



**TRABAJO FIN DE GRADO  
GRADO EN  
ADMINISTRACIÓN Y  
DIRECCIÓN DE EMPRESAS  
CURSO ACADÉMICO 2023/2024  
CONVOCATORIA FEBRERO**

**PLAN DE MARKETING DEL PARQUE PORT AVENTURA**

**APELLIDOS/NOMBRE ESTUDIANTE: SÁNCHEZ ARMENTEROS, CARMEN**

**DNI: 51002620M**

**GRADO/ DOBLE GRADO QUE CURSA: ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN  
DE EMPRESAS**

**APELLIDOS/NOMBRE TUTOR:**

**GONZÁLEZ MARTÍN, JESÚS MARÍA**

Fecha: 22/09/2023

## ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN</b>	<b>4</b>
1.1 FINALIDAD, TEMÁTICA Y OBJETIVOS DEL TRABAJO	4
1.2 BREVE HISTORIA DEL PARQUE	4
<b>2. ANÁLISIS DE LA SITUACION</b>	<b>6</b>
2.1 MACROENTORNO	8
2.1.1 Económico	8
2.1.2 Social	9
2.1.3 Tecnológico	11
2.1.4 Ecológico	12
2.1.5 Análisis demográfico	13
2.2 MICROENTORNO	15
2.2.1 Proveedores	15
2.2.2 Competencia	15
2.2.3 Clientes	17
2.3 SITUACIÓN DE LA EMPRESA	18
2.3.1 Datos financieros	18
<b>3. ANÁLISIS DAFO</b>	<b>20</b>
<b>4. OBJETIVOS</b>	<b>21</b>
4.1 OBJETIVOS CUALITATIVOS	21
4.2 OBJETIVOS CUANTITATIVOS	22
<b>5. ESTRATEGIAS DE MARKETING</b>	<b>22</b>
5.1 MARKETING ESTRATÉGICO	22
5.1.1 Segmentación	22
5.1.2 Posicionamiento	23
5.2 MARKETING OPERATIVO	23
5.2.1 Producto	23
5.2.2 Precio	25
5.2.3 Comunicación	28
5.2.4 Distribución	28
<b>6. PROGRAMA DE ACCIONES</b>	<b>29</b>
6.1 ACCIONES	29
6.1.1 Acción 1: spot publicitario en diferentes medios	29
6.1.2 Acción 2: Street marketing	29
6.1.3 Acción 3: alianzas colaborativas comerciales	30
6.1.4 Acción 4: entretenimiento en las colas para reducir la sensación de espera	30
6.1.5 Acción 5: descuentos y ofertas	30
6.1.6 Acción 6: acción de campañas graficas	30
6.2 TIMELINE DE PROGRAMA DE ACCIONES	30

<b>7. SISTEMA DE SEGUIMIENTO Y CONTROL .....</b>	<b>31</b>
<b>8. CONCLUSIÓN .....</b>	<b>33</b>
<b>9. BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>34</b>

## 1. INTRODUCCIÓN

### 1.1 FINALIDAD, TEMÁTICA Y OBJETIVOS DEL TRABAJO

El continuo crecimiento y diversificación de turismo en los últimos años, ha provocado numerosos cambios dramáticos en los recursos tangibles e intangibles. El desarrollo de establecimientos hoteleros y gastronómicos, la generación de empleos, el crecimiento del transporte y la construcción de nuevas infraestructuras, son algunas de las razones por las que el parque se encuentra entre los mejores parques temáticos de Europa.

Por tanto, la industria turística española debe afrontar la actual transformación de las motivaciones de la demanda turística y la progresiva diversificación de los destinos turísticos, mejorando el entorno urbano y medioambiental, adaptando los equipamientos existentes a las nuevas necesidades vacacionales y generando nuevas necesidades vacacionales. Nuevos productos de entretenimiento especializado y de carácter comercial. Solo este tipo de acciones puede facilitar la transición de un sistema de producción en masa a una nueva era del turismo, caracterizada por la segmentación de la demanda, la flexibilidad de la oferta y la integración diagonal.

Por otro lado, soy usuaria de este tipo de parques. Me interesa su funcionamiento y he querido profundizar en el tema obteniendo más información acerca de ellos.

Este ensayo tiene, por la tanto, como objetivos fundamentales: realizar un análisis de la situación macroeconómica y microeconómica, analizar la situación de la empresa y el DAFO correspondiente, investigar los objetivos cualitativos y cuantitativos, las diferentes estrategias que emplea...

### 1.2 BREVE HISTORIA DEL PARQUE

Port Aventura fue inaugurado el “1 de Mayo de 1995”<sup>1</sup>. En sus inicios, era un parque de ocio en el que se podían encontrar las atracciones más novedosas y arriesgadas del momento. Poco a poco, y gracias a su enorme éxito, el parque se ha ido ampliando hasta formar lo que hoy en día conocemos como Port Aventura World. Un complejo turístico en el que podemos encontrar hoteles, un parque acuático, así como una nueva zona de diversión llamada Ferrari Land.

Port Aventura no ha dejado de crecer, ofreciendo los últimos adelantos en atracciones y los espectáculos más novedosos e impactantes. De ahí su enorme éxito.

Aunque contaba con las atracciones más novedosas del momento, su mayor atractivo se centraba en la impactante montaña rusa Dragon Khan, que, por aquel entonces, batió 2 récords mundiales: tener el looping más alto y contar

---

<sup>1</sup> VICENC VESES, “Port Aventura: desarrollándose sosteniblemente”, 1 de Mayo de 1995

[https://accid.org/wp-content/uploads/2018/10/rcd7\\_castella\\_207-1.pdf](https://accid.org/wp-content/uploads/2018/10/rcd7_castella_207-1.pdf)

con 8 inversiones.

Port Aventura no ha dejado de crecer y cada cierto tiempo se introducían nuevas atracciones con las que mejoraban la calidad y los servicios del parque:

- En “1997”<sup>2</sup> se estrena Stampida, una montaña rusa de madera.
- En el “2000”<sup>3</sup> nos encontramos con un simulador llamado Sea Odyssey, con el delfín Sammy como protagonista.
- En el “2001”<sup>4</sup>, El Templo del Fuego, considerada la mejor atracción durante años posteriores.
- En el “2005”<sup>5</sup> , para celebrar el 10º aniversario, se monta el Hurakan Condor, una impresionante torre de caída libre.
- En el año “2007”<sup>6</sup> se instala una nueva montaña rusa llamada Furius Baco, una de las más rápidas de Europa.
- En el “2011”<sup>7</sup> se construye una nueva zona temática, en esta ocasión para el disfrute de los más pequeños: Sésamo Aventura.
- En el “2012”<sup>8</sup> se estrena una nueva montaña rusa, la Shambhala.
- En el “2013”<sup>9</sup>, más allá del parque de atracciones se construyó el Caribe Aquatic Park, un parque acuático que cuenta con el tobogán de agua más alto de Europa.
- En el “2014”<sup>10</sup> nos encontramos con una atracción para toda la familia: Angkor.
- En el “2017”<sup>11</sup> dentro del resort de Port Aventura se crea un

---

<sup>2</sup> Parque Temático. Novedades en Port Aventura, 2023.

<https://www.parquetematico.net/portaventura/novedades/>

<sup>3</sup> Parque Temático. Novedades en Port Aventura, 2023.

<https://www.parquetematico.net/portaventura/novedades/>

<sup>4</sup> Parque Temático. Novedades en Port Aventura, 2023.

<https://www.parquetematico.net/portaventura/novedades/>

<sup>5</sup> Parque Temático. Novedades en Port Aventura, 2023.

<https://www.parquetematico.net/portaventura/novedades/>

<sup>6</sup> Parque Temático. Novedades en Port Aventura, 2023.

<https://www.parquetematico.net/portaventura/novedades/>

<sup>7</sup> Parque Temático. Novedades en Port Aventura, 2023.

<https://www.parquetematico.net/portaventura/novedades/>

<sup>8</sup> Parque Temático. Novedades en Port Aventura, 2023.

<https://www.parquetematico.net/portaventura/novedades/>

<sup>9</sup> Parque Temático. Novedades en Port Aventura, 2023.

<https://www.parquetematico.net/portaventura/novedades/>

<sup>10</sup> Parque Temático. Novedades en Port Aventura, 2023.

<https://www.parquetematico.net/portaventura/novedades/>

<sup>11</sup> Parque Temático. Novedades en Port Aventura, 2023.

<https://www.parquetematico.net/portaventura/novedades/>

espacio independiente, aunque formando parte del complejo turístico: el Ferrari Land.

- En el “2023”<sup>12</sup> se ha abierto una nueva atracción llamada “Uncharted”: el enigma de penitence, situada en el área de Far West y ambientada en el universo de la película “Uncharted”.

## 2. ANÁLISIS DE LA SITUACION

Para que los parques de atracciones sean “seguros”, deben cumplir ciertas normativas, leyes y regulaciones.

Una de las comprobaciones que se llevan a cabo en España es una inspección a través de la “Asociación Española de Parques temáticos y de Atracciones (AEPA<sup>13</sup>)”, que se asegura de verificar el cumplimiento de todas las normativas presentes en relación con los parques de atracciones y parques temáticos.

La asociación española de Parques Temáticos y de Atracciones está presente en unos 9 parques de atracciones a lo largo del país, entre ellos, nos encontramos Warner Bros Park, Port Aventura, Isla Mágica, Terra Mítica, etc. Para mayor seguridad, esta asociación elaboró una “Guía para una Practica segura”, esta sería destacada por la “Asociación Mundial de Parques (IAAPA)”<sup>14</sup>.

“La normativa que regula la seguridad de las atracciones mecánicas fue elaborada a nivel europeo, transponiéndose a la legislación española a través de la norma UNE 13814/2006, de fecha 1 de diciembre de 2006 (BOE 287).”<sup>15</sup>

Para que se consiga anexar una atracción más a un parque de atracciones, estas deberán ser sometidas a un minucioso análisis para corroborar que se cumplen todos los requisitos estipulados. Estas comprobaciones, serán llevadas a cabo por personal interno y externo de la empresa como pueden ser las “Entidades Independientes de control e inspección (OCA)”<sup>16</sup>. Una vez comprobado el cumplimiento de los requisitos, se montan dentro del parque. Antes de abrir las atracciones al público, se debe probar varias veces sin pasajeros y después con maniquís o algún artilugio que imite las características propias de un humano.

Es por ello por lo que, para garantizar la seguridad de las atracciones, sea necesario que este tipo de inspecciones se basen en normas como las que se nombran a continuación:

---

<sup>12</sup> Parque Temático. Novedades en Port Aventura, 2023.

<https://www.parquetematico.net/portaventura/novedades/>

<sup>13</sup> GUILLERMO CRUZ GARCÍA, “La asociación española de Parques de atracciones y Temáticos”,

<http://www.aepa.es/sobre-aepa/presentacion-y-objetivos/>

<sup>14</sup> THE GLOBAL ASSOCIATION FOR THE ATRACCTIONS INDUSTRY, <https://www.iaapa.org/about-iaapa>

<sup>15</sup> ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE NORMALIZACIÓN (UNE), <https://www.une.org/contacto>

<sup>16</sup> ENTIDADES INDEPENDIENTES DE CONTROL E INSPECCIÓN (OCA),

<https://ocaglobal.es/es/servicios/inspeccion-reglamentaria>

- “UNE EN 1090:2011”<sup>17</sup>, acerca de las características que deben cumplir los componentes de acero y aluminio de las atracciones.
- “IEC 60364”<sup>18</sup>, acerca de los requisitos para las instalaciones eléctricas de bajo voltaje para garantizar la seguridad de las personas.
- “EN 60204-1:2019”<sup>19</sup>, sobre la seguridad en las máquinas y requisitos del equipo eléctrico que lo componen.
- “EN 50110”<sup>20</sup>: sobre las operaciones de instalaciones eléctricas.

Además de las regulaciones y normativas nombradas con anterioridad, los parques de atracciones deben obedecer las leyes que debe cumplir todo negocio.

Asimismo, en la comunidad de Madrid, reconoce de forma global los requerimientos, exigencias y observaciones que se deben cumplir en la ley de espectáculos públicos y actividades recreativas “Ley 17/1997, de 4 julio, de Espectáculos Públicos y Actividades Recreativas”<sup>21</sup>.

También tienen la responsabilidad de garantizar la seguridad de todas las atracciones además de mantener el recinto en perfectas condiciones sanitarias. De igual forma, es obligatorio poseer una licencia, que ha de estar en un lugar visible y accesible.

Por otro lado, está la obligación de tener personal competente y capacitado que se haga responsable de la seguridad y el mantenimiento continuo de las instalaciones del parque.

De forma obligatoria, también se debe disponer de un seguro contra incendios y otro de responsabilidad civil para cubrir hipotéticos daños a los asistentes, personal interno y terceros, afectados por las condiciones del parque, sus instalaciones, y sus servicios y actividades desarrolladas.

Por último, se destaca que durante estas últimas décadas se ha empezado a dar más énfasis en el aspecto medioambiental y ecológico, lo que ha dado lugar a una mayor conciencia social hacia el respeto por el medio ambiente. Es por eso por lo que, por norma general, todos los parques temáticos se rigen por la normativa ambiental vigente, como por ejemplo la “Ley 21/2013 de 9 de diciembre”<sup>22</sup>, de evaluación ambiental, en la cual se establecen las bases para que aquellas actividades que puedan tener in efecto significativo sobre el medio ambiente garanticen un elevado nivel de protección ambiental. Esto se ha materializado en los parques de atracciones a través de controles de los residuos y del

---

<sup>17</sup> ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE NORMALIZACIÓN (UNE), <https://www.une.org/encuentra-tu-norma/busca-tu-norma/norma?c=N0048760>

<sup>18</sup> ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE NORMALIZACIÓN (UNE), <https://www.une.org/encuentra-tu-norma/busca-tu-norma/norma?c=N0055956>

<sup>19</sup> ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE NORMALIZACIÓN (UNE), <https://www.une.org/encuentra-tu-norma/busca-tu-norma/norma?c=N0061674>

<sup>20</sup> ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE NORMALIZACIÓN (UNE), <https://www.une.org/encuentra-tu-norma/busca-tu-norma/norma?c=N0052654>

<sup>21</sup> BOE, “Espectáculos públicos y actividades recreativas”, <https://www.boe.es/buscar/pdf/1998/BOE-A-1998-9648-consolidado.pdf>

<sup>22</sup> AGENCIA ESTATAL, BOLETÍN OFICIAL DEL ESTADO <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2013-12913>

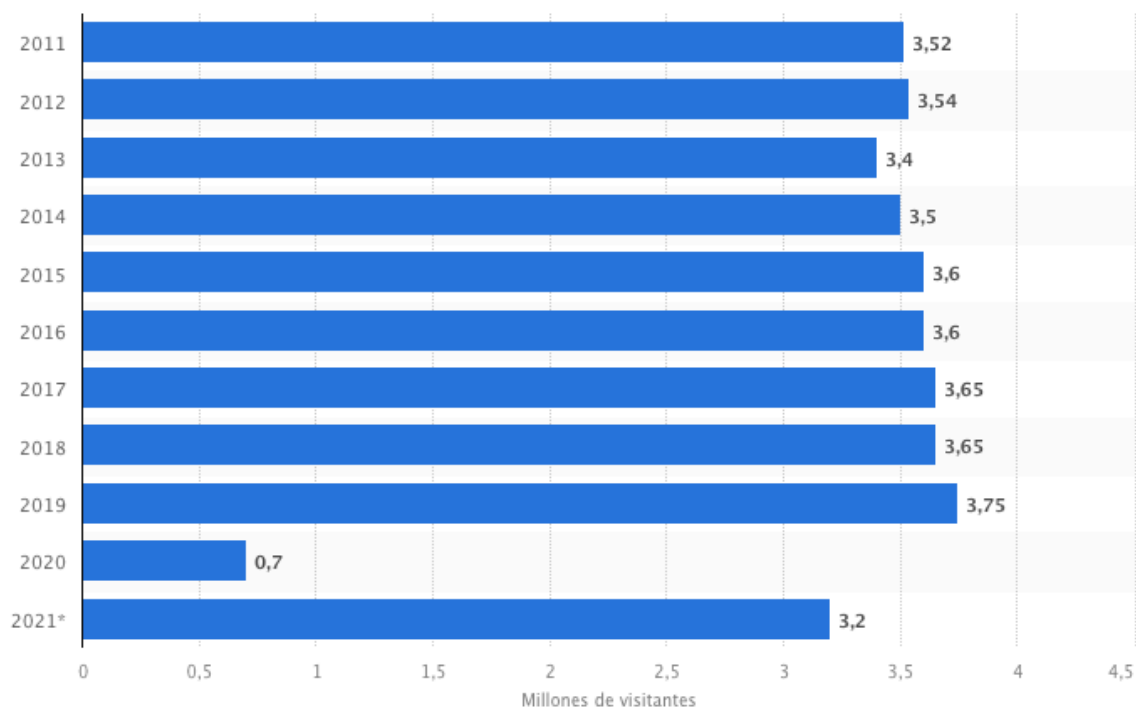
agua procedente de limpiezas de filtros y duchas, la introducción de un programa de reciclaje, etc.

## 2.1 MACROENTORNO

### 2.1.1 Económico

Según un informe publicado por la “Asociación Internacional de Parques de Atracciones y Entretenimiento (IAAPA)”<sup>23</sup>, el sector de parques temáticos y parques de atracciones en España tuvo un impacto económico directo de unos 2.258 millones de euros y emplea a más de 26.000 personas. Este informe también afirma que España es el segundo país de Europa con mayor número de visitas a parques temáticos, más de 30 millones de visitantes al año.

En el gráfico siguiente se puede observar la evolución de la cifra anual de personas que visitaron el parque temático Port Aventura de 2011 a 2021. En 2020, debido a las fuertes restricciones e incluso a la necesidad de cierre durante meses a consecuencia de la pandemia de COVID-19, el parque registró menos de un millón de visitantes por primera vez en los últimos diez años.



“Ilustración 1: Cifra anual de visitantes de Port Aventura.”<sup>24</sup>

El 2021 fue para el parque Port Aventura un año de transición, “con niveles del 65% respecto al 2019”<sup>25</sup>, “pero en el último trimestre del pasado año ya estaba por encima del 2019 y eso da esperanzas para que el año 2022 sea un año récord para Port Aventura.

<sup>23</sup> THE GLOBAL ASSOCIATION FOR THE ATRACCTIONS INDUSTRY , <https://www.iaapa.org/es/>

<sup>24</sup> <https://es.statista.com/estadisticas/887388/cifra-anual-de-visitantes-en-port-aventura/>

<sup>25</sup> Cifra anual de visitantes de Port Aventura, <https://es.statista.com/estadisticas/887388/cifra-anual-de-visitantes-en-port-aventura/>



Esperan tener 5,3 millones de visitas y 408.000 habitaciones vendidas”<sup>26</sup>, ha destacado David García, director general de Port Aventura, poco después de abrir las puertas del parque.

En cuanto al sector visto de forma nacional, “los parques de atracciones que más facturan son”<sup>27</sup>:

- Port Aventura World: Está ubicado en Salou, Tarragona, es uno de los parques temáticos más grandes de Europa. Además, cuenta con varias áreas temáticas, hoteles y un parque acuático.
- Parque Warner Madrid: Este parque temático está ubicado en San Martín de la Vega.
- Terra Mítica: en Benidorm, Alicante.
- Parque de atracciones de Madrid: este parque de atracciones se encuentre en la Casa de Campo de Madrid y cuenta con una amplia variedad de atracciones incluyendo montañas rusas.
- Isla mágica: este parque temático está ubicado en Sevilla.

### 2.1.2 Social

Estos factores analizan el entorno social del mercado y miden aspectos como las tendencias culturales, los datos demográficos, la conciencia sobre la salud y la seguridad, las actitudes profesionales.

Más factores:

Evolución demográfica, distribución de la renta, Movilidad social, Cambios en el estilo de vida actitud consumista, Nivel educativo, Patrones culturales y la Religión.

Evolución demográfica: “España finalizó junio de 2023 con una población de 48.345.223 personas, lo que supone un incremento de 537.611 habitantes en el último año, 287.000 mujeres y 250.611 hombres, respecto a la misma fecha del año anterior, en el que la población fue de 47.807.612 personas”<sup>28</sup>.

Cambios en el estilo de vida: actualmente, España se encuentra en una época de recesión económica y esto se debe en gran parte a la elevada inflación provocada por el conflicto entre Rusia y Ucrania. Esta subida de precios ha producido cambios en el consumo de la población, puesto que la subida de los precios ha hecho que los consumidores no puedan comprar ni la mitad de lo que podían comprar antes con esa misma cantidad de dinero. En conclusión, podemos decir que se está observando una disminución del consumo de la población.

---

<sup>26</sup> LA VANGUARDIA, “récord de visitantes”,  
<https://www.lavanguardia.com/vida/20220408/8187328/port-aventura-estrena-temporada-objetivo-superar-record-5-3-millones-visitantes.html#:~:text=3%2C2%20millones%20de%20visitas,3%2C2%20millones%20de%20visitantes>

<sup>27</sup> <https://www.estiber.com/blog/los-5-parques-de-atracciones-mas-visitados-de-espana/>

<sup>28</sup> España- Población. (2023, Agosto). Datosmacro.com  
<https://datosmacro.expansion.com/demografia/poblacion/espana>

Nivel educativo: “en el año 2022, la tasa de abandono prematuro de los estudios se ha mantenido estable, llegando a un 13,9%. El 78,7% de la población de 20-24 años ha alcanzado al menos la segunda etapa de secundaria, acercándose cada vez más a la media europea, la cual se situó en un 84,6% en 2021”<sup>29</sup>.

En la última década, ha aumentado en gran medida el nivel de formación de la población oven ha aumentado y se ve reflejado en el número de personas entre los 20-24 años que tienen el título de educación secundaria obligatoria. Este crecimiento ha provocado una reducción de la tasa de abandono prematuro en los estudios.



“Ilustración 2: Evolución del abandono educativo en España y en la UE”<sup>30</sup>

- Patrones culturales: “Según la encuesta de hábitos y prácticas culturales en España 2021-2022, las actividades culturales que más ha realizado la población en el último año han sido la lectura de libros (58,1% en hombres y 65,1% en mujeres), visitar monumentos y yacimientos arqueológicos (30,0% en hombres y 26,6% en mujeres) y asistir al cine (28,1% en hombres y 27,4% en mujeres). La mayor diferencia de género se produce en la lectura de libros no relacionados con la profesión o estudios con un 50,9% de hombres y un 60,4% de mujeres, seguido de la lectura de libros en formato papel (un 54,3% de hombres y un 61,2% de mujeres)”<sup>31</sup>.

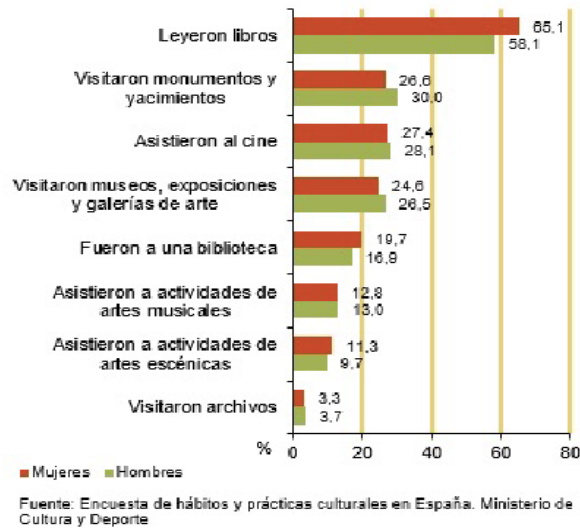
<sup>29</sup> Abandono prematuro estudios (2023, Agosto).

[https://www.researchgate.net/figure/Figura-1-Evolucion-del-abandono-educativo-temprano-en-Espana-por-sexo-y-en-la-UE\\_fig1\\_364639502](https://www.researchgate.net/figure/Figura-1-Evolucion-del-abandono-educativo-temprano-en-Espana-por-sexo-y-en-la-UE_fig1_364639502)

<sup>30</sup> [https://www.researchgate.net/figure/Figura-1-Evolucion-del-abandono-educativo-temprano-en-Espana-por-sexo-y-en-la-UE\\_fig1\\_364639502](https://www.researchgate.net/figure/Figura-1-Evolucion-del-abandono-educativo-temprano-en-Espana-por-sexo-y-en-la-UE_fig1_364639502)

<sup>31</sup> Encuesta de hábitos y prácticas culturales 2021-2022,

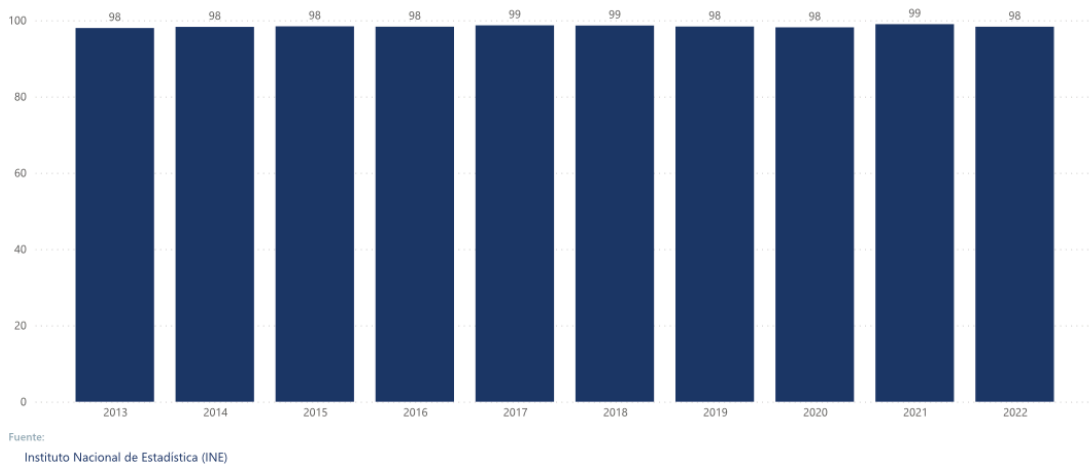
<https://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:0c54d7c3-abe2-43ae-9f9d-0fe17dd225d2/encuesta-de-habitos-y-practicas-culturales-2021-2022.pdf>



“Ilustración 3: Encuesta de participación cultural”<sup>32</sup>

### 2.1.3 Tecnológico

En cuanto a la tecnología, un ámbito que constantemente avanza y evoluciona y mejora casi a diario, podemos destacar como punto principal el internet, esto es el fenómeno que ha cambiado la forma en la que vivimos y nos relacionamos, y es que “desde el 2002, según el ONTSI (Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad) con datos del INE (Instituto Nacional de Estadística) afirma que al menos el 82% de las empresas en España tenían acceso a internet y desde el 2012 se ha mantenido en un 98%”<sup>33</sup>



“Ilustración 4: Empresas con conexión a internet”<sup>34</sup>

Y actualmente con las redes sociales en pleno auge, donde se suele mover la gente joven, también se sabe que en “el 2022 el 67% de empresas españolas con más de 10 empleados

<sup>32</sup>[https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es\\_ES&c=INESeccion\\_C&cid=1259936407828&p=1254735110672&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayou&param1=PYSDetalle&param3=1259924822888](https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INESeccion_C&cid=1259936407828&p=1254735110672&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayou&param1=PYSDetalle&param3=1259924822888)

<sup>33</sup> Empresas con conexión a internet. (Octubre 2023)

<https://www.ontsi.es/es/indicadores/Empresas/Internet/Empresas-con-conexion-Internet>

<sup>34</sup> <https://www.ontsi.es/es/indicadores/Empresas/Internet/Empresas-con-conexion-Internet>

tiene presencia en medios sociales para el período 2021-2022, pero solo el 31,59% realiza ventas por internet”.<sup>35</sup>

Este punto es de gran relevancia porque poco a poco se está tendiendo más a las redes sociales, internet es claramente el futuro, y el parque de Port Aventura tiene presencia en internet, y vende entradas a través de su página web.

Otro punto interesante dentro de la tecnología es el avance de ciertos sistemas de seguridad dentro del parque para utilizar en las atracciones para ofrecer la máxima seguridad posible, o las propias atracciones en sí, las cuales funcionan gracias a los avances tecnológicos actuales.

#### Indicadores sobre uso TIC en las empresas - Años 2021-2022

		Empresas con menos de 10 empleados	Empresas con más de 10 empleados
Disponen de ordenadores	1	86,04	99,20
Tiene conexión a internet	1	82,13	98,34
Tiene conexión a internet y página web	2	31,83	78,49
Utilizan medios sociales	2	36,12	67,26
Realizan ventas por comercio electrónico	1	13,17	31,59
Realizan compras por comercio electrónico	1	21,26	38,74

“Ilustración 5: Indicadores sobre el uso de las TIC en las empresas”<sup>36</sup>

#### 2.1.4 Ecológico

En términos de su entorno ecológico, la compañía ha tomado medidas para reducir su impacto ambiental y promover prácticas sostenibles

Por ejemplo, Port Aventura dispone de contenedores de recogida selectiva para las fracciones de residuos comúnmente más generadas en el Resort. Estos contenedores se encuentran distribuidos según las fracciones generadas en cada punto del Resort.

Port aventura dispone de un punto verde que está dividida en dos espacios diferenciados; un espacio para los residuos líquidos y pastosos frente a los talleres clima y eléctrico, y otro espacio para el resto de los residuos frente al taller de automoción.

Además, queda prohibido verter productos químicos a la red de recogida de aguas, tanto pluviales como residuales. Estos serán vertidos en los contenedores especiales destinados para la recogida de estos.

En caso de derrame o vertido accidental se deberá actuar inmediatamente en la recogida, limpieza y eliminación del residuo, utilizando los equipos anti- derrame que Port

<sup>35</sup> Empresas con conexión a internet,

<https://www.ontsi.es/es/indicadores/Empresas/Internet/Empresas-con-conexion-Internet>

<sup>36</sup> INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA, “indicadores sobre el uso de las TIC en las empresas”  
<https://www.ontsi.es/es/indicadores/Empresas/Internet/Empresas-con-conexion-Internet>

Aventura tiene ubicados en las diferentes zonas del recinto. En caso de duda sobre cómo actuar consultar con su mando inmediato.

Bajo ningún concepto podrán liberarse a la atmosfera gases prohibidos considerados nocivos. Deberá evitarse cualquier emisión fuera de los gases de escape de los equipos de combustión.

Deberán minimizarse los ruidos de los trabajos, especialmente cuando puedan afectar al bienestar de los clientes o partes interesadas, por ejemplo, vecinos de las poblaciones cercanas.

En la actividad de Port Aventura se consumen diferentes recursos naturales. El carácter limitado de estos recursos, el incremento de consumo y su alto coste nos obligan a modificar hábitos, con el objetivo de disminuir el consumo de agua y energía.

Con respecto a la biodiversidad, es el término por el que se hace referencia a la amplia variedad de seres vivos. La biodiversidad es clave para el desarrollo de la vida en el planeta, mantiene el bienestar de las personas y genera oportunidades para el desarrollo sostenible y económico. En Port Aventura se dispone de una gran biodiversidad, tanto en flora como en fauna, por lo que la conservación de la biodiversidad y la sensibilización es un deber para todos.

### 2.1.5 Análisis demográfico

Situación demográfica de Madrid: La comunidad de Madrid cerro “Junio de 2023 con 6.921.267 personas, lo que supone un incremento de 112.077 habitantes en el último año, en el que la población fue de 6.809.190 personas”<sup>37</sup>. La comunidad de Madrid es la tercera comunidad autónoma de España en cuanto a la población se refiere.

Comunidad de Madrid - Población				
Fecha	Densidad	Hombres	Mujeres	Población
Junio 2023	862	3.314.199	3.607.068	6.921.267
Diciembre 2022	853	3.278.343	3.571.274	6.849.617
Junio 2022	848	3.260.428	3.548.762	6.809.190
Diciembre 2021	838	3.222.998	3.505.057	6.728.055
Junio 2021	836	3.216.868	3.497.148	6.714.016
Diciembre 2020	842	3.236.830	3.518.998	6.755.828
Junio 2020	842	3.238.421	3.518.621	6.757.042
Diciembre 2019	840	3.233.882	3.513.186	6.747.068
Junio 2019	833	3.205.785	3.480.728	6.686.513
Diciembre 2018	827	3.184.373	3.457.275	6.641.648
Junio 2018	820	3.159.107	3.427.575	6.586.681
Diciembre 2017	816	3.142.021	3.407.498	6.549.519
Junio 2017	810	3.121.956	3.382.842	6.504.797
Diciembre 2016	807	3.108.811	3.367.894	6.476.705
Junio 2016	803	3.094.995	3.350.489	6.445.484
Diciembre 2015	800	3.084.747	3.339.528	6.424.275
Junio 2015	797	3.074.101	3.327.061	6.401.162

“Ilustración 6: Población de la comunidad de Madrid”<sup>38</sup>

<sup>37</sup> Madrid- Población (Agosto, 8)

<https://datosmacro.expansion.com/demografia/poblacion/espana-comunidades-autonomas/madrid>

<sup>38</sup> <https://datosmacro.expansion.com/demografia/poblacion/espana-comunidades-autonomas/madrid>

Natalidad de España en los últimos 10 años

“La natalidad en España desciende un 27% en los últimos diez. La cifra de nacimientos en España fue de 359.770 personas en 2019, frente a 494.997 nacidos en 2009, según los últimos datos del Instituto Nacional de Estadística (INE)<sup>39</sup>”

España - Natalidad					
Fecha	Nacidos	Nacidos Hombres	Nacidos Mujeres	Tasa Natalidad	Índice de Fecund.
2021	337.380	174.148	163.232	7,12‰	1,19
2020	341.315	174.842	166.473	7,19‰	1,19
2019	360.617	185.523	175.094	7,62‰	1,24
2018	372.777	191.569	181.208	7,94‰	1,26
2017	393.181	202.478	190.703	8,41‰	1,31
2016	410.583	211.087	199.496	8,80‰	1,34
2015	420.290	216.496	203.794	9,02‰	1,33
2014	427.595	220.843	206.752	9,17‰	1,32
2013	425.715	219.056	206.659	9,11‰	1,27
2012	454.648	234.386	220.262	9,69‰	1,32
2011	471.999	243.292	228.707	10,07‰	1,34
2010	486.575	250.727	235.848	10,42‰	1,37
2009	494.997	255.954	239.043	10,65‰	1,38
2008	519.779	268.377	251.402	11,28‰	1,44
2007	492.527	253.895	238.632	10,86‰	1,38
2006	482.957	249.184	233.773	10,85‰	1,36
2005	466.371	240.201	226.170	10,65‰	1,33
2004	454.591	234.875	219.716	10,57‰	1,32
2003	441.881	227.584	214.297	10,44‰	1,30
2002	418.846	215.995	202.851	10,08‰	1,25
2001	406.380	208.787	197.593	9,94‰	1,24
2000	397.632	205.596	192.036	9,78‰	1,21

*“Ilustración 7: Natalidad en España”<sup>40</sup>*

Situación demográfica en España: “La población de España en 2022 es de 47.432.805 habitantes, de los cuales 23.236.999 son hombres (49%) y 24.195.806 son mujeres (51%), según los últimos datos publicados por el INE. La población de España aumentó en 34.110 personas durante 2021”<sup>41</sup>.

<sup>39</sup> España- natalidad (2023, Julio 11)

<https://datosmacro.expansion.com/demografia/poblacion/espana-comunidades-autonomas/madrid>

<sup>40</sup> <https://datosmacro.expansion.com/demografia/natalidad/espana>

<sup>41</sup> Madrid-Población. (2023, agosto 8). Datosmacro.com

<https://datosmacro.expansion.com/demografia/poblacion/espana-comunidades-autonomas/madrid>

España - Población				
Fecha	Densidad	Hombres	Mujeres	Población
Junio 2022	94	23.310.627	24.304.407	47.615.034
Diciembre 2021	94	23.237.152	24.195.741	47.432.893
Junio 2021	94	23.191.275	24.140.027	47.331.302
Diciembre 2020	94	23.227.282	24.171.413	47.398.695
Junio 2020	94	23.208.782	24.146.903	47.355.685
Diciembre 2019	94	23.199.313	24.133.301	47.332.614
Junio 2019	93	23.091.898	24.013.460	47.105.358
Diciembre 2018	93	23.009.259	23.927.801	46.937.060
Junio 2018	92	22.911.649	23.817.165	46.728.814
Diciembre 2017	92	22.881.882	23.776.565	46.658.447
Junio 2017	92	22.829.748	23.703.121	46.532.869
Diciembre 2016	92	22.834.227	23.682.812	46.527.039
Junio 2016	92	22.805.230	23.644.644	46.449.874
Diciembre 2015	92	22.807.464	23.632.635	46.440.099
Junio 2015	92	22.800.864	23.609.285	46.410.149
Diciembre 2014	92	22.826.546	23.623.019	46.449.565
Junio 2014	92	22.840.091	23.615.032	46.455.123
Diciembre 2013	92	22.877.461	23.634.738	46.512.199
Junio 2013	92	22.933.750	23.659.486	46.593.236
Diciembre 2012	92	23.017.758	23.710.132	46.727.890
Junio 2012	92	23.055.722	23.710.682	46.766.403
Diciembre 2011	93	23.099.009	23.719.207	46.818.216
Junio 2011	92	23.073.274	23.662.983	46.736.257
Diciembre 2010	92	23.049.476	23.617.698	46.667.175

“Ilustración 8: Población en Madrid”<sup>42</sup>

## 2.2 MICROENTORNO

### 2.2.1 Proveedores

Entre los principales proveedores que podemos encontrar en el parque de Port Aventura, están Estrella Damm, Coca-cola, Veri, BMW, Goldcar, Frigo...

### 2.2.2 Competencia

Port Aventura es uno de los parques temáticos más conocidos en nuestro país, está situado en Madrid, ciudad española, y sin duda uno de los lugares más turísticos a nivel nacional que recibe millones de estadísticas, las estadísticas muestran que este dato se ve reflejado en las estadísticas de los parques de atracciones de España.

<sup>42</sup> <https://datosmacro.expansion.com/demografia/poblacion/espana-comunidades-autonomas/madrid>

“En el siguiente gráfico se ve como la Warner Bros está en el tercer puesto habiendo obtenido una facturación de 14,85 millones de euros, sin embargo el parque de atracciones cuenta con una facturación de 19,85, y Port Aventura que ocupa el puesto número 1 factura unos 39,01 millones de euros<sup>43</sup>.”

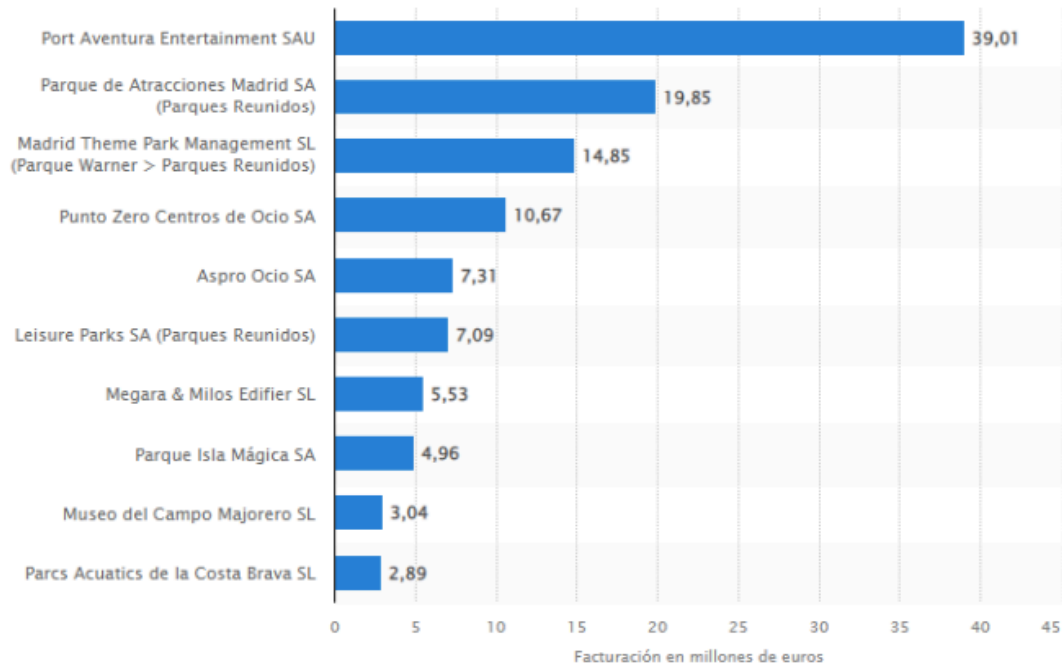


Ilustración 9: Facturación en millones de euros<sup>44</sup>

Sin embargo, la empresa Port Aventura es una marca cuya imagen y reputación es menor que el parque de atracciones y Warner, a pesar de ello Port aventura y el parque de atracciones son más visitados que la Warner.

“Port aventura está a 13 min en coche o 23 min en transporte público del centro de Tarragona”<sup>45</sup>, “La Warner está a 34 min en coche o 53 min en transporte público desde el centro de Madrid”<sup>46</sup>, por otro lado, “el parque de atracciones esta a 17 min en coche o 14 min en transporte público desde el centro de Madrid<sup>47</sup>”.

<sup>43</sup> Parques de ocio: balance de ventas y resultados en España. Recuperado el 22 de Octubre de 2023 <https://es.statista.com/estadisticas/670511/balance-de-ventas-y-resultados-de-los-empresarios-de-parques-de-ocio-espana/>

<sup>44</sup> <https://es.statista.com/estadisticas/670511/balance-de-ventas-y-resultados-de-los-empresarios-de-parques-de-ocio-espana/>

<sup>45</sup> Distancia Port Aventura desde el centro de Tarragona <https://www.rome2rio.com/es/s/Tarragona/PortAventura-World>

<sup>46</sup> Distancia la Warner desde el centro de Madrid [https://www.rome2rio.com/es/s/Madrid/Parque-Warner-Madrid?source=adwords&gclid=CjwKCAjwknOpBhBEIwAb3MvvVZYYbMQttIDLd2Et18J\\_Fotbptl0uBZKUJFt0Wu7QzTAm5eVtgsRhoCKigQAvD\\_BwE](https://www.rome2rio.com/es/s/Madrid/Parque-Warner-Madrid?source=adwords&gclid=CjwKCAjwknOpBhBEIwAb3MvvVZYYbMQttIDLd2Et18J_Fotbptl0uBZKUJFt0Wu7QzTAm5eVtgsRhoCKigQAvD_BwE)

<sup>47</sup> Distancia del Parque de atracciones desde el centro de Madrid <https://www.parquedeatracciones.es/prepara-tu-visita/informacion-relevante/como-llegar>



Por otro lado, “el precio del parque de Port Aventura oscila entre los 49 y 56 euros”<sup>48</sup>, y a pesar de que el precio de la entrada es elevado, la gente va exclusivamente a Tarragona para ir a Port Aventura, debido a sus prestigiosas atracciones y a su parque temático que cuenta con una extensión muy superior a la de la Warner. “A diferencia del parque de atracciones cuya entrada es más barata y oscila entre los 22 y 32 euros”<sup>49</sup> y es más visitado que “la Warner ya que su entrada oscila entre los 30 y 54 euros sin contar con el precio del parking cuyo precio es de 11 euros y esta relación precio calidad se muestra en los siguientes gráficos”.<sup>50</sup>

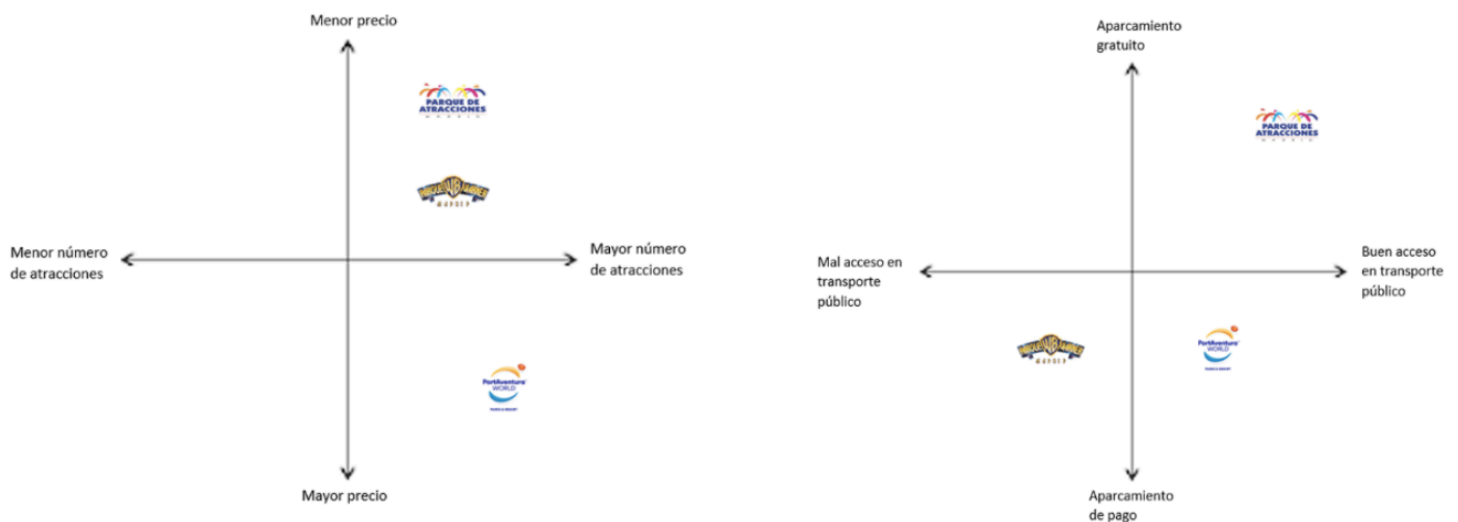


Ilustración 10: Comparación de precios parques

### 2.2.3 Clientes

El parque atrae principalmente a familias con niños ya que la mayoría de las atracciones están dedicadas a los más pequeños como la Estació del Nord, en este magnífico viaje en tren los más pequeños podrán disfrutar de grandes vistas y descubrir los rincones más secretos de Port Aventura, las canoes es una atracción infantil en la que las familias disfrutarán los lagos y ríos del mundo de Polynesia de Port Aventura.

Street mission es una atracción donde los más pequeños se sentirán como en casa y donde podrá encontrar una de dos dark rides de Port Aventura

<sup>48</sup> Precio Parque Port Aventura

<https://www.portaventuraworld.com/entradas/portaventura>

<sup>49</sup> Precio parque de atracciones

<https://www.parquedeatracciones.es/horarios-y-precios/precios>

<sup>50</sup> Precio parque la Warner

<https://www.parquewarner.com/horarios-y-precios/precios>

Para atraer a los clientes del parque de Port Aventura utiliza diferentes estrategias de marketing, esencialmente a través de medios tradicionales como la televisión, los periódicos o la radio. Pero también hacen uso de los medios digitales, como redes sociales, publicidad en línea etc. Además, la empresa utiliza técnicas de la vertiente del marketing experiencial, como eventos temáticos y experiencias interactivas para los visitantes.

Por otro lado, suelen ofrecer promociones y descuentos para familias y grupos, así como también entradas VIP.

También tratan de fidelizar a sus clientes, ya que ofrecen beneficios exclusivos y descuentos siguientes visitas.

“El parque de Port Aventura fue inaugurado el 1 de mayo de 1995, alcanzando la cifra récord de 5,2 millones de visitas en 2019”<sup>51</sup>.

Hay que tener en cuenta que la afluencia de visitantes depende de diversos factores, entre ellos se vio afectada por la “crisis económica de 2008 o la crisis derivada de la pandemia Covid-19”<sup>52</sup>, pero también por el crecimiento de la competencia.

A pesar de todo el parque Port Aventura consigue atraer a un espectro amplio de clientes y utiliza diferentes estrategias de marketing para atraer, fidelizar y mantener a sus clientes.

## 2.3 SITUACIÓN DE LA EMPRESA

### 2.3.1 Datos financieros

- Inversión privada: Port Aventura puede obtener financiamiento a través de inversores privados que aportan capital a la producción de sus proyectos. Estos inversores pueden recibir un porcentaje de las ganancias generadas.

“Los socios de port aventura, el grupo investindustrial y el fondo norteamericano KKR han creado un nuevo vehículo inversor para prolongar su control en Port Aventura, convertido en el parque temático más rentable de Europa, se valora en cerca de 1.500 millones. La estrategia supone una apuesta por alargar la presencia de los actuales socios unos años más.

Investindustrial sigue manteniendo el 50,1%, mientras que KKR controla el 49,9% restante, con la denominación de fondo especial de medio y largo alcance.

---

<sup>51</sup> Europa Press. (2010). PortAventura World alcanzó la cifra “récord” de 5,2 millones de visitas en 2019. <https://www.europapress.es/catalunya/noticia-portaventura-world-alcanzo-cifra-record-52-millones-visitas-2019-20200702131646.html>

<sup>52</sup> ROVIRA, M (2021, Septiembre 15). La caída de visitantes por la pandemia arrastra a Port Aventura a unas pérdidas de 43, millones en 2020. Ediciones EL PAIS S.L <https://elpais.com/economia/2021-09-15/la-caida-de-visitantes-por-la-pandemia-arrastra-a-port-aventura-a-unas-perdidas-435-millones-en-2020.html>

En los últimos cinco años, investindustrial y KKR han invertido en Port Aventura 400 millones, de los que cerca de 170 millones fueron lo que pagaron cuando La Caixa salió del capital. Aunque financieramente no cambia nada, el nuevo instrumento deja constancia de la revalorización contable del activo: los socios han triplicado su inversión.

Port Aventura facturó en 2015 un total de 190 millones, un 10% más. Y los beneficios fueron de 29 millones, que ha permitido pagar el nuevo proyecto anexo de Ferrari Land”<sup>53</sup>.

- Emisión de bonos: “Port Aventura tiene viva una emisión de bonos corporativos por valor de 420 millones. Dicha emisión es a un precio del 7,33%, también según consta en el Registro Mercantil. La misma podría rebajarse de forma sustancial en la nueva refinanciación que se prepara a los precios actuales del dinero, lo que supondría para la sociedad un ahorro de cerca de 14 millones al año en gastos financieros, según calculan las fuentes financieras consultadas. Un tramo de esta deuda vence en 2019 y el resto, en 2020<sup>54</sup>.”

La nueva estructura financiera no solo plantea una inversión a más largo plazo, entre cinco y ocho años más. También el interés en nuevas ampliaciones, con nuevos espacios y la capacidad de aprovechar nuevas oportunidades que están flotando en el ambiente como es el caso de BCN World.

- Financiamiento bancario: “la compañía de parques de ocio Port Aventura ha lanzado un préstamo de 620 millones de euros para refinanciar la deuda existente y pagar dividendo a sus accionistas. Lideran este proceso los bancos JP Morgan, BBVA, Nomura, BNP Paribas, KKR Capital Markets y Credit Agricole”<sup>55</sup>.
- Cuota de mercado: la cuota de mercado es un indicador que refleja la proporción o porcentaje de ventas de una empresa o producto específico en relación con el total de ventas de ese mercado en particular. En otras palabras, se trata de la participación de una empresa o producto en el mercado total.

La cuota de mercado se calcula dividiendo las ventas de una empresa o producto entre el total de ventas del mercado en cuestión y

---

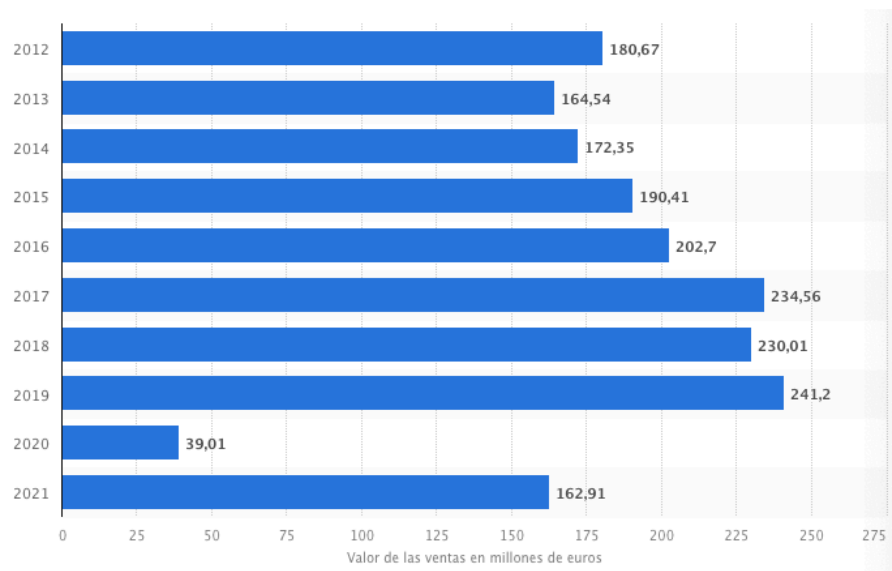
<sup>53</sup> EL CONFIDENCIAL (2017, Marzo 13). [https://www.elconfidencial.com/empresas/2017-03-13/socios-por-aventura-inversion-vale-1-500-millones\\_1346455/#:~:text=Portavoces%20de%20Port%20Aventura%20han,La%20Caixa%20salió%20del%20capital](https://www.elconfidencial.com/empresas/2017-03-13/socios-por-aventura-inversion-vale-1-500-millones_1346455/#:~:text=Portavoces%20de%20Port%20Aventura%20han,La%20Caixa%20salió%20del%20capital)

<sup>54</sup> EL CONFIDENCIAL (2017, Marzo 13). [https://www.elconfidencial.com/empresas/2017-03-13/socios-por-aventura-inversion-vale-1-500-millones\\_1346455/#:~:text=Portavoces%20de%20Port%20Aventura%20han,La%20Caixa%20salió%20del%20capital](https://www.elconfidencial.com/empresas/2017-03-13/socios-por-aventura-inversion-vale-1-500-millones_1346455/#:~:text=Portavoces%20de%20Port%20Aventura%20han,La%20Caixa%20salió%20del%20capital)

<sup>55</sup> EL ECONOMISTA, <https://www.economista.es/empresas-finanzas/noticias/8392861/05/17/PortAventura-lanza-un-prestamo-para-refinanciar-620-millones.html>

multiplicando el resultado por 100 para obtener el porcentaje correspondiente.

Port Aventura es la empresa líder en facturación en el sector de actividades de parques de atracciones y parques temáticos en España. “En 2021, y tras registrar su peor dato de la última década en 2020 a consecuencia de la pandemia de COVID-19, mostró los inicios de una clara recuperación al alcanzar una cifra de negocio de casi 163 millones de euros”<sup>56</sup>.



“Ilustración 11: Valor de las ventas de Port Aventura en España”<sup>57</sup>

### 3. ANÁLISIS DAFO

#### ○ Amenazas:

- Mucha oferta de ocio ligada al turismo de diferentes rangos de precio.
- Hay más posibilidades de diferentes tipos de ocio donde elegir.
- Centros comerciales que concentran una mayor variedad de actividades.
- La incertidumbre económica y política en España y Europa puede afectar al turismo y a la demanda de ocio y entretenimiento.

#### ○ Oportunidades:

- Mas turistas extranjeros viajan a Tarragona
- El crecimiento en la industria de los videojuegos y la realidad virtual puede proporcionar nuevas oportunidades para el comercio

<sup>56</sup> Facturación anual de Port Aventura Entertainment SAU 2012-2021

<https://es.statista.com/estadisticas/596703/facturacion-de-port-aventura-entertainment-sau-espana/>

<sup>57</sup> <https://es.statista.com/estadisticas/596703/facturacion-de-port-aventura-entertainment-sau-espana/>

interactivo experiencial

- Aumento del turismo
- Innovación continua de la tecnología
- Existen otros mercados y otras empresas de entretenimiento las cuales puede irrumpir en el mercado, pero con una alianza

○ Debilidades

- Alto precio en las entradas
- Durante las temporadas altas y los días festivos, Port Aventura puede experimentar una gran afluencia de visitantes, lo que puede llevar a largas colas y tiempos de espera para las atracciones. Esto puede ser frustrante para los visitantes y afectar su experiencia
- El clima en la región de Salou puede ser muy caluroso en verano, lo que puede hacer que el parque sea incómodo para algunos visitantes
- Aunque Salou está ubicado en una zona turística, puede estar relativamente alejado de las principales ciudades como Barcelona, lo que podría requerir tiempo y gastos adicionales para llegar al parque
- En la región de Cataluña y España en general, existen otros parques temáticos y atracciones competidoras que pueden atraer a visitantes

○ Fortalezas:

- Gran variedad de atracciones y espectáculos para todos los públicos
- Fuente equipo de liderazgo y talento creativo
- Durante el año ofrecen diferentes eventos
- El parque cuenta con amplia gama de servicios como restaurantes, tiendas, zonas de descanso y eventos especiales lo que lo hace un destino turístico completo

## 4. OBJETIVOS

### 4.1 OBJETIVOS CUALITATIVOS

- Dar mayor notoriedad al parque
- Aumentar la cuota de mercado
- Sostenibilidad y responsabilidad social

- Fortalecimiento de la imagen de marca

#### 4.2 OBJETIVOS CUANTITATIVOS

- Aumentar la venta de entradas en un 10%
- Incrementar la facturación del parque un 20%
- Aumentar el gasto medio por grupo visitante o por grupo un 10%
- Reducir las esperas en la entrada y en el parking, restauración, espectáculos.
- Incrementar el número de espectáculos
- Aumentar el número de búsquedas en Google del parque en un 20%
- Incrementar las visitas en redes sociales sobre contenido del parque un 15%
- Aumentar la gente que crea contenido acerca del parque Warner 5%
- Hacer campañas publicitarias en distintos medios de comunicación
- Realizar encuestas a las personas que han ido exclusivamente al parque

### 5. ESTRATEGIAS DE MARKETING

Para el logro de los objetivos anteriormente propuestos desarrollaré las estrategias de marketing, en primer lugar, desde el punto de vista del Marketing estratégico, compuesto por la segmentación y el posicionamiento y posteriormente el marketing operativo compuesto por las famosas 4p's

#### 5.1 MARKETING ESTRATÉGICO

##### 5.1.1 Segmentación

La segmentación del mercado es un proceso bastante importante para comprender las necesidades y preferencias de los visitantes y así poder adaptar sus estrategias de marketing y operaciones para satisfacer esas necesidades.

Algunas de las estrategias de segmentación que podrían aplicarse a Port Aventura serían:

- Crear zonas específicas o eventos dirigidos a diferentes grupos de edad, como niños, adolescentes, adultos, jóvenes y familias
- Adaptar la publicidad y las ofertas especiales para atraer a visitantes de diferentes países
- Adaptar las atracciones y eventos a diferentes tipos de personalidad como aventureros, amantes de la adrenalina...

- Personalizar la experiencia digital para aquellos que estén más interesados en la tecnología

### 5.1.2 Posicionamiento

Las estrategias de posicionamiento son importantes a la hora de establecerse como un importante destino de entretenimiento en Europa.

Algunas de las estrategias de posicionamiento que Port Aventura podría considerar para mantener y mejorar su posicionamiento en el mercado serian:

- Enfocarse en promover practicas sostenibles y responsables con el medio ambiente. Esto incluiría la adopción de tecnologías más limpias y la reducción de residuos, así como la educación de los visitantes sobre la importancia de la sostenibilidad
- Port Aventura podría buscar asociaciones exclusivas con franquicias de entretenimiento para ofrecer experiencias únicas que no se encuentren en otros parques
- Port Aventura podría posicionarse como un parque que utiliza la tecnología de manera innovadora para mejorar la experiencia del visitante. Podría incluir la implementación de aplicaciones móviles interactivas, tecnología de realidad virtual
- Dado que la gastronomía es una parte importante de la cultura española, el parque podría enfocarse en ofrecer una experiencia gastronómica excepcional. Esto incluiría una amplia variedad de restaurantes temáticos que sirvan platos auténticos de la región

## 5.2 MARKETING OPERATIVO

Para implementar las estrategias propuestas, es necesario saber el conjunto de acciones comerciales que se incluyen bajo las variables del marketing, las cuales son controlables por la empresa por la empresa, que son: el producto, el precio, la comunicación y la distribución

### 5.2.1 Producto

El producto es cualquier cosa capaz de satisfacer un deseo o una necesidad, resultado de un trabajo intencional. Se trata de una de las variables más importantes ya que combina tanto los bienes que se ofrece al público, así como los servicios.

Port Aventura, además de ser un destino de entretenimiento, ofrece una variedad de productos y experiencias para sus visitantes. Estos productos pueden incluir:

- “Entradas al parque”<sup>58</sup>: el producto principal de Port Aventura son las entradas del parque, que permiten a los visitantes acceder a sus parques temáticos, como Port

---

<sup>58</sup> Ferrari land (octubre, 22, 2023) <https://www.portaventuraworld.com/ferrari-land>

Aventura Park y Ferrari Land, así como al “Caribe Aquatic Park”<sup>59</sup>. Estas entradas varían en precio según la edad del visitante, el tipo de acceso (entrada de un día, pases anuales, etc) y las opciones de acceso a múltiples parques

- “Pases anuales”<sup>60</sup>: Port aventura ofrece pases anuales que permiten a los visitantes disfrutar del parque durante todo el año. Estos pases suelen incluir beneficios adicionales, como descuentos en tienda y restaurantes, acceso preferente a atracciones y eventos exclusivos
- Paquetes vacacionales: el complejo también ofrece paquetes vacacionales que combinan la estancia en uno de sus hoteles temáticos con entradas a los parques. Estos paquetes pueden incluir alojamiento, entradas, comidas y otros extras, lo que proporciona a los visitantes una experiencia completa y conveniente
- “Experiencias VIP”<sup>61</sup>: Port Aventura ofrece experiencias VIP y servicios premium para aquellos visitantes que deseen una experiencia exclusiva. Estos pueden incluir acceso rápido a las atracciones, áreas de descanso privadas, asistencia personalizada y comidas gourmet.
- Productos temáticos y recuerdos: en los numerosos puntos de venta dentro del parque, los visitantes pueden adquirir productos temáticos, desde ropa y juguetes hasta souvenirs relacionados con las atracciones y personajes de Port Aventura. Estos productos son una parte importante de la experiencia de los visitantes y generan ingresos adicionales
- “Eventos especiales y espectáculos”<sup>62</sup>: Port Aventura también vende entradas para eventos especiales, como espectáculos en vivo, concierto y celebraciones temáticas. Estos eventos pueden ser productos únicos que atraen a visitantes específicos
- “Restaurantes y alimentos”<sup>63</sup>: los restaurantes y establecimientos de comida dentro de los parques ofrecen una variedad de opciones gastronómicas. La comida y las bebidas son productos esenciales para la experiencia de los visitantes
- “Servicios de transporte”<sup>64</sup>: Port Aventura a menudo proporciona opciones de transporte desde las ciudades cercanas y los aeropuertos, lo que facilita que los visitantes lleguen al complejo.

En resumen, los productos de Port Aventura abarcan una amplia gama de experiencias que van más allá de las atracciones en sí. Incluyen entradas a los parques, pases anuales,

---

<sup>59</sup> Port Aventura Caribe Aquatic Park (Octubre 22, 2023) <https://www.portaventuraworld.com/aquatic-park>

<sup>60</sup> Pases de Port Aventura World (octubre 22, 2023) <https://www.portaventuraworld.com/pases-anuales>

<sup>61</sup> ESTIBER,V (2023, Marzo 31). Port Aventura Express <https://www.estiber.com/blog/portaventura-express/#:~:text=El%20pase%20VIP%20de%20PortAventura,además%2C%20en%20primera%20fila%3B%20y>

<sup>62</sup> Espectáculos Port Aventura (Octubre 22, 2023) <https://www.portaventuraworld.com/espectaculos>

<sup>63</sup> Restaurantes Port Aventura (Octubre 22, 2023) <https://www.portaventuraworld.com/restaurantes>

<sup>64</sup> Transporte Port Aventura (Octubre 22, 2023)

<https://www.portaventuraworld.com/promociones/entradas-transporte>



paquetes vacacionales, productos temáticos, servicios premium, eventos especiales y opciones gastronómicas. Esta diversidad de productos permite a Port Aventura atender a una variedad de públicos y satisfacer diferentes necesidades y preferencias de sus visitantes

### 5.2.2 Precio

El precio en el marketing se define generalmente como la cantidad de dinero que un cliente está dispuesto a pagar para obtener los beneficios de un producto. Es la única parte del marketing mix que genera ingresos, mientras que los demás generan gastos y se fija más a corto plazo, por lo tanto, la empresa podrá adaptarse a él rápidamente según sus costes o la competencia que exista.

Antes de analizar los precios del parque de port Aventura hay que estudiar los de algunos de los parques que se consideran competencia.

En primer lugar, tenemos el parque de atracciones de Madrid, donde hay dos tipos de entrada, teniendo un a diferencia sustancial entre los precios de la web y taquilla de hasta 12€ en la entrada general:

Tipo de entrada	Precio Online (€)	Taquilla (€)
<b>General (más de 140 cm)</b>	22,90	34,90
<b>Infantil (100-140 cm)</b>	22,90	27,90
<b>Entrada reducida</b>	22,90	27,90
<b>Menores de 1 metro de altura</b>	Gratis	Gratis
<b>Mayores de 65 años</b>	Gratis	Gratis

*“Ilustración 12: Precio entradas parque de atracciones”<sup>65</sup>*

En segundo lugar, los precios de las entradas del parque Tibidabo en Barcelona, se mantienen fijas ya que adquiriéndolas por la web o en la taquilla. Encontramos cuatro tipos de entradas distintas, con precios muy distantes unos de otros dependiendo del grupo al que se pertenezca.

<sup>65</sup> <https://www.parquedeatracciones.es/horarios-y-precios/precios>

Tipo de entrada	Precio (€)
<b>Adulto</b>	35
<b>Junior</b>	10,3
<b>Senior</b>	10,5
<b>Discapacitado</b>	7

“Ilustración 13: precio entrada Tibidabo”<sup>66</sup>

En tercer lugar, los precios de Terra mítica, los cuales varían en función de la temporada que el cliente visite el parque

Entradas Terra Mítica Temporada Alta (€)	
<b>Entrada Adulto (13 a 64 años)</b>	44
<b>Entrada niño (4 a 12 años)</b>	32
<b>Entrada senior (+65 años)</b>	32
<b>Entrada bebé (menor de 3 años, inclusive)</b>	Gratis

“Ilustración 14: Precio entrada Terra mítica”<sup>67</sup>

Entradas Terra Mítica Temporada Baja (€)	
<b>Entrada Adulto (13 a 64 años)</b>	34
<b>Entrada niño (4 a 12 años)</b>	25
<b>Entrada senior (+65 años)</b>	25
<b>Entrada bebé (menor de 3 años, inclusive)</b>	Gratis

“Ilustración 15: Precio entrada Terra mítica, temporada baja”

<sup>66</sup> <https://www.tibidabo.cat/es/planifica-la-visita/entradas-y-abonos>

<sup>67</sup> <https://www.terramiticapark.com/tarifas/>

También incluye un tipo de entrada la cual es válida a partir de las 15:00 horas hasta el cierre del parque, en la cual también hay diferencias de coste entre temporada alta o baja:

Entradas Terra Mítica Tarde (€)		
Tipo de entrada	Precio Temporada Baja	Precio Temporada Alta
Entrada Adulto (13 a 64 años)	25	34
Entrada niño (4 a 12 años)	21	28
Entrada senior (+65 años)	21	28
Entrada bebé (menor de 3 años, inclusive)	Gratis	Gratis

*Ilustración 16: Precio entrada Terra Mítica temporada alta*

Por último encontramos el parque Warner de Madrid, los precios pueden variar según la temporada alta o baja, los eventos especiales y las promociones en curso.

Tipo de entrada	Online (en €)	Taquilla (en €)
General (más de 140 cm)	29,90	54,90
Junior (entre 100-140cm)	29,90	52,90
Reducida (Jubilados, Discapacitados, Familia numerosa)	29,90	52,90
Niños (menores de 100 cm)	Gratis	Gratis
General con fecha abierta	52,90	-
Junior con fecha abierta	49,90	-
Reducida con fecha abierta	49,90	-

*Ilustración 17: Precio entrada parque Warner*

Según lo que podemos observar con estos 4 parques analizados, las entradas se diferencian en función de la edad o su se cuenta con una discapacidad. Además, se fijan unos precios según como se adquieran las entradas que, por lo general, suele ser más caro de forma presencial y al revés de forma telemática para una fecha cerrada, así como en el caso de Terra Mítica en el que el precio varía según la época en la que vayas. El precio medio de estos 3 parques analizados ronda los 30-35€ online y unos 38-40€ en la taquilla. Para niños y jubilados, la media esta entre los 22-29€.

En base a eso, a continuación analizaré la política de precios del parque de Port Aventura que se resume en la siguiente tabla:

Tipo de entrada	Precio Online (€)	Precio Taquilla (€)
<b>Entrada adulto (11 a 59 años)</b>	Desde 40€	65€
<b>Entrada junior (4 a 10 años)</b>	Desde 35€	57€
<b>Entrada senior (+60 años)</b>	Desde 35€	57€
<b>Entrada menores de 3 años</b>	Gratis	Gratis

*“Ilustración 18: Política de precios de Port Aventura”<sup>68</sup>*

Al igual que la competencia, se hace una distinción entre las entradas adquiridas por la web o en la taquilla, así como una diferenciación entre adultos o más pequeños.

Por tanto, la política de precios que sigue el parque, lo hace en función de si su temporada es alta o baja, del tipo de entrada, la edad del comprador, si la compra es online o en la taquilla, si tiene eventos especiales o promociones.

### 5.2.3 Comunicación

El cliente potencial del parque de Port Aventura son las familias con hijos y los turistas.

Tiene una presencia importante en las redes sociales, pues su cuenta de Instagram cuenta con un gran número de seguidores, desde el cual se publicitan tanto a ellos, como las ofertas que realizan. En esta misma aplicación también usan la publicidad que ofrece Instagram, algo que resulta muy positivo.

Además, Port Aventura dispone de cuanta de tik tok, que hoy en día es una aplicación muy usada entre los más jóvenes y esto facilita la promoción del parque.

### 5.2.4 Distribución

- Publicidad en medios locales y nacionales: Port Aventura utiliza publicidad en televisión y medios digitales para llegar a un público más amplio. Promocionar atracciones, eventos, descuentos especiales de temporada o por compra online...
- Promoción en redes sociales, Port Aventura tiene diversas plataformas de redes sociales donde suben contenido, ofertas especiales, también ofrecen contenido diverso, el interactuar un poco más con los seguidores y promocionar sobre todo ofertas especiales o eventos de temporada

<sup>68</sup> <https://www.portaventuraworld.com/entradas/portaventura>

- Organización de eventos de temporada como lo puede ser los eventos de Halloween, navidad, verano...
- Venta de entradas en línea: el parque ofrece venta de entradas online, para hacer más fácil la compra de las propias entradas además de que son más económicas que comprarlas en la taquilla

## 6. PROGRAMA DE ACCIONES

### 6.1 ACCIONES

#### 6.1.1 Acción 1: spot publicitario en diferentes medios

En cuanto a las estrategias de segmentación, para perfeccionar esta estrategia, claramente se necesita una mayor atracción para el público, esto se puede hacer mediante:

- anuncios de televisión en canales populares que atraen a familias y amantes de los viajes y la aventura
- utilizar anuncios emocionales que muestren la felicidad y la diversión de los visitantes en el parque
- crear videos promocionales para plataformas como Instagram o tik tok
- implementar publicidad en video en sitios web y aplicaciones móviles relacionados con viajes y entretenimiento
- asociarse con influencers locales o internacionales que tengan un gran seguimiento en las redes sociales y que puedan crear contenido promocional para el parque.

#### 6.1.2 Acción 2: Street marketing

Para las estrategias de posicionamiento, la acción que se va a realizar con el fin de promocionar el Parque Port Aventura y así favorecer el posicionamiento de este, será a través de actividades como:

- contratar actores y personales caracterizados para que caminen por las calles del parque, interactúen con los visitantes y creen momentos inolvidables
- repartir cupones de descuento, flyers promocionales y ofertas especiales en puntos estratégicos del parque para alentar a los visitantes a gastar mas
- crear experiencias interactivas, como juegos de preguntas y respuestas, concursos o desafíos que involucren a los visitantes y les ofrezcan premios
- instalar zonas fotográficas especiales en lugares del parque, donde los visitantes puedan tomarse fotos y compartirlas en redes sociales

### 6.1.3 Acción 3: alianzas colaborativas comerciales

Para la distribución, Port Aventura se centrará en mejorar sus relaciones con empresas que promocionan el parque, ya sean por packs turísticos, agencias de viajes, descuentos y promociones... y la venta de entradas ya sea online o en taquillas con el fin de llegar a una mayor audiencia no solo nacional sino internacional en ciertas fechas señaladas.

### 6.1.4 Acción 4: entretenimiento en las colas para reducir la sensación de espera

En cuanto al producto, creo que es lo más relevante, por lo que para aumentar el disfrute de los clientes en la propia atracción y a la vez disminuir el cansancio en las colas. Para ello se pueden llevar a cabo varias acciones como el desarrollo de una aplicación web en la que te informe del tiempo estimado de espera de cada cola y además te genere un itinerario dentro del parque según tus preferencias y las atracciones o espectáculos que desees ver.

### 6.1.5 Acción 5: descuentos y ofertas

Por otra parte, para el precio de parque Port Aventura sería de gran consideración hacer descuentos, ofertas de cumpleaños y ofertas temporales. A su vez invitar a las familias a comprar un pase anual para que puedas ir las veces que quieras al parque por un precio más asequible.

### 6.1.6 Acción 6: acción de campañas graficas

Por último, para mejorar la comunicación, la acción que se tomaría es hacer uso de una mayor actividad en las redes sociales, como lo es Instagram, de tal forma que se pueda crear contenido propio o realizar campañas con influencers y hacer eventos con famosos y que se realicen en el parque.

## 6.2 TIMELINE DE PROGRAMA DE ACCIONES

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Spot Publicitario					x	x			x			
Street Market				x	x	x						
Alianzas			x	x					x		x	
Entretenimiento en las colas						x	x	x		Sobretodo semana de Halloween		
Descuentos y ofertas						x	x			x		
Campañas Gráficas					x	x			x			

*Ilustración 19: Programa de acciones*

- El spot publicitario sería en mayo, junio, puesto que son los meses antes del verano y de esta forma se va promocionando, luego septiembre por la bajada de clientela por la vuelta al cole y para ir promocionando Halloween

- para campañas gráficas ocurre lo mismo que para el spot publicitario
- Street marketing se realizará en abril, mayo y junio antes del verano ya que no hace mucho calor y hace buen tiempo
- Las alianzas colaborativas comerciales se pondrán en marcha en marzo y durara los meses de abril, septiembre y noviembre, coincidentes con las fechas de navidad, Halloween, semana santa y el fin de curso de los colegios...
- El entretenimiento en las colas tomara acción en junio, julio y agosto, porque había más afluencia en el parque, hace más calor, hay un mayor índice de colas, y en octubre por Halloween
- Los descuentos y ofertas se lanzarán en junio, julio y octubre, coincidente con el verano y Halloween, y se realiza después de las campañas gráficas y de los spots publicitarios.

## 7. SISTEMA DE SEGUIMIENTO Y CONTROL

Las KPI son medidas de desempeño clave que se utilizan para evaluar el rendimiento de una organización en relación con sus objetivos y metas. Estas métricas se utilizan para medir el progreso y la efectividad en diferentes áreas de una empresa. Las KPI suelen ser específicas, cuantificables y se pueden utilizar para informar la toma de decisiones y mejorar el rendimiento empresarial.

De acuerdo al programa de acciones, creo que estas KPI son las más convenientes para así poder hacer un seguimiento y detectar si hay progresos o no:

- Número de visitantes: medir la cantidad de clientes es una KPI clave para determinar si es correcto o no el funcionamiento del parque. Las acciones se centran especialmente en estrategias de publicidad (campañas gráficas, alianzas comerciales y Street marketing para así atraer más consumidores). Por tanto, para evaluar la efectividad de estas estrategias es necesario medir el número de visitantes diarios, semanales, mensuales y anuales, así como una serie de encuestas a la salida del parque para poder conocer la satisfacción del propio cliente
- CSAT (Customer Satisfaction Score): también es de gran importancia analizar el índice de satisfacción del cliente, por tanto, a través de encuestas y preguntas a los propios visitantes del parque podemos conocer y evaluar a corto plazo si están satisfechos o no
- SERVQUAL: muy ligado al anterior, este KPI mide la calidad de un servicio que se basa en contrastar el servicio recibido por el cliente y como cree que debería haber sido, con la idea de que con la información que se recaba se comprenda si hay mucha diferencia entre lo que el cliente espera y lo que es el producto en sí.
- Tiempo de espera: se trata del tiempo que los visitantes esperan en las filas para acceder a las atracciones. Uno de los objetivos es crear una herramienta para poder conocer el tiempo estimado de espera, así como

juegos y espectáculos en mitad de las colas para así reducir el tiempo de espera. Para ello es necesario medir el tiempo que un grupo de personas espera para poder montarse a una atracción, algo que pueden hacer los propios trabajadores del parque. Lo que se busca es una tasa de espera baja, la cual indica una experiencia de visita más agradable y una mayor satisfacción del cliente

- Costo por adquisición (CPA): este KPI mide el costo promedio de adquirir un nuevo cliente. Se puede calcular dividiendo el presupuesto de marketing total entre el número de nuevos clientes adquiridos durante un periodo determinado
- Tasa de retorno de visitantes: en este caso se mide el porcentaje de visitantes que regresan al parque en comparación con el total de visitantes, a través de una medición en la compra de entradas en la página web por aquellos clientes en los que haya un registro que confirme que han comprado entradas y, por tanto, visitado el parque con anterioridad. Una tasa de retorno alta indica una mayor satisfacción del cliente y una lealtad a largo plazo.
- Tiempo de permanencia promedio: esta métrica está muy ligada a las anteriores que hemos analizado y mide cuánto tiempo pasan los visitantes en el parque y puede ser un indicador de la calidad de las atracciones y la experiencia general del parque
- Ingresos: el ingreso total es una KPI importante para el parque. Hay que registrar los ingresos diarios, semanales, mensuales y anuales para realizar un seguimiento del desempeño financiero del parque. Se puede desglosar en ingresos por entradas, comida, bebida, etc. Asimismo, se puede comparar con datos de años anteriores y así establecer unos objetivos de crecimiento

Un plan de contingencia es un conjunto de medidas preventivas y de respuesta que se establecen de antemano para abordar situaciones imprevistas o de emergencia que puedan surgir en una organización, por tanto, en dicho plan se describe cómo se deben identificar, evaluar y abordar estas situaciones, incluyendo los recursos necesarios, las responsabilidades y los procedimientos a seguir.

En este caso, nuestro principal objetivo es garantizar que el parque siga siendo un destino atractivo y seguro para los visitantes. Por lo tanto, es importante tener un plan de contingencia detallado:

- Evacuación del parque: en caso de emergencia, el personal del Parque debe estar capacitado para evacuar el parque de manera rápida y eficiente. Se deben establecer rutas de evacuación claras y accesibles, y los visitantes deben recibir instrucciones claras sobre cómo evacuar de manera segura
- Capacitación del personal: el personal del parque debe estar formado para responder a todo tipo de situaciones de emergencia y así mantener el control antes de que las autoridades se hagan cargo de ello. Se requiere de una formación en



primeros auxilios, conocer al detalle el protocolo de evacuación de atracciones, manejo de situaciones de incendios entre otras.

- Medidas de seguridad adicionales en las atracciones: para garantizar la seguridad de los visitantes, se deben implementar medidas de seguridad adicionales en las atracciones, como cinturones de seguridad, restricciones en la altura mínima y máxima, inspecciones regulares y mantenimiento de las atracciones, entre otras.
- Plan de contingencia para situaciones de clima extremo: en caso de situaciones de clima extremo, como tormentas eléctricas, se deben implementar medidas de seguridad adicionales en el parque, como el cierre de atracciones al aire libre y la cancelación de espectáculos
- Plan de contingencia para emergencias médicas: en caso de emergencias médicas, el personal de primeros auxilios debe estar equipado para proporcionar atención médica de emergencia, y se deben tener disponibles ambulancias y servicios de emergencia médica para transportar a los visitantes que necesiten atención médica urgente

## 8. CONCLUSIÓN

En conclusión, el objetivo de este TFG, ha sido una investigación exhaustiva de las tácticas de marketing que pueden contribuir al éxito continuo de Port Aventura Park.

Para este parque temático líder en la industria de viajes y parques de atracciones de España, he identificado desafíos importantes y oportunidades interesante. A través de un análisis exhaustivo, he creado una sólida estrategia de marketing que aborda estos problemas y aprovecha estas oportunidades.

La estrategia, que enfatiza el valor de la diversidad y la personalización para garantizar la satisfacción del cliente, se basa en un conocimiento profundo del objetivo. He propuesto estrategias innovadoras que aprovechan las últimas tendencias tecnológicas y redes sociales para conectar de manera efectiva con los visitantes. También he enfatizado la importancia de la sostenibilidad social empresarial, que son cada vez más relevantes para el público y pueden fortalecer la imagen de Port Aventura.

Además, ofrezco una visión clara y fundamentada de como Port Aventura puede mejorar su presencia en el mercado y maximizar la satisfacción del cliente, sino que también contribuye al cuerpo de conocimiento en el ámbito del marketing en parques de atracciones y turismo.

Finalmente, este plan de marketing ofrece a Port Aventura un enfoque estratégico sólido y completo para mantener su posición como uno de los principales destinos turísticos de España.

Tengo como objetivo ayudar a que este parque atraiga a una audiencia más amplia, mejore la experiencia del visitante y promueva la sostenibilidad a largo plazo

## 9. BIBLIOGRAFIA

- <sup>1</sup> VICENC VESES, “Port Aventura: desarrollándose sosteniblemente”, 1 de Mayo de 1995 [https://accid.org/wp-content/uploads/2018/10/rcd7\\_castella\\_207-1.pdf](https://accid.org/wp-content/uploads/2018/10/rcd7_castella_207-1.pdf)
- <sup>2</sup> Parque Temático. Novedades en Port Aventura, 2023. <https://www.parquetematico.net/portaventura/novedades/>
- <sup>3</sup> Parque Temático. Novedades en Port Aventura, 2023. <https://www.parquetematico.net/portaventura/novedades/>
- <sup>4</sup> Parque Temático. Novedades en Port Aventura, 2023. <https://www.parquetematico.net/portaventura/novedades/>
- <sup>5</sup> Parque Temático. Novedades en Port Aventura, 2023. <https://www.parquetematico.net/portaventura/novedades/>
- <sup>6</sup> Parque Temático. Novedades en Port Aventura, 2023. <https://www.parquetematico.net/portaventura/novedades/>
- <sup>7</sup> Parque Temático. Novedades en Port Aventura, 2023. <https://www.parquetematico.net/portaventura/novedades/>
- <sup>8</sup> Parque Temático. Novedades en Port Aventura, 2023. <https://www.parquetematico.net/portaventura/novedades/>
- <sup>9</sup> Parque Temático. Novedades en Port Aventura, 2023. <https://www.parquetematico.net/portaventura/novedades/>
- <sup>10</sup> Parque Temático. Novedades en Port Aventura, 2023. <https://www.parquetematico.net/portaventura/novedades/>
- <sup>11</sup> Parque Temático. Novedades en Port Aventura, 2023. <https://www.parquetematico.net/portaventura/novedades/>
- <sup>12</sup> Parque Temático. Novedades en Port Aventura, 2023. <https://www.parquetematico.net/portaventura/novedades/>
- <sup>13</sup> GUILLERMO CRUZ GARCÍA, “La asociación española de Parques de atracciones y Temáticos”, <http://www.aepa.es/sobre-aepa/presentacion-y-objetivos/>
- <sup>14</sup> THE GLOBAL ASSOCIATION FOR THE ATRACCIONS INDUSTRY, <https://www.iaapa.org/about-iaapa>
- <sup>15</sup> ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE NORMALIZACIÓN (UNE), <https://www.une.org/contacto>
- <sup>16</sup> ENTIDADES INDEPENDIENTES DE CONTROL E INSPECCIÓN (OCA), <https://ocaglobal.es/es/servicios/inspeccion-reglamentaria>

- <sup>17</sup> ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE NORMALIZACIÓN (UNE),  
<https://www.une.org/encuentra-tu-norma/busca-tu-norma/norma?c=N0048760>
- <sup>18</sup> ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE NORMALIZACIÓN (UNE),  
<https://www.une.org/encuentra-tu-norma/busca-tu-norma/norma?c=N0055956>
- <sup>19</sup> ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE NORMALIZACIÓN (UNE),  
<https://www.une.org/encuentra-tu-norma/busca-tu-norma/norma?c=N0061674>
- <sup>20</sup> ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE NORMALIZACIÓN (UNE),  
<https://www.une.org/encuentra-tu-norma/busca-tu-norma/norma?c=N0052654>
- <sup>21</sup> BOE, “Espectáculos públicos y actividades recreativas”,  
<https://www.boe.es/buscar/pdf/1998/BOE-A-1998-9648-consolidado.pdf>
- <sup>22</sup> AGENCIA ESTATAL, BOLETÍN OFICIAL DEL ESTADO  
<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2013-12913>
- <sup>23</sup> THE GLOBAL ASSOCIATION FOR THE ATRACCTIONS INDUSTRY ,  
<https://www.iaapa.org/es/>
- <sup>24</sup> <https://es.statista.com/estadisticas/887388/cifra-anual-de-visitantes-en-port-aventura/>
- <sup>25</sup> Cifra anual de visitantes de Port Aventura,  
<https://es.statista.com/estadisticas/887388/cifra-anual-de-visitantes-en-port-aventura/>
- <sup>26</sup> LA VANGUARDIA, ”récord de visitantes”,  
<https://www.lavanguardia.com/vida/20220408/8187328/port-aventura-estrena-temporada-objetivo-superar-record-5-3-millones-visitantes.html#:~:text=3%2C2%20millones%20de%20visitas,3%2C2%20millones%20de%20visitantes>
- <sup>27</sup> <https://www.estiber.com/blog/los-5-parques-de-atracciones-mas-visitados-de-espana/>
- <sup>28</sup> España- Población. (2023, Agosto). Datosmacro.com  
<https://datosmacro.expansion.com/demografia/poblacion/espana>
- <sup>29</sup> Abandono prematuro estudios (2023, Agosto).  
[https://www.researchgate.net/figure/Figura-1-Evolucion-del-abandono-educativo-temprano-en-Espana-por-sexo-y-en-la-UE\\_fig1\\_364639502](https://www.researchgate.net/figure/Figura-1-Evolucion-del-abandono-educativo-temprano-en-Espana-por-sexo-y-en-la-UE_fig1_364639502)
- <sup>30</sup> [https://www.researchgate.net/figure/Figura-1-Evolucion-del-abandono-educativo-temprano-en-Espana-por-sexo-y-en-la-UE\\_fig1\\_364639502](https://www.researchgate.net/figure/Figura-1-Evolucion-del-abandono-educativo-temprano-en-Espana-por-sexo-y-en-la-UE_fig1_364639502)
- <sup>31</sup> Encuesta de hábitos y practicas culturales 2021-2022,  
<https://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:0c54d7c3-abe2-43ae-9f9d-0fe17dd225d2/encuesta-de-habitos-y-practic-as-culturales-2021-2022.pdf>

<sup>32</sup>[https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es\\_ES&c=INESeccion\\_C&cid=1259936407828&p=1254735110672&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout&param1=PYSDetalle&param3=1259924822888](https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INESeccion_C&cid=1259936407828&p=1254735110672&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout&param1=PYSDetalle&param3=1259924822888)

<sup>33</sup> Empresas con conexión a internet. (Octubre 2023)

<https://www.onsi.es/es/indicadores/Empresas/Internet/Empresas-con-conexion-Internet>

<sup>34</sup> <https://www.onsi.es/es/indicadores/Empresas/Internet/Empresas-con-conexion-Internet>

<sup>35</sup> empresas con conexión a internet,

<https://www.onsi.es/es/indicadores/Empresas/Internet/Empresas-con-conexion-Internet>

<sup>36</sup> INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA, “indicadores sobre el uso de las TIC en las empresas” <https://www.onsi.es/es/indicadores/Empresas/Internet/Empresas-con-conexion-Internet>

<sup>37</sup> Madrid- Población (Agosto, 8)

<https://datosmacro.expansion.com/demografia/poblacion/espana-comunidades-autonomas/madrid>

<sup>38</sup> <https://datosmacro.expansion.com/demografia/poblacion/espana-comunidades-autonomas/madrid>

<sup>39</sup> España- natalidad (2023, Julio 11)

<https://datosmacro.expansion.com/demografia/poblacion/espana-comunidades-autonomas/madrid>

<sup>40</sup> <https://datosmacro.expansion.com/demografia/natalidad/espana>

<sup>41</sup> Madrid-Población. (2023, agosto 8). Datosmacro.com

<https://datosmacro.expansion.com/demografia/poblacion/espana-comunidades-autonomas/madrid>

<sup>42</sup> <https://datosmacro.expansion.com/demografia/poblacion/espana-comunidades-autonomas/madrid>

<sup>43</sup> Parques de ocio: balance de ventas y resultados en España. Recuperado el 22 de Octubre de 2023

<https://es.statista.com/estadisticas/670511/balance-de-ventas-y-resultados-de-los-empresarios-de-parques-de-ocio-espana/>

<sup>44</sup> <https://es.statista.com/estadisticas/670511/balance-de-ventas-y-resultados-de-los-empresarios-de-parques-de-ocio-espana/>

<sup>45</sup> Distancia Port Aventura desde el centro de Tarragona

<https://www.rome2rio.com/es/s/Tarragona/PortAventura-World>

<sup>46</sup> Distancia la Warner desde el centro de Madrid

[https://www.rome2rio.com/es/s/Madrid/Parque-Warner-Madrid?source=adwords&gclid=CjwKCAjwkNOpBhBEEiwAb3MvvVZYYbMQttIDLd2EtI8J\\_FotbptI0uBZKUJFt0Wu7QzTAm5eVtgsRhoCKigQAvD\\_BwE](https://www.rome2rio.com/es/s/Madrid/Parque-Warner-Madrid?source=adwords&gclid=CjwKCAjwkNOpBhBEEiwAb3MvvVZYYbMQttIDLd2EtI8J_FotbptI0uBZKUJFt0Wu7QzTAm5eVtgsRhoCKigQAvD_BwE)

<sup>47</sup> Distancia del Parque de atracciones desde el centro de Madrid

<https://www.parquedeatracciones.es/prepara-tu-visita/informacion-relevante/como-llegar>

<sup>48</sup> Precio Parque Port Aventura

<https://www.portaventuraworld.com/entradas/portaventura>

<sup>49</sup> Precio parque de atracciones

<https://www.parquedeatracciones.es/horarios-y-precios/precios>

<sup>50</sup> Precio parque la Warner

<https://www.parquewarner.com/horarios-y-precios/precios>

<sup>51</sup> Europa Press. (2010). PortAventura World alcanzó la cifra “récord” de 5,2 millones de visitas en 2019.

<https://www.europapress.es/catalunya/noticia-portaventura-world-alcanzo-cifra-record-52-millones-visitas-2019-20200702131646.html>

<sup>52</sup> ROVIRA, M (2021, Septiembre 15). La caída de visitantes por la pandemia arrastra a Port Aventura a unas pérdidas de 43, millones en 2020. Ediciones EL PAIS S.L

<https://elpais.com/economia/2021-09-15/la-caida-de-visitantes-por-la-pandemia-arrastra-a-port-aventura-a-unas-perdidas-435-millones-en-2020.html>

<sup>53</sup> EL CONFIDENCIAL (2017, Marzo 13).

[https://www.elconfidencial.com/empresas/2017-03-13/socios-por-aventura-inversion-vale-1-500-millones\\_1346455/#:~:text=Portavoces%20de%20Port%20Aventura%20han,La%20Cai xa%20salió%20del%20capital](https://www.elconfidencial.com/empresas/2017-03-13/socios-por-aventura-inversion-vale-1-500-millones_1346455/#:~:text=Portavoces%20de%20Port%20Aventura%20han,La%20Cai xa%20salió%20del%20capital)

<sup>54</sup> EL CONFIDENCIAL (2017, Marzo 13).

[https://www.elconfidencial.com/empresas/2017-03-13/socios-por-aventura-inversion-vale-1-500-millones\\_1346455/#:~:text=Portavoces%20de%20Port%20Aventura%20han,La%20Cai xa%20salió%20del%20capital](https://www.elconfidencial.com/empresas/2017-03-13/socios-por-aventura-inversion-vale-1-500-millones_1346455/#:~:text=Portavoces%20de%20Port%20Aventura%20han,La%20Cai xa%20salió%20del%20capital)

<sup>55</sup> EL ECONOMISTA, [https://www.economista.es/empresas-](https://www.economista.es/empresas-finanzas/noticias/8392861/05/17/PortAventura-lanza-un-prestamo-para-refinanciar-620-millones.html)

[finanzas/noticias/8392861/05/17/PortAventura-lanza-un-prestamo-para-refinanciar-620-millones.html](https://www.economista.es/empresas-finanzas/noticias/8392861/05/17/PortAventura-lanza-un-prestamo-para-refinanciar-620-millones.html)

<sup>56</sup> Facturación anual de Port Aventura Entertainment SAU 2012-2021

<https://es.statista.com/estadisticas/596703/facturacion-de-port-aventura-entertainment-sau-espana/>

<sup>57</sup> <https://es.statista.com/estadisticas/596703/facturacion-de-port-aventura-entertainment-sau-espana/>

<sup>58</sup> Ferrari land (octubre, 22, 2023) <https://www.portaventuraworld.com/ferrari-land>

<sup>59</sup> Port Aventura Caribe Aquatic Park (Octubre 22, 2023)  
<https://www.portaventuraworld.com/aquatic-park>

<sup>60</sup> Pases de Port Aventura World (octubre 22, 2023)  
<https://www.portaventuraworld.com/pases-anuales>

<sup>61</sup> ESTIBER,V (2023, Marzo 31). Port Aventura Express  
<https://www.estiber.com/blog/portaventura-express/#:~:text=El%20pase%20VIP%20de%20PortAventura,adem%C3%A1s%20en%20primera%20fila%3B%20y>

<sup>62</sup> Espectáculos Port Aventura (Octubre 22, 2023)  
<https://www.portaventuraworld.com/espectaculos>

<sup>63</sup> Restaurantes Port Aventura (Octubre 22, 2023)  
<https://www.portaventuraworld.com/restaurantes>

<sup>64</sup> Transporte Port Aventura (Octubre 22, 2023)  
<https://www.portaventuraworld.com/promociones/entradas-transporte>

<sup>65</sup> <https://www.parquedeatracciones.es/horarios-y-precios/precios>

<sup>66</sup> <https://www.tibidabo.cat/es/planifica-la-visita/entradas-y-abonos>

<sup>67</sup> <https://www.terramiticapark.com/tarifas/>

<sup>68</sup> <https://www.portaventuraworld.com/entradas/portaventura>