6,51
2004	33,13	6,46
2005	31,18	6,47
2006	32,00	7,00
2007	33,20	7,29
2008	32,70	6,71
2009	32,00	6,02
2010	32,10	5,56
2011	32,20	6,20

Fuente: DBK. Elaboración propia.

Tabla a10. Evolución de la población de Salou y Vila-seca.

Año	Salou	Vila-seca
1991	7.264	11.528
1992	8.277	11.743
1993	8.943	12.184
1994	9.631	12.380
1995	10.359	12.610
1996	10.708	12.124
1997	11.104	12.246
1998	11.499	12.498
1999	12.267	12.756
2000	13.059	13.133
2001	13.952	13.420
2002	15.360	13.927
2003	16.952	14.377
2004	18.238	14.998
2005	20.139	15.875
2006	22.162	17.305
2007	23.398	18.678
2008	25.754	20.039
2009	26.649	20.866
2010	27.016	21.373
2011	26.193	21.839

Fuente: Instituto de Estadística de Cataluña. Elaboración propia.