



CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA

Universidad de Valladolid



Universidad de Valladolid

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS
Y DE LA COMUNICACIÓN**

Grado en Turismo

TRABAJO DE FIN DE GRADO

Los parques temáticos como impulsores de la actividad turística y sus efectos en un destino concreto. El caso de Puy Du Fou España.

Presentado por Víctor Martín Aguado

Tutelado por María de la Oliva Herrero

Segovia, julio 2023

RESUMEN

El sector turístico cambia constantemente en función de las necesidades de las personas, y la industria de los parques temáticos está adquiriendo un mayor reclamo y presencia en nuestro país, instaurándose algunos de ellos como destinos turísticos. Por lo tanto, es imprescindible conocer la repercusión que dicho sector ocasiona en el turismo de la ciudad o destino donde se implantan a través de los efectos turísticos tanto positivos como negativos que puedan acontecer. Con el fin de demostrar lo anteriormente expuesto, se ha seleccionado el parque temático Puy Du Fou España situado en la provincia de Toledo, a partir del cual se analizará si su establecimiento supone un aspecto beneficioso o perjudicial para el turismo de la ciudad.

ABSTRACT

The tourism sector is constantly changing based on people's needs, and the theme park sector is acquiring a greater claim and presence in our country, establishing some of them as tourist destinations. Therefore, it is essential to know the repercussion that this sector causes in the tourism of the city or destination where they are implanted through both positive and negative tourist effects that may occur. In order to demonstrate the above, the Puy Du Fou Spain theme park located in the province of Toledo has been selected, from which it will be analyzed whether its establishment represents a beneficial or detrimental aspect for tourism in the city.

PALABRAS CLAVE

Parques temáticos, destino turístico, efectos turísticos, intermediación turística, Puy Du Fou, Toledo.

KEY WORDS

Theme parks, tourist effects, tourism potencial, tourist destination, tourism intermediation, Puy Du Fou, Toledo.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	5
JUSTIFICACIÓN	6
OBJETIVOS.....	7
METODOLOGÍA.....	7

Parte I

Marco teórico

CAPÍTULO 1. Parques temáticos	9
1.1. Historia y origen de los parques temáticos	13
1.2. Éxito y declive de los parques temáticos y de ocio españoles	15
1.3. Análisis del sector español en la actualidad.....	18
1.4. Pronósticos y tendencias de futuro.....	19
CAPÍTULO 2. Los parques temáticos y el turismo.....	21
2.1. Distribución e intermediación turística de los parques temáticos	22
2.3. Impactos turísticos en el destino	24
2.3.1. Impactos sociales y culturales	25
2.3.2. Impactos económicos	29

Parte II

Caso de estudio

CAPÍTULO 3. Puy Du Fou España	32
3.1. Antecedentes y contexto del proyecto.....	32
3.2. Elección del destino	35
3.3. Análisis estadístico del turismo de la ciudad con respecto al parque	38
3.3.1. Evolución de visitantes.....	38
3.3.2. Perfil de visitante.....	40
3.4. Alojamiento.....	42

3.4.1. Pernoctaciones.....	42
3.4.2. Estancia media.....	44
3.4.3. Ocupación hotelera.....	45
3.5. Intermediación.....	46
3.6. Proyección y previsión futura	47
CONCLUSIONES.....	50
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	53

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Evolución de los visitantes en Toledo y en Puy Du Fou España	38
Tabla 2. Número de pernoctaciones de turistas nacionales e internacionales en la ciudad de Toledo	43
Tabla 3. Estancia media de ocupación hotelera en la ciudad de Toledo	44
Tabla 4. Promedio anual de plazas hoteleras y su respectiva ocupación por años	46
Tabla 5. Inversión de Puy Du Fou hasta 2028	47
Tabla 6. Estimación de creación de empleo Puy Du Fou España	48

INTRODUCCIÓN

El paraíso, para cualquier religión que lo incluya entre sus creencias, es el lugar de la felicidad absoluta. Aún con grandes diferencias sobre lo que significa "la felicidad", las mayores religiones del planeta han procurado difundir entre sus fieles imágenes de ese fantástico lugar destinado a las personas virtuosas. (Ten, 1998, pp. 109-110)

El concepto de paraíso es una idea que ha existido en numerosas culturas y tradiciones a lo largo de la historia. En cierto modo, son muchas las acepciones tradicionales que podemos acumular en función de un sinfín de testimonios y revelaciones históricas; pero... ¿alguna vez nos hemos preguntado qué sería de nosotros sin nuestro propio paraíso?

El ocio y la diversión son conceptos muy subjetivos, al mismo tiempo que distintivos de cada individuo. El ser humano ha adquirido la capacidad de encontrar, elegir y experimentar lo que le hace feliz, exprimiendo al máximo las sensaciones de bienestar y satisfacción consigo mismo y con su entorno.

De acuerdo con la plataforma más influyente según los entusiastas de parques de ocio, "los parques temáticos son, en esencia, los paraísos de diversión y embajadas de la felicidad" (PACommunity, s. f.). Esta concepción defiende la idea de que estos recintos no focalizan su actividad en la venta de productos o servicios, sino que conceden una experiencia auténtica y una narrativa coherente que transporta a sus visitantes a un mundo pintoresco y emocionante.

Estos espacios destinados al ocio se han convertido en la primera opción para muchos de los entusiastas que buscan la inmersión total en el destino durante un periodo acotado de tiempo; una vía de escape donde "poder ser" sin pensar en los infortunios diarios que vamos esquivando o afrontando día tras día. Acudir a estos emplazamientos no consiste en deleitarse únicamente a través de atracciones tematizadas que nos produzcan adrenalina o epinefrina. Tiene por objetivo, además, el fomento del ocio a través de espacios recreativos que nos hagan sentir que formamos parte de ese mundo ficticio que resulta tan real.

JUSTIFICACIÓN

Tradicionalmente, el turismo ha estado condicionado por la concepción de la visita a un destino con el propósito de acercarnos al entorno y a la cultura de la región o localidad en particular. Los tiempos cambian, las personas avanzan, y sus gustos y preferencias evolucionan consigo.

La creciente relevancia de los parques temáticos a nivel mundial, junto con el reclamo que generan tras ofrecer nuevas oportunidades de entretenimiento y de ocio, los convierte en una de las alternativas preferentes para iniciar o acompañar un desplazamiento turístico. Cada vez más personas integran la visita a un parque temático dentro de su itinerario vacacional con la idea de asistir a una experiencia que supere el simple entretenimiento.

De este modo, paulatinamente, los parques temáticos se están posicionando como productos turísticos para la región a la que pertenecen e, incluso, algunos de ellos como destinos turísticos en sí mismos. Sin embargo, ¿configuran los parques temáticos un aspecto añadido a la oferta turística de un destino, o pueden suponer una competencia significativa para el mismo?

A partir de las ideas expuestas anteriormente, se pone de manifiesto la importancia que están adquiriendo los parques temáticos en nuestra sociedad, por la cual surge la idea de analizar sus posibles efectos dentro del sector turístico y, por ende, de un emplazamiento específico. Con el fin de conocer y responder a esta situación, se ha seleccionado “Puy Du Fou España” como estudio de un caso, una opción de paraíso terrenal donde poder revivir acontecimientos históricos y hacerlos realidad.

La razón detrás de esta elección reside en los numerosos reconocimientos obtenidos por el parque en su corta trayectoria, demostrando una calidad y excelencia en el ámbito del entretenimiento temático reseñable. Además, según los premios PAC Awards, Puy Du Fou España, obtuvo el premio al mejor parque temático de España en 2022, con un nivel de satisfacción por parte de los asistentes de un 9,5 sobre 10.

OBJETIVOS

El presente trabajo fin de grado tiene por objetivo principal la idea de mostrar, exponer y explicar el potencial que los parques temáticos albergan dentro de la actividad turística, así como sus posibles efectos turísticos para la localidad donde se instaura. En cuanto a los objetivos específicos, podemos encontrar los siguientes:

- Entender el concepto de “parque temático” y distinguirlo dentro del marco de la tipología de los parques de ocio.
- Manifiestar la importancia que tienen los parques temáticos dentro del sector del entretenimiento y de la actividad turística.
- Analizar su evolución dentro del panorama nacional y mostrar una visión futura de estos productos turísticos.
- Investigar los impactos tanto positivos como negativos que genera un parque temático en un destino concreto.

METODOLOGÍA

Con el fin de alcanzar los objetivos expuestos anteriormente, se ha llevado a término una metodología tanto cualitativa como cuantitativa para poner en valor toda la información extraída y aplicarla al estudio de un caso. Para ello, se han empleado tanto fuentes oficiales primarias, tales como el Instituto Nacional de Estadística y dossieres publicados por Puy Du Fou, como fuentes secundarias con el fin de obtener una visión general del sector y del fenómeno objeto de estudio.

El trabajo consta de dos grandes apartados: la primera parte se centra en conocer la historia, evolución y proyección futura de estos recintos en el ámbito nacional. Posteriormente, una vez obtenida una comprensión global del sector, se relacionará dicha actividad con el turismo, permitiendo familiarizarnos con la actuación de la distribución e intermediación de los parques temáticos en la actualidad, y con los posibles efectos turísticos, sociales y económicos que pueden emerger en un destino como resultado de la implantación de uno de estos parques. Como estudio de un caso y segunda parte del trabajo, se propone la investigación de la situación actual del parque temático Puy Du Fou España y sus posibles efectos turísticos en la ciudad de destino, Toledo.

PARTE I
MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO 1. Parques temáticos

Actualmente realizamos un sinfín de actividades a modo de “ocio” que en la mayoría de las ocasiones no somos capaces de discriminar dentro de la actividad turística. Por ello, es preciso conocer en profundidad sus significados y diferenciaciones.

Algunos autores “consideran el ocio un espacio en el que ha de estar presente la libre elección para el logro de una autorrealización, un derecho de la persona y un medio para la mejora de la calidad de vida” (Mundy y Dattilo, 1998, como se citó en Fundación Iberoamericana Down21, 2023). Según la Real Academia de la Lengua Española (RAE), un parque de ocio es “complejo de edificios e instalaciones, variados y numerosos, destinados a la diversión, como salas de cine, zonas deportivas, parques temáticos, discotecas, bares, etc.”. Una vez conocido el término que engloba todos y cada uno de los espacios destinados al ocio, existen dos términos que pueden dar lugar a equivocación:

Se entiende por parque temático “un conjunto de atracciones y espacios para el ocio, entretenimiento, educación y cultura organizados en torno a un tema específico [...] microcosmos con características particulares que lo diferencian de otros parques” (Clavé, 2005). Sin embargo, el concepto de parque de atracciones puede generar confusión con el anterior si no se justifica adecuadamente. La RAE define parque de atracciones como “recinto estable con variadas y numerosas instalaciones recreativas, como la montaña rusa, el tiovivo o carrusel y otros entretenimientos”.

Por regla general, el parque de atracciones alberga una oferta enfocada mayoritariamente al uso de atracciones mecánicas, mientras que el parque temático construye una identidad y, por consiguiente, una experiencia más completa para el visitante. Se plantea pues una evolución de los parques de atracciones convencionales hacia el nuevo concepto de espacio narrativo.

De acuerdo con la investigación de Esteve Secall (2001) respaldada por su artículo *Nuevo segmento emergente de turismo: los parques temáticos*, y a partir de mi investigación y experiencia propia, los parques temáticos se pueden clasificar a través de la siguiente taxonomía:

A. Por su disposición física.

La disposición de los recursos existentes y de los viales por donde transcurren los visitantes pueden resultar un factor determinante para una visita completa o incompleta. Se pueden identificar diferentes modelos que describen la distribución y configuración espacial de los parques temáticos:

- Modelo autónomo: su estructura física se rige por un vial central con una serie de servicios a través de diferentes áreas ubicadas en el recinto. De esta forma, el visitante puede crear su itinerario de forma autónoma y en función de sus necesidades. Esta ordenación física la podemos encontrar en el Parque Warner, San Martín de la Vega (Madrid).
- Modelo circular: cuya distribución permite que el visitante recorra todas las áreas disponibles del recinto. Esta ordenación es propia de PortAventura, Salou (Cataluña).
- Abiertos: en los cuales la totalidad de la actividad ofertada se realiza al aire libre. Esta tipología de parque temático se encuentra mayoritariamente en parques acuáticos o de naturaleza, como es el caso de Siam Park en Tenerife (Canarias).
- Semi-abiertos: el visitante disfruta del parque tanto en el exterior como en el interior de instalaciones cubiertas o cerradas. Un claro ejemplo de ello es Dinópolis, situado en Teruel (Aragón).
- Cerrados: cuya actividad se distribuye en espacios *indoor*. Una muestra para esta categorización es Micropolix, ubicado en San Sebastián de los Reyes (Madrid).

B. Por su tipo y tema.

Las innumerables necesidades, gustos o aficiones del ser humano son incalculables. Por ello, las posibilidades de parques temáticos serían ilimitadas. Sin embargo, las tipologías más aceptadas o comunes para estas instalaciones recreativas son las que se mencionan a continuación:

- Parques temáticos de índole histórico: recrean eras y eventos históricos, a menudo con actuaciones en vivo y exhibiciones interactivas. En el marco de esta categoría englobaríamos al parque **Puy Du Fou España** en Toledo, objeto de estudio de este trabajo fin de grado.
- Parques temáticos de aventura/naturaleza: ofrecen atracciones y experiencias emocionantes, a menudo con un enfoque en la acción y la aventura.
- Parques temáticos vinculados con la ficción: parques que presentan temas mágicos e irreales, a menudo con cuentos de hadas y criaturas míticas.
- Parques temáticos de aventura/naturaleza: ofrecen atracciones y experiencias emocionantes, normalmente con un enfoque en la acción y la aventura.
- Parques temáticos de regresión a la infancia: se inspiran en el concepto desarrollado por Disney, que busca generar un sentimiento de nostalgia en los adultos y emociones positivas en los niños.
- Parques temáticos de índole acuático: cuentan con una oferta ligada a las actividades y atracciones acuáticas.
- Parques temáticos vinculados con los animales: cuentan con animales vivos a los que poder observar e incluso con los que poder interactuar, así como con exhibiciones de animales. Frecuentemente albergan un enfoque centrado en la educación y la conservación.
- Otros parques temáticos especializados: ciencia, futuristas, terror, *western*¹, personajes...

F. Por su propósito.

Se pueden tipificar según su función o intencionalidad (Matos, 2005):

¹ Según la RAE (Real Academia Española), “género de películas del lejano Oeste”.

- Función lúdica y didáctica: fomenta e intercala la diversión y el ocio con un aprendizaje incorporado.
- Función recreativa o de entretenimiento: su objetivo reside únicamente en el ocio de los visitantes.

D. Por su ámbito territorial y tamaño

Clavé (2005) cataloga los parques temáticos como “la diferenciación que los divide según su ámbito espacial, tipo y capacidad de demanda”. Así, se distinguen (Esteve, 2001):

- Megaparques: lugares reconocidos internacionalmente que se constituyen en sí mismos como destinos turísticos. Son capaces de atraer a más de 5 millones de visitantes anuales.
- Parques continentales: reconocidos como destinos turísticos a dicha escala que se encuentran situados en zonas con una densidad poblacional muy elevada.
- Parques internacionales: lugares que atraen a un público de diferentes países, pero pertenecientes a un mismo continente.
- Parques nacionales: dónde su demanda recae mayoritariamente en el turista nacional.

E. Por su público objetivo

Los parques temáticos pueden orientarse en función de diferentes criterios, entre ellos:

- Parques familiares: espacios diseñados para familias con niños, que incluyen actividades y atracciones aptas para todas las edades.
- Parque con carácter juvenil: planeados para adolescentes y con actividades y atracciones más emocionantes e intensas.
- Parques con carácter maduro: diseñados para adultos, motivados por temas y experiencias más sofisticadas y enriquecedoras a nivel cultural.
- Parques especializados: donde el público objetivo y el rango de edad se ven influenciados por la temática del parque en cuestión.

1.1. Historia y origen de los parques temáticos

A lo largo de la historia han emergido referencias culturales que han venido configurándose como gérmenes hasta la actualidad. Éstas se convierten en tradiciones que se pueden interrelacionar directamente con los parques temáticos y con cómo concebimos estos recintos hoy en día. Actualmente existen dos fenómenos socioculturales aceptados en la sociedad que han tenido un impacto significativo en la conformación de los parques temáticos. Estas huellas históricas nos permiten entrar en materia:

Jardines para el pueblo: “en nuestra tradición cercana, el jardín medieval encarna perfectamente este ideal del jardín aislado del mundo exterior, a salvo de peligros y amenazas, protegido incluso por recios muros” (Ten, 1998, p. 115).

“El jardín paradisíaco se configura como un ancestro de los parques de atracciones actuales. Si no la felicidad absoluta, cuando menos sí proporciona un escape del ambiente cotidiano y sus problemas y un acceso a un mundo de fantasía” (Ten, 1998, pp. 115 – 116).

Las Exposiciones Universales: “una nueva forma de concebir el turismo que se abrió paso en los últimos años del siglo XIX” (Palanco, 2021). A su vez, se trataba de una de las primeras muestras de recintos que atraían a visitantes cuyas ubicaciones eran lejanas, con el fin del disfrute y atracción de un mayor público a los países asistentes público por las numerosas atracciones de múltiple índole que ofrecían.

Como se puede apreciar, la concepción de recintos de ocio se ha ido instaurando y concibiendo paulatinamente hasta la actualidad a través de referencias culturales y de hechos históricos. Una vez explicados estos dos conceptos básicos, resulta imprescindible conocer en profundidad el proceso de surgimiento de los parques temáticos a través de acontecimientos históricos concretos.

Según el artículo *Los nuevos paraísos. Historia y evolución de los parques temáticos*, la primera manifestación de infraestructura planteada como recinto de ocio se encuentra al norte de Copenhague, concretamente cerca de la ciudad de Klampenborg (Ten, 1998, p. 115). Este recinto es conocido tanto por su nombre abreviado, *Bakken*, como por una de sus denominaciones originales, “Parque de la Colina del Ciervo”, nombre que se le atribuyó en

el año 1583. En la página web oficial de *Bakken*², se puede encontrar una sección específica dedicada a la historia del parque, donde se menciona el uso que los antepasados hacían de las fuentes sagradas, las cuales se creía que poseían atributos curativos. Estas fuentes se dedicaron a varios santos y, a partir de una de ellas, surgió el parque de atracciones más antiguo del mundo, *Dyrehavsbakken*. Este origen está relacionado con la idea de que los puntos de encuentro comenzaron a configurarse como espacios de ocio, lo que propició el origen de los parques de atracciones.

El origen de otra de las primeras manifestaciones que existen de recinto de ocio es el *Prater*, situado en Viena, Austria. En su página web oficial⁸, se exponen los diferentes hechos históricos que dotan a este enclave turístico de una riqueza cultural fascinante. *Prater* en sus inicios servía como coto de caza imperial exclusivamente destinado para la aristocracia de la época. No fue hasta 1766 cuando el emperador José II decide donar el parque para convertirlo en espacio público, influido por las tímidas ideas democratizadoras que iban apareciendo. *Prater* pasó a ser propiedad de Viena en 1938, y tras la devastadora destrucción de la Segunda Guerra Mundial se reconstruyó hasta lo que hoy en día se conoce como recinto recreativo y turístico.

Por aquel entonces, “el concepto de montaña rusa surgió en Rusia cuando las personas unían varios trineos para descender por la colina en el invierno; la primera montaña rusa³ fue patentada por LaMarcus Adna Thompson en el año 1885”. (Correa, 2022, p.13)

La mejora y progreso de la montaña rusa vino condicionado por el desarrollo de los ferrocarriles, que propiciaron el surgimiento de más zonas residenciales, una mayor expansión turística y, en definitiva, más negocios. Un claro ejemplo de ello es el caso de *Coney Island*⁴, lugar que creció de manera vertiginosa al igual que los negocios que allí se fueron instaurando. Aunque este crecimiento pudo parecer un aspecto positivo para la

² Información histórica y cultural en su página web: <https://www.praterwien.com/en/prater/fun-in-vienna/history>

³ Artículo sobre la creencia popular de proporcionar diversión “sana” a los ciudadanos a través de la invención y desarrollo de la montaña rusa: <https://www.lavanguardia.com/historiayvida/historia-contemporanea/20220216/8054442/montanas-rusas-inventaron-salvarnos-pecado.html>

⁴ Información sobre el destino turístico: <https://viajar.elperiodico.com/destinos/coney-island-corazon-memoria-nueva-81059111>

economía del destino, la gran afluencia de personas hacía emerger carencias en lo que al ocio respectaba. La necesidad de crear nuevos atractivos turísticos llevó a distintos promotores a patentar nuevos avances mecánicos enfocados al entretenimiento. Tras su lanzamiento, otros empresarios decidieron copiar la idea de continuar construyendo nuevas alternativas dirigidas al ocio. De esta forma, y con el paso del tiempo, estos lugares fueron evolucionando, abriendo más oferta y diversificándola con restaurantes, tiendas e incluso transportes y alojamientos, instaurándose así como un producto y destino turístico.

Aunque todos estos acontecimientos históricos han influido en la configuración de destinos para el entretenimiento, estos espacios aún no reúnen los componentes necesarios de tematización, narrativa e inmersión. Sin embargo, su existencia es crucial para entender y dar lugar a lo que hoy en día entendemos como parque temático, tal y como se explica a continuación:

El moderno concepto de parque temático procede de la evolución que han experimentado los parques de recreo y las diversiones colectivas en un proceso de creciente integración que pasa por el eje central de los parques de atracciones que son su antecedente más inmediato. (Esteve, 2001, p. 43)

Por tanto, la apertura en 1955 de *Disneyland*⁵ en California junto con las referencias históricas anteriores, configura el verdadero origen de los parques temáticos como un producto turístico. (Ten, 1998, p. 122)

1.2. Éxito y declive de los parques temáticos y de ocio españoles

La evolución de los distintos tipos de parques (temáticos, de atracciones, de naturaleza y acuáticos) en España ha sido distinta desde sus primeros pasos hace más de 30 años. Los primeros en surgir fueron los parques de naturaleza, principalmente los zoos y acuáticos. Surgieron los parques de atracciones y, desde mediados de los noventa, los parques temáticos. (Hosteltur, 2007, p. 7)

⁵ Información sobre la inauguración y la evolución del parque: <https://disneylandforward.com/es/proyecto>

Aunque la aparición de esta nueva forma de entretenimiento tuvo cierto retraso en España con respecto al desarrollo en Europa y otras partes del mundo, fue a mediados de los años 90 cuando comenzó a gestarse y a expandirse rápidamente por todo el país. Tal fue su magnitud que, en 2001, España ya contaba con un total de 84 parques de ocio. (Hosteltur, 2007, p. 7)

El 1 de mayo de 1995 PortAventura abrió sus puertas tras haberse rechazado finalmente la idea de instaurar el parque temático Disney, situado actualmente en París, Francia. En España se desató una “fiebre” del parque temático, lo que propició el establecimiento de nuevas instalaciones similares por todo el país, tales como:

- **Isla Mágica**⁶ (Sevilla). Inauguración en 1997;
- **Terra Mítica**⁷ (Benidorm). Inauguración en el año 2000;
- **Dinópolis**⁸ (Teruel). Inauguración en 2001;
- **Parque Warner**⁹ (Madrid). Inauguración en 2002.

Aunque los citados anteriormente son los más destacables dentro del panorama nacional, también cabe resaltar la existencia de otros parques temáticos minoristas con un público más limitado debido a su zona geográfica y a su oferta, pero por normal general, con aspectos culturales más destacables que los anteriores:

- **Oasys Minihollywood**¹⁰ (Almería). Inauguración en 1997;
- **Parque Europa**¹¹ (Madrid). Inauguración en 2010.

El periodo comprendido entre los años 90 y principios del siglo XXI se caracterizó por un éxito respecto al número de visitantes, con un aumento considerable del número de turistas

⁶ Aniversario Isla Mágica: <https://www.canalsur.es/noticias/andalucia/isla-magica-celebra-sus-25-anos-esperando-al-visitante-21-millones/1841997.html>

⁷ Historia Terra Mítica: <https://www.terramiticapark.com/la-historia-a-traves-de-terra-mitica/>

⁸ Información sobre Dinópolis: <https://www.pa-community.com/articulos/territorio-dinopolis-unico-en-su-especie>

⁹ Artículo sobre la inauguración de Parque Warner: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2002/04/05/empresas/1018013990_850215.html

¹⁰ Información sobre el parque temático: <https://www.lavozdealmeria.com/especiales/ficha/1121/oasys-minihollywood>

¹¹ Nota de prensa 2010 Ayuntamiento de Torrejón de Ardoz: <https://www.ayto-torrejón.es/noticia/nota-de-prensa/el-parque-europa-ha-recibido-mas-de-400000-visitantes-desde-su-inauguracion>

tanto nacionales como internacionales. Dicho incremento estuvo condicionado por el aumento del 57% de parques de ocio hasta 2007 (Hosteltur, 2007, p. 7). A partir del estudio *Análisis comparativo de la actividad turística generada por los parques temáticos*, se esclarece que durante el periodo comprendido entre 1995 y 2008, se produjo una revelación generalizada del sector, dando lugar a una nueva cultura de entretenimiento. (Martínez, 2013)

Desgraciadamente, tras la crisis económica de 2008, la industria de los parques temáticos en nuestro país, al igual que muchas otras, experimentó un fuerte declive. Muchos de ellos tuvieron serias dificultades para mantenerse, y gran parte de los proyectos previstos para esas fechas tuvieron que ser retrasados o incluso suspendidos debido a la coyuntura económica. Este bajo rendimiento de la economía desencadenó una serie de consecuencias que afectaron directamente a la industria del sector: disminución del turismo, menor desembolso económico para el entretenimiento, así como un aumento en el desempleo o competencia de otros destinos turísticos internacionales.

Según el artículo de Hosteltur de 2019, que señala el informe anual TEA/AECOM Theme Index and Museum Index 2016, tanto PortAventura como el Parque Warner fueron situados entre los veinte parques temáticos más visitados de Europa. Además, este informe asegura que “el volumen de visitas de los parques temáticos ha crecido un 3,3% en 2018 respecto al año anterior, alcanzando los 252 millones de visitantes”. (Europa Press, 2019)

En marzo de 2020, el gobierno español decretó el estado de alarma y ordenó el cierre de todos los establecimientos no esenciales, lo que incluía parques temáticos, parques acuáticos, y otros lugares de ocio. Pese a que algunos de ellos reabrieron durante esa misma temporada de verano, tuvieron que hacerlo con numerosas restricciones, tratando de garantizar la seguridad de sus visitantes. Aún así, Guillermo Cruz García, presidente de la AEPA, concedía una entrevista en la que contaba las calamidades que muchos empresarios de la industria estaban atravesando: “estamos planteando en llegar a niveles parecidos a los de 2019, como mínimo en 2023 [...] hablamos de unas pérdidas de alrededor del 80% respecto a 2019, tanto en ingresos como en afluencia” (Economía3, 2022). Tras las grandes “montañas rusas” que han experimentado a lo largo de su existencia, los parques temáticos han tenido que adaptarse a los cambios en las tendencias de los consumidores, la economía y la competencia para mantener su éxito.

1.3. Análisis del sector español en la actualidad

España se ha convertido en uno de los emplazamientos europeos de referencia para el establecimiento de parques temáticos y parques de atracciones, y esto tiene su explicación:

Las condiciones que presenta nuestro país favorecen este hecho, frente a las de otros que buscan consolidar esta nueva tipología de producto y de destino turístico. Además, mostrar una buena oferta turística junto con unas condiciones climatológicas propicias para su posible realización y disfrute de los visitantes, constituyen dos de los elementos esenciales para posicionarse como uno de los lugares más idóneos.

La crisis de 2008 y la reciente situación pandémica de COVID-19, constituyen dos de los condicionantes que han supuesto un gran desafío para el sector, teniendo este que configurar nuevas praxis e implementar ideas de mejora y diferenciación.

Según la Asociación Española de Parques de Atracciones y Temáticos (AEPA), se calcula que las pérdidas económicas en 2020 fueron de alrededor del 80%. Sin embargo, aunque la temporada 2021 resultó más positiva, no pudieron alcanzar las cifras que obtenían con anterioridad a la pandemia. Según Francesc Rufas, profesor de EAE Business School, las estimaciones para el año 2022 se resumían en alcanzar una recaudación similar a la de 2019, “lo que a nivel sectorial supondría generar 4.900 millones de euros brutos para la economía española” (Salamanca Hoy, 2022). No obstante, aunque conocemos datos económicos verídicos que han obtenido estos recintos de ocio, es complicado conocer el impacto real y decisivo en el sector turístico como consecuencia de la pandemia. Sin embargo, se puede clarificar esta situación a través de la recogida de información sobre el número de visitantes que recibieron algunos de los parques temáticos nacionales más importantes.

Diego García, director regional del grupo Parques Reunidos, explica:

“la pandemia obligó a mejorar la eficiencia económica y optimizar recursos, mientras los clientes requerían experiencias más individualizadas, más productos VIP [...] nosotros hemos cambiado la forma de gestionar, de modo que preferimos menos visitantes y mayor gasto per cápita”. (Salamanca Hoy, 2022)

Estas declaraciones se traducen en que el ejercicio de 2022 obtuvo un menor porcentaje de visitantes, pero una facturación mayor. A su vez, es importante dar visibilidad a la digitalización, cada vez más instaurada en nuestra sociedad. De acuerdo con el artículo *Parques temáticos y de ocio ponen el turbo a la venta online*, se menciona el gran aumento que ha experimentado esta tipología de comercialización. En concreto, el artículo indica que este condicionante “ha pasado de suponer de media un 30% en 2018 a un 85% en 2022”. (Hosteltur, 2022)

Por tanto, se puede destacar la importancia de la innovación y la diversificación de la oferta en el sector de los parques temáticos para mejorar su atractivo y competitividad.

1.4. Pronósticos y tendencias de futuro

El mundo del ocio es un universo muy cambiante, caduco y muy versátil. La innovación, la diferenciación y las nuevas experiencias son pilares fundamentales para el éxito y el correcto funcionamiento del sector. Aunque la actividad sea la misma, se necesitan cambios constantes para atraer y mantener al consumidor cerca. Por ello, los parques temáticos comienzan a modernizarse a un ritmo frenético, tratando de diferenciarse los unos de los otros mediante el empleo de las nuevas tecnologías.

Antes de la COVID-19 la digitalización en los parques suponía una ventaja, ahora según el artículo *PortAventura World apuesta por la “digitalización y desestacionalización”*, David García, director de PortAventura, se aventura por la “[p]ersonalización, la digitalización y la desestacionalización de la oferta”. (Europa Press, 2023)

Por lo tanto, se espera que los parques temáticos sigan evolucionando como lo han estado haciendo hasta ahora a través de la personalización del producto, la interacción con el visitante y la inmersión en cada experiencia a través del uso de la tecnología.

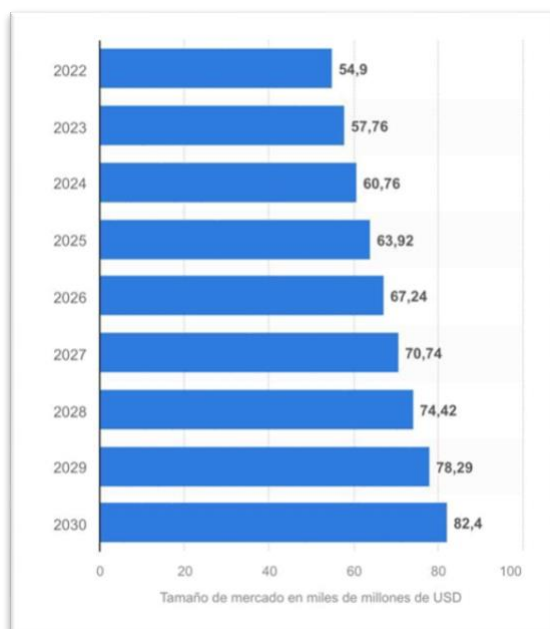
La sostenibilidad es un aspecto fundamental y de carácter intrínseco a los parques temáticos del futuro, ya no sólo para contribuir ellos mismos a reducir los efectos adversos que pueden desencadenar con su propio desarrollo, sino porque estos recintos sirven como altavoces para la sociedad. Además, el futuro de los parques temáticos es prometedor, tanto por su carácter lúdico, como por su carácter divulgativo.

A pesar de las grandes pérdidas e inversiones que han asumido para volver a abrir sus puertas, y tras el abandono y cierre de algunos parques temáticos, el sector ha demostrado una gran resiliencia. Tras este duro golpe, muchos de ellos tratan de posicionarse a través de grandes inversiones que se traducen en novedosas experiencias y atracciones para volver a fidelizar y a atraer al mayor público posible. Por ende, es muy probable que se comiencen a gestar diversas colaboraciones entre parques temáticos y se implementen constantemente actividades y servicios que complementen la experiencia del visitante.

“Si quisiéramos traducir en pocas palabras las ideas fundamentales que deben sustentar el futuro turístico español yo las resumiría en tres: calidad, innovación y especialización”. (Esteve, 2001, p. 35)

Con el fin de poder plasmar una idea más clara de este pronóstico generalizado del sector, se ha querido evidenciar dicho crecimiento a través del siguiente gráfico referente a la situación global:

Gráfico 1. Tamaño del mercado de parques de atracciones y temáticos a nivel mundial entre 2022 y 2030.



Fuente: <https://es.statista.com/estadisticas/503671/tamano-del-mercado-global-de-parques-de-atracciones-y-tematicos/>

CAPÍTULO 2. Los parques temáticos y el turismo

De acuerdo con la definición de la Organización Mundial del Turismo (OMT), se entiende por turismo “fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocio”. (OMT, 2008)

En consonancia con la definición anterior, es preciso destacar que las actividades que realizan las personas durante ese desplazamiento se encuentran en constante evolución. La motivación principal por la cual las personas años atrás realizaban un viaje no se corresponde con la razón principal en la actualidad. Según Esteve (2001) la tipología de turismo más aceptada en nuestro país consiste mayoritariamente en la de sol y playa.

Por tanto, el turismo convencional¹² se consolida como el tipo de turismo más demandado por todos los turistas nacionales e internacionales en nuestro país. Sin embargo, la tendencia cada vez más creciente de los parques temáticos como una motivación emergente de viaje, está relegando a un segundo plano al turismo de sol y playa. Haciendo referencia a Agraso (2019) quien menciona a Calderón (2005), define a este último “[c]omo un turismo estacional, estático, y sin planificación estratégica, que no crea necesidades sobre los consumidores, ni tiene en cuenta sus preferencias”. No obstante, la modalidad turística de los parques temáticos se asienta como un producto que ofrece experiencias más personalizadas, adaptándose a las preferencias del consumidor y a los nuevos tiempos de ocio.

Además, cada vez es más frecuente que las personas busquen un enriquecimiento personal mediante experiencias culturales que les permitan combinar el entretenimiento y el ocio con el aprendizaje y la cultura. En consecuencia, el turismo de parques temáticos se está instaurando como un elemento cultural adicional, dejando atrás los tipos de turismo más maduros para dar lugar a otros que nos hagan sentir nuevas experiencias.

¹² Turismo convencional: aquel que, en su mayoría, se realiza de manera masiva y tiene como fin el placer y el descanso en destinos como playas o las grandes ciudades en las que se visitan museos, templos o zonas emblemáticas.

Fuente: https://www.ceupe.mx/blog/tipos-de-turismo.html#Turismo_convencional

Hace dos décadas, algunos autores advertían estos cambios en el comportamiento del turista. Hoy en día, podemos comprobar que sus predicciones se han reafirmado (Escobar et al. 2006, p. 105):

Dentro del sector turístico, los parques temáticos, entendidos como ciudades de ocio en las que se concentra un amplio concepto lúdico-cultural en el que los visitantes pueden pasar un día completo de diversión (Camp, 1997), es considerado como uno de los segmentos más prometedores (O'Brien, 2003).

Son muchas las opiniones y consideraciones que se llevan a cabo sobre el turismo de parques temáticos. Algunos autores consideran que ofrecen una experiencia única y emocionante, la cual no se puede encontrar en otros destinos turísticos, y que podría convertirse en una de las principales motivaciones en el futuro (Esteve, 2001). Sin embargo, el modo de concebir esta tipología alberga diversos enfoques.

A partir del artículo *Parques temáticos en España: las claves del éxito y del fracaso* en el cual Salvador Anton concedió una entrevista, expone que “los parques temáticos no pretenden sustituir nada, sino crear ambientes que proporcionen unas determinadas experiencias y emociones. [...] Son una manera más de generar sensaciones”. (Hosteltur, 2012)

En definitiva, la búsqueda de público, el crecimiento económico y empresarial que numerosos parques temáticos sueñan con alcanzar y la tipología de ocio emergente que se reclama cada vez más por los consumidores, los acerca progresivamente a constituirse como un turismo convencional.

2.1. Distribución e intermediación turística de los parques temáticos

El perfil de turista está evolucionando y el sector turístico se adapta constantemente a las nuevas tendencias globales. Por lo tanto, en vista del crecimiento generalizado en el sector del entretenimiento, se hace cada vez más necesario el papel de la distribución e intermediación turística entre los proveedores turísticos y el consumidor final.

Para comprender estos dos conceptos, es necesario proporcionar una explicación clara y precisa que aclare su significado, que dice así: “[la] función básica de la distribución como instrumento del marketing en la industria del turismo es la de aumentar la accesibilidad del potencial consumidor al producto, y facilitarle de alguna forma, la posibilidad de efectuar una reserva/compra” (Serra, 2022, p. 321). En otras palabras, la distribución turística “es el puente que une productores y consumidores”. (Del Alcázar, 2002, p. 17, como se citó en Hernández, 2007)

En la actualidad, la incorporación de las TIC y la interconexión global en la que nos encontramos a través de Internet han permitido que los agentes intermediarios tradicionales, como las agencias de viaje físicas, se hayan visto en la obligación de adaptarse y modernizarse para afrontar las nuevas tendencias de la industria turística. Este desarrollo ha propiciado la creación de agencias de viaje en línea, permitiendo que el consumidor pueda optar a la adquisición de un viaje online, facilitando y ampliando las posibilidades de compra y seleccionando la vía más coincidente con su perfil y preferencias.

Si nos trasladamos al sector de los parques temáticos en concreto, cada vez es más frecuente recurrir a los paquetes turísticos para disfrutar de este tipo de experiencias. Esta tipología de viaje organizado incluye un abanico de servicios esenciales para ayudar al consumidor a simplificar la planificación de sus viajes. Dentro de estas prestaciones podemos encontrar el transporte y el alojamiento, así como actividades en el destino. Si bien la creación de estos paquetes turísticos puede resultar favorable y conveniente para el consumidor, es esencial analizar los efectos que pueden ocasionar para el turismo de las localidades próximas al lugar donde se establecen estos recintos en nuestro país. En consecuencia, es posible identificar dos escenarios y sus respectivas implicaciones:

La adquisición de un paquete turístico cerrado, donde todos los servicios vienen integrados dentro del mismo, puede desencadenar que el gasto y la actividad turística únicamente se realicen dentro del propio recinto. Un caso ilustrativo de ello podría ser PortAventura, uno de los parques temáticos de referencia a nivel nacional. Este producto contiene todos y cada uno de los servicios necesarios para la creación de un paquete turístico cerrado, y esta circunstancia puede incidir negativamente en la economía de las áreas próximas al parque. Este escenario puede producirse en parques temáticos con una oferta similar al mencionado

anteriormente, que finalmente se han configurado como destinos turísticos en sí mismos. En otras palabras, la oferta que brinda el parque temático es lo bastante amplia como para que los turistas permanezcan más de un día, prescindiendo de la visita a la ciudad o localidad donde se encuentra ubicado.

Por el contrario, existen otros parques temáticos con una oferta más reducida que pueden ser visitados en un intervalo de tiempo más limitado. Debido a esta situación, el turista puede dedicar más tiempo a explorar el turismo de la zona, lo cual puede motivarlo a pernoctar también durante su visita. Un caso ilustrativo de ello podría ser Dinópolis, un parque temático cuya oferta es inferior en comparación a otros parques temáticos del panorama nacional. En este caso, la oferta limitada de este recinto de ocio puede incentivar a los visitantes a permanecer más tiempo en los alrededores, ampliando la estancia media y mejorando la rentabilidad económica del destino en su conjunto. Como resultado de su oferta más escueta, la paquetización de este recurso turístico no va a estar sujeta únicamente a su visita como un destino turístico en sí mismo, sino como un complemento añadido a la visita de la ciudad o localidad donde se instaura, enriqueciendo y complementando de este modo el viaje al destino, en cuestión.

2.3. Impactos turísticos en el destino

Frecuentemente, cuando nos entregamos a una actividad que nos brinda satisfacción y felicidad, tendemos a pasar por alto los posibles efectos y consecuencias que dicha actividad puede ocasionar en la comunidad local y en su destino. Sus efectos y consecuencias pueden variar considerablemente en función del potencial atractivo de su oferta, de la concentración de público que puede acoger en sus inmediaciones, e incluso del valor histórico-cultural del destino. Por lo tanto, en función de las particularidades que presente el lugar, las consecuencias podrán repercutir en mayor o menor medida.

El atractivo en la oferta turística del recinto temático y la zona seleccionada, junto con sus peculiaridades, pueden verse beneficiadas recíprocamente mediante las respectivas actividades características en cada destino. Sin embargo, la bienvenida de un parque temático a un destino turístico concreto puede acarrear también una serie de impactos turísticos negativos.

La ampliación de la oferta turística a través del establecimiento de estos recintos puede contribuir a generar una mayor demanda de otros servicios complementarios en la localidad o, por lo contrario, disminuir el interés de los consumidores en los mismos. Asimismo, aunque pueda resultar beneficioso para el lugar de acogida, también puede desencadenar un impacto desfavorable en la zona, convirtiendo al parque en un destino turístico independiente que compita con la ciudad o localidad en la que se encuentre.

Dado que en España los parques temáticos están sujetos a la regulación de las autoridades de las comunidades autónomas, es fundamental que se preste una atención especial a los posibles problemas, impactos e inconvenientes que puedan surgir.

2.3.1. Impactos sociales y culturales

Los aspectos sociales y culturales de un destino son dos de los aspectos fundamentales que deben ser respetados por cualquier actividad añadida que se establezca en dicho lugar turístico. A continuación, se presentan distintos efectos positivos y negativos posibles en dichos lugares:

Efectos positivos

Uno de los efectos mejor valorados dentro de la sociedad, consiste en la oportunidad de generar empleo directo e indirecto para los habitantes del destino. A su vez, contribuye a fomentar la economía local, propiciando un mayor aumento de la renta de las personas y motivando el consumo local y nacional. Este efecto, al mismo tiempo, se traduce en un crecimiento económico generalizado, conocido como *efecto multiplicador*. Asimismo, es posible que el parque contribuya a la creación, mejora, modificación o reparación de infraestructuras y servicios locales que resulten beneficiosos para la población residente, mejorando así su calidad de vida.

La actividad turística puede incluir de forma implícita una experiencia de aprendizaje cultural que puede manifestarse de un modo u otro. Aunque nos refiramos a un recinto de ocio, dicha actividad puede proporcionar también la adquisición de conocimientos. A pesar de que la temática influye en este aspecto, existen gran variedad de parques cuya oferta de entretenimiento se encuentra relacionada con la ciencia, la historia o la tecnología.

De igual modo, algunos de estos recintos de ocio pueden contribuir a maximizar los beneficios sociales y económicos, pues sirven como herramienta de visibilidad y concienciación en la promoción de la diversidad cultural.

Uno de los grandes condicionantes y requisitos para la viabilidad de estos grandes proyectos reside en la sostenibilidad¹³, necesaria para reducir el impacto ambiental y contribuir a la conservación del medio ambiente. De acuerdo con el artículo *Parques Reunidos, certificados por su sostenibilidad turística*, se puede destacar lo siguiente:

El Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE) ha certificado con la Marca S de Sostenibilidad Turística a los primeros centros de ocio de España, lo que garantiza los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) correspondientes de la Agenda 2030 de la ONU en establecimientos turísticos. (Europa Press, 2022)

La mencionada sostenibilidad, en definitiva, busca generar un equilibrio entre el desarrollo social, económico y ambiental. Por lo tanto, otro condicionante fundamental es el que tiene que ver con la comunidad local, que preocupa en gran medida a la hora de instalar cualquier infraestructura o servicio, y en este caso, en la creación y establecimiento de un parque temático. Si esta práctica se efectúa de la manera adecuada, puede generar un aumento en la conciencia sobre la cultura local, aumentando la percepción y el orgullo de la comunidad sobre su propia cultura. De hecho, es el sentimiento de pertenencia, en este caso por parte de los residentes con su destino, el que genera un orgullo tras establecer un producto turístico que puede lograr cierto reconocimiento nacional o internacional, otorgando una identidad distintiva al lugar.

Por si fuera poco, la repercusión mediática que puede albergar el producto turístico, incentiva de forma exponencial a los empresarios a crear nuevos modelos de negocio para explotar al máximo las nuevas oportunidades empresariales. Un nuevo horizonte para proporcionar más oportunidades de empleo.

¹³ A este respecto consúltese la revista sobre el entretenimiento de los parques temáticos y el medio ambiente: <https://gremirecuperacio.org/wp-content/uploads/2021/05/recupera-119.pdf>

Efectos negativos

Respecto a los impactos sociales negativos dentro de la actividad que desempeñan los parques temáticos, un aspecto que determina sus consecuencias radica en la gestión medioambiental y de residuos que estos realizan. La contaminación del aire y del agua, así como la deposición de residuos dentro y fuera del recinto son aspectos ambientales que pueden influir negativamente también a nivel social.

La accesibilidad y el establecimiento del recinto en según qué zona geográfica, puede ocasionar una congestión de tráfico que afecte a la calidad de la experiencia, pero, sobre todo, a la vida cotidiana de los residentes del destino. Además, el impacto visual y arquitectónico que puede generar el asentamiento de dicho producto está totalmente relacionado con su localización. Normalmente suelen estar alejados de los centros más urbanos, pero podemos encontrar algunos de ellos que afectan al patrimonio arquitectónico y cultural. De hecho, el impacto sobre las especies locales propicia la fragmentación de su hábitat, alterando el comportamiento natural de los animales.

La implantación de medidas y políticas urbanísticas por parte de las autoridades locales suponen una influencia significativa en el contexto socioeconómico del destino en cuestión. Por ello, su intervención y cooperación es decisiva para fomentar o no la gentrificación¹⁴. Aparentemente, es un modo de revitalizar, cuidar y mantener las inmediaciones del producto turístico y, por consiguiente, las condiciones de vida de los residentes del lugar. Sin embargo, esta situación desencadena un proceso de cambio social, desplazando a la población más humilde por otra población con mayor poder adquisitivo.

Pese a la numerosa cantidad de dinero que se genera con las entradas y el consumo de los visitantes durante esta actividad, la remuneración de los parques temáticos hacia sus trabajadores puede resultar en muchos casos un tanto precaria.

Tras la entrevista que concedió Abigail Disney¹⁵ a Yahoo, expresó el descontento que sentía tras leer y escuchar los mensajes y declaraciones de muchos de los trabajadores del conocido

¹⁴ Según la RAE (Real Academia Española), “proceso de renovación de una zona urbana, generalmente popular o deteriorada, que implica el desplazamiento de su población original por parte de otra de un mayor adquisitivo”.

¹⁵ Nieta de Roy Disney, hermano de Walt Disney y heredera de The Walt Disney Company.

parque temático Disneyland¹⁶. El malestar generalizado puede concentrarse en las siguientes declaraciones de algunos de los trabajadores: “no sé cómo puedo mantener esta cara de alegría y calidez cuando tengo que ir a casa y buscar comida en la basura de otras personas”. (CNN, 2019)

Teniendo en cuenta la estacionalidad de muchos de ellos, gran parte de los trabajadores suelen optar a contratos de trabajo temporales y con una retribución escasa. Por ello, normalmente los puestos de trabajo suelen estar ocupados por estudiantes que necesitan combinar sus estudios con el trabajo.

Todos estos inconvenientes y efectos negativos pueden desencadenar en problemas sociales relacionados con el rechazo hacia el turismo de la región y los propios turistas por parte de los residentes del lugar. Este fenómeno se conoce como *turismofobia*.

Sin embargo, existen factores que pueden presentarse como un arma de doble filo, como es el caso de la tecnología. Por un lado, esta herramienta aparentemente se presenta como un gran avance para la sociedad; y así puede ser, ya que mejora la calidad de vida de los residentes, gestionando y maximizando los beneficios sociales y económicos de la comunidad local. Por otro lado, los avances tecnológicos pueden generar una pérdida en la identidad cultural del destino, viéndose obligada la comunidad a avanzar en términos tecnológicos, descuidando y perdiendo su esencia. Para obtener una visión más clara de este posible escenario, se puede acceder al siguiente vídeo proporcionado, donde se podrán contemplar las iniciativas tecnológicas que el parque temático Disneyland fomentó en sus instalaciones para optimizar la experiencia e incrementar la satisfacción del visitante:

- URL del vídeo: <https://www.youtube.com/watch?v=2buVLVO-6F8&t=69s>

En definitiva, este proceso socioeconómico puede derivar en impactos tanto positivos como negativos, pero es necesario considerar cómo puede influir en la comunidad local antes de tomar decisiones de asentamiento, expansión y/o renovación de un parque temático en un destino.

¹⁶ Polémica en Disney por las condiciones laborales: https://www.cadena100.es/television/noticias/polemica-disney-por-las-condiciones-laborales-sus-empleados-20190722_464812

2.3.2. Impactos económicos

La industria del entretenimiento puede entenderse como una oportunidad de recaudación de capital muy importante para la localidad, la región, e incluso para el país donde se instaura. Incluso, puede presentarse como una solución para situaciones económicas desfavorables en un destino, tal y como sostienen las siguientes autoras:

Desde una perspectiva económica, el ocio se configura como un sector cada vez más importante en la economía, y como una alternativa de desarrollo en regiones con problemas estructurales que ven amenazados sus sectores productivos tradicionales. Sin embargo, en el ámbito económico nos encontramos con una gran dificultad a la hora de cuantificar el impacto económico del ocio. (Álvarez y Fernández-Villarán, 2012, p. 352)

De acuerdo con el argumento anterior, el aumento de este fenómeno del ocio convertido en una nueva tipología de turismo complica su medición en términos de beneficio o pérdidas económicas. Sin embargo, se pueden mostrar algunas pinceladas de lo que puede ocasionar este sector en nuestro país, más concretamente, hablando de los parques temáticos.

Para entender cuáles son los impactos y efectos económicos de estos espacios, es preciso conocer la contribución que el turismo realiza a nuestro país. Con este propósito, se hace necesario recalcar los datos económicos prepandemia y su evolución tras este suceso. Conforme al artículo *Los parques temáticos confían en recuperar este año los niveles prepandemia*, se pueden extraer una serie de cuestiones que abordan su situación antes de la COVID-19:

El sector turístico tuvo una aportación del 12,6 % sobre el PIB en nuestro país durante el año 2019, según el Instituto Nacional de Estadística (INE). Este aspecto se puede comparar directamente con los parques temáticos a través del informe emitido por la consultora KPMG en 2019 sobre el impacto de los parques temáticos y de atracciones a la economía nacional. Según su cálculo, se puede determinar que estos recintos en 2019 constituyeron un 3% del PIB de la economía nacional, lo que se puede interpretar en 5.000 millones de euros recaudados como fruto de esta actividad. Además, con el fin de facilitar la comprensión de este dato, se puede destacar que “en términos económicos, por cada euro de impacto directo,

la actividad de los parques de ocio genera 41,8 euros de impacto indirecto, inducido y de recaudación fiscal a la economía española”. (Hosteltur, 2022)

Por otro lado, aunque el sector del turismo aportó un 12,2% del PIB nacional durante el año 2022, –4 décimas menos que en 2019–, según Exceltur “se registró un 61% del crecimiento de la economía española” (El País, 2023). Estos hechos se pueden extrapolar al último registro de visitas, concretamente al ejercicio de 2022. El director general de PortAventura, David García, en la pretemporada 2023 destacaba que “tras cerrar 2022 con 5,1 millones de visitantes y récord de ingresos, este año apostamos por el crecimiento”. (Hosteltur, 2023)

Aunque no somos conocedores de lo que ocurrirá esta temporada 2023, se prevén unos muy buenos resultados ante un especial interés de los visitantes, motivados por las estrategias de innovación y diversificación. Este éxito del sector no influye únicamente en los servicios de cada uno de los recintos, sino que son numerosas las actividades que vienen siendo beneficiadas tras el impacto de los parques temáticos. Este detalle se puede constatar a través del porcentaje concreto de beneficio que representan las siguientes prestaciones: “alojamiento y restauración (17%), transporte terrestre (17%) y comercio al por menor (6%)”. (Europa Press, 2022)

PARTE II

ESTUDIO DE UN CASO

*“Los parques de atracciones generan sensaciones físicas, Puy
Du Fou provoca emociones psíquicas” (Nicolás de Villiers)*

CAPÍTULO 3. Puy Du Fou España

Puy Du Fou es un recinto de ocio convertido en parque temático que permite conocer la cultura y la historia a través de diferentes escenarios convertidos en espectáculos. En cada una de sus representaciones se narran sucesos y hechos históricos a través de una *performance* muy visual, atractiva, impactante y original que sumerge a los espectadores en la época.

En el presente capítulo se llevará a cabo un análisis sobre los efectos que la implantación de Puy Du Fou España puede desencadenar en el turismo de la ciudad de Toledo. Para ello, se realizará una breve contextualización de los orígenes del proyecto mediante la puesta en escena de su predecesor Puy Du Fou Francia.

3.1. Antecedentes y contexto del proyecto

En Francia

Puy Du Fou Francia fue fundado en 1977 por Philippe de Villiers, empresario y político francés. Tras descubrir el castillo en ruinas de Puy Du Fou situado en la región de Vendée, creó un espectáculo nocturno basado en la historia de ese lugar. Villiers se ha considerado una figura importante del panorama francés por su inquietud por preservar la cultura y el patrimonio histórico-cultural del país.

El recinto abrió sus puertas en 1978 como un parque temático con un carácter más *amateur* y una oferta más limitada. Tal fue su éxito, que poco a poco comenzó a adquirir más reconocimiento y a abrirse paso entre los espacios de ocio más destacables a nivel nacional, convirtiéndose en un modelo de entretenimiento único en el mundo. A lo largo de los años, su codicia por posicionarse como uno de los destinos más visitados de Francia transformó al parque en un recinto con experiencias más emocionantes y detalladas. Su impresionante puesta en escena, la calidad, su emplazamiento y su oferta, han propiciado una distinción y posición de liderazgo que puede detectarse a través de sus grandes reconocimientos. Tanto es así, que a lo largo de su trayectoria ha recibido por parte de los usuarios de TripAdvisor el

premio al “mejor parque del mundo” en 2012 y 2014, y “mejor parque de Europa” en 2018, 2019 y 2020.

En la actualidad, el complejo francés ofrece una oferta más extensa en comparación con la existente en el parque español. Aunque el conglomerado de espectáculos disponibles puede variar en función de distintos factores y condicionantes, el complejo francés cuenta con un total de dieciséis espectáculos diurnos, dos espectáculos nocturnos y la posibilidad de visitar cuatro aldeas modernas sin un horario marcado. Además, contiene un total de cinco hoteles propios tematizados, veintiséis alojamientos colaboradores entre hoteles y campings, así como distintas opciones de alojamiento que incluyen también el desayuno. En lo que a la restauración respecta, dispone de un conjunto de dieciséis restaurantes de comida rápida, siete restaurantes clásicos, dos animados y cinco restaurantes localizados en cada uno de los hoteles del parque. Por si fuera poco, cuenta con una variedad de actividades que se pueden realizar durante la visita, e incorporará un nuevo espectáculo para la temporada 2023.

Tras su gran éxito nacional y cada vez más internacional, Puy Du Fou ha visto la oportunidad de expandir su negocio hacia Asia y Países Bajos, y de abrir las puertas a la cultura e historia en nuestro país, concretamente en la ciudad de Toledo.

En España

Puy Du Fou España abrió sus puertas el 30 de agosto de 2019 con un gran espectáculo nocturno conocido como “El Sueño de Toledo”. La gran acogida que obtuvo entre los espectadores generó el reconocimiento y aceptación del espectáculo, consolidándose como el parque más galardonado del mundo en su primer año de apertura. Este éxito aumentó las posibilidades de expansión del parque hasta que en 2021 se inauguraron cuatro grandes espectáculos diurnos, un pueblo medieval y un campamento morisco en treinta hectáreas de naturaleza. En la actualidad, cuenta con un total de cinco grandes espectáculos diurnos, siete pequeñas representaciones en distintos puntos del parque, y el espectáculo nocturno mencionado anteriormente¹⁷. Además, encontramos un total de veintiocho puntos de restauración de diversa índole repartidos por sus 159 hectáreas.

¹⁷ Tráiler oficial 2022 Puy Du Fou España: <https://www.youtube.com/watch?v=ach8HOQMtEM>

Las expectativas de crecimiento en España van encaminadas a asemejarse en un futuro a la oferta del parque situado en Francia. Esto se puede apreciar tanto en la inversión económica que se lleva realizando desde la inauguración del parque, como en las expectativas de desarrollo marcadas hasta 2028. La misión del proyecto en su conjunto según Erwan de la Villéon se resume en “[e]mocionar, hacer viajar a la gente a través de la historia y que salgan de aquí con ansias de conocer más”. (National Geographic, 2021)

En definitiva, lo que podemos observar es cómo un proyecto del calibre de Puy Du Fou Francia, tras su abundante éxito, comienza una estrategia de expansión internacional mediante la cual, como analizaremos en el siguiente apartado, ha realizado y continuará realizando estrategias similares en materia de inversión y desarrollo del parque en España. El objetivo reside en alcanzar una semejanza en nuestro país con respecto al éxito del parque francés. Además, también se entrará a valorar más adelante cómo la implantación del proyecto Puy Du Fou España ha generado y generará diferentes impactos tanto positivos como negativos en la ciudad de Toledo.



Figura nº 1. Espectáculo “El Sueño de Toledo”. Fuente: <https://www.puydufou.com/espana/es/nuestra-mediateca>

3.2. Elección del destino

El gran recorrido del Grupo Puy Du Fou, desde sus inicios hasta la actualidad, le ha concedido una gran experiencia en el sector, y le ha permitido adquirir los conocimientos necesarios para determinar qué destinos son dignos de acoger esta ampliación del proyecto a nivel internacional. De tal modo, tras un gran análisis de la compañía para determinar la implantación de un nuevo parque en Europa compitiendo con destinos como la Toscana en Italia, finalmente se escoge Toledo para convertirse en una puerta abierta al pasado de España. En el dossier de prensa *Un concepto artístico único para Toledo* (2018) publicado en el apartado de comunicación de la página web de la compañía, aparecen expuestos los motivos elegidos por la misma para la elección del destino:

- Legitimidad histórica

Historia, arte, gastronomía, cultura, patrimonio y artesanía se mezclan en la denominada “Ciudad Imperial” junto con las tres culturas que han convivido durante siglos en Toledo para dar lugar a una de las ciudades históricas de referencia mundial. Estos componentes consiguieron inscribir a Toledo en la lista del Patrimonio Mundial de la Humanidad el 26 de noviembre de 1986.

Treinta y dos años después, Toledo sigue despertando fascinación en todas aquellas personas que observan su majestuosa panorámica nocturna. Este aspecto se puede relacionar directamente con las declaraciones de la alcaldesa Milagros Tolón en 2019, en las que adelantaba que Toledo había sido escogida como la ciudad con la panorámica nocturna más bonita del mundo¹⁸. Además, el Ayuntamiento de Toledo publicó el 22 de febrero de 2023 otras afirmaciones de la alcaldesa, en las que expresaba su satisfacción al conocer que Toledo había sido elegida la duodécima ciudad dentro del TOP 20 de los mejores destinos de Europa.

¹⁸ Declaraciones efectuadas por la alcaldesa durante la recogida del premio obtenido en Fitur (2022) y concedido por la Oficina de Congresos y la Convention Bureau de Japón (Yakei) en colaboración de la Oficina Española de Turismo (OET) de Turespaña.

Fuente: <https://www.toledo.es/la-alcaldesa-recibe-en-figur-el-titulo-que-nombra-a-la-panoramica-nocturna-de-toledo-como-la-mas-bonita-del-mundo/>

Sus grandes reconocimientos esconden un gran peso histórico-cultural de la ciudad y constituyen una identidad, prestigio y legado muy sólidos en conexión con el pasado. Este escenario vincula a Toledo y a su legitimidad histórica con el hilo temático del parque, elemento unificador de su actividad.

- Situación geográfica

El ámbito geográfico, en pleno corazón del territorio nacional, dota a la ciudad de Toledo de una situación estratégica óptima para el establecimiento de Puy Du Fou España. Además, su accesibilidad desde la capital y las alternativas de llegada al destino otorgan una facilidad añadida para su visita. Así lo quiso dejar claro la empresa líder de transporte ferroviario “RENFE” con el siguiente acuerdo de colaboración con la ciudad.

El periódico digital “El Español” en su apartado de Castilla-La Mancha recoge las siguientes afirmaciones:

[1]la directora general de Renfe Viajes, Sonia Araujo, y el vicepresidente de Puy Du Fou España, Jesús Sainz, han firmado un convenio de colaboración en el que se han comprometido a realizar diferentes acciones comerciales para promocionar el parque como destino turístico de ocio y de negocios y Renfe como transporte oficial. (María López, 2022)

Analizando la situación geográfica se ha podido comprobar que se trata de una elección acertada para el proyecto, pues supone una ventaja estar situados muy próximos a la capital, así como contar con los ventajosos servicios de transporte de los que se benefician aquellos que realizan desplazamientos entre las dos ciudades. Sin embargo, se considera relevante llevar a cabo dos objeciones:

Por un lado, debido a la situación actual del parque, el visitante puede disfrutar de su experiencia en un solo día. Esta proximidad a Madrid, de donde proviene la mayoría de los asistentes a Puy Du Fou España, nos revela una realidad un tanto negativa. Un gran número de estos visitantes realizan un desplazamiento al parque sin ni siquiera plantearse la posibilidad de pasar por la ciudad. La buena comunicación de transporte que se ha comentado anteriormente hace prescindible el paso por Toledo, dando lugar a esta circunstancia.

Por otro lado, si se analiza la posible expansión del proyecto, se puede deducir que esta situación geográfica puede transformarse en un aspecto positivo, suponiendo un aumento de los visitantes a la propia ciudad. Al fin y al cabo, se trata de algo tan sencillo como que el parque ofrece a sus visitantes una oferta tan amplia que implica invertir más de un día en su disfrute completo y la ciudad se puede ver enriquecida también por un aumento de turistas, por el consiguiente incremento del gasto medio en la ciudad o de las pernoctaciones.

- Potencial turístico

El delegado de la Junta de Toledo, Javier Úbeda defiende la ciudad como “[u]n destino de interior único que ofrece al mundo patrimonio, cultura, artesanía, naturaleza y aventura, tradición, fiestas de interés y gastronomía tradicional y de vanguardia, así como nuevas rutas de enoturismo” (Castilla-La Mancha, 2022). Las declaraciones reflejan los aspectos que el parque ha querido reunir en sus instalaciones, recogiendo dichos componentes y haciéndolos suyos a través de actividades, talleres y de una oferta considerable para sus visitantes.

Al tratarse de una ciudad con un potencial artístico, cultural y patrimonial muy destacable, se puede caer en el error de pensar que es una ciudad que se promociona por sí misma; sin embargo, estamos muy lejos de esa situación. Por un lado, es preciso detenerse a examinar la oferta cultural del parque que procura captar la riqueza y potencial de la ciudad para incluirla en su propio producto turístico. Por otro lado, la propia ciudad puede beneficiarse al mismo tiempo de un escaparate atractivo y renovado como es Puy Du Fou, puesto que el parque puede visibilizar la oferta cultural de la ciudad y contribuir a que los visitantes se decanten también por visitar la capital manchega. En resumen, la sinergia entre la ciudad y el parque puede generar un beneficio mutuo.

- Cálida acogida

El proyecto ha sido recibido con gran aceptación y entusiasmo desde la Junta de Castilla-La Mancha y desde el Ayuntamiento de Toledo. El presidente de Puy Du Fou España, Nicolás Villers, en la última inauguración del parque en abril de esta temporada 2023, manifestó que “Toledo nos abrió los brazos con Emiliano García-Page, presidente de

corazón generoso, enamorado y apasionado de su Castilla, y Milagros Tolón, alcaldesa con temperamento de fuego que encarna Toledo”. (El Independiente, 2023)

Del mismo modo, las declaraciones del fundador Philippe de Villiers sobre la aceptación del proyecto en Toledo se resumen en que “ellos han sido determinantes. A este nivel tienes dos opciones: o eres Disney o, si no lo eres, hay que ir muy rápido [...] Aquí han apostado por nosotros desde el principio”. (El Mundo, 2021)

3.3. Análisis estadístico del turismo de la ciudad con respecto al parque

A partir de esta sección del trabajo, se analizarán distintos datos relacionados con la ciudad y con el parque para determinar los efectos de su actividad en el turismo de Toledo. Para llevar a cabo este análisis, se han extraído datos estadísticos a partir del Instituto Nacional de Estadística (INE) y de los dossieres que ha publicado Puy Du Fou España en la sección de comunicación de su página web.

3.3.1. Evolución de visitantes

Resulta imprescindible obtener y conocer información precisa sobre el número de visitantes que recibe la capital de Toledo antes de determinar cuál es el perfil de asistente que suele visitar este destino. Se ha diseñado una tabla con el objetivo de discriminar entre los turistas que acuden a la ciudad de Toledo y aquellos que visitan el parque.

TABLA 1. Evolución de los visitantes en Toledo y en Puy Du Fou España

Año	2018	2019	2019	2020	2020	2021	2021	2022	2022
Punto turístico	Toledo	Toledo	Puy Du Fou	Toledo	Puy Du Fou	Toledo	Puy Du Fou	Toledo	Puy Du Fou
Nº visitantes	599.676	589.903	70.000	189.913	-	345.598	650.000	542.550	900.000

Fuente: elaboración propia a partir de los datos extraídos del INE.EOH y Puy Du Fou España.

Como se puede apreciar en la tabla anterior, no existe un registro de visitas al parque temático en el año 2018. Esto se debe a que no abrió sus puertas hasta el año 2019 con la inauguración del espectáculo nocturno “El Sueño de Toledo”, la única oferta disponible en el parque hasta

la fecha. Pese a ello, es importante analizar los datos registrados en 2018 para comprobar si existe una variación de las visitas a la ciudad con respecto a los años posteriores.

En 2019 no se experimentó un aumento en el número de visitas a Toledo, pero fueron alrededor de 70.000 personas las que visitaron el espectáculo nocturno. Por lo tanto, no se puede evidenciar un aumento del turismo en la capital manchega, puesto que seguramente asistió un público procedente de la ciudad o alrededores en su mayoría.

El parque temático en 2020 permaneció cerrado debido a la COVID-19 por lo que no podemos obtener resultados de ese año. Los visitantes a la ciudad descendieron considerablemente durante el transcurso del año 2021 y tras el periodo de pandemia. Sin embargo, el parque recibió una cantidad elevada de asistentes, llegando a superar las 650.000 personas, y duplicó las visitas registradas en Toledo. Estos datos son la primera evidencia de uno de los posibles impactos negativos que puede ocasionar el parque a la ciudad. Ciertamente que durante ese año existían aún restricciones de movilidad, y en esta coyuntura pueden generarse dos posibles escenarios:

- Por un lado, podría tratarse de un conjunto poblacional que residiera cerca o relativamente próximo a la ciudad de Toledo, lo que generaría que dichas personas ya hubiesen podido visitar la ciudad con anterioridad y, por este motivo, se hubieran decantado por ir al parque temático y no a Toledo.
- Por otro lado, la finalización de la pandemia brindó la posibilidad de observar cómo la economía se relanzaba rápidamente, asumiendo que podía deberse a una cuestión relacionada con el anhelo de las personas de realizar actividades y disfrutar del ocio.

A partir de 2022 las visitas a la ciudad vuelven a incrementar considerablemente, pero es Puy Du Fou quien recibe alrededor de 250.000 visitantes más que la temporada anterior. Estos datos dejan constancia de que el crecimiento tiende a un alza positiva, a partir de la cual, en términos generales, se produce un impacto beneficioso con relación a temas tan importantes como el gasto medio, que veremos más adelante. Sin embargo, podemos observar que el patrón en desarrollo de datos se sigue cumpliendo. De nuevo es Puy Du Fou el que esta vez vuelve a sacar mucha ventaja a la ciudad, consiguiendo en torno a un 39% más de visitas.

Esto se puede deber en gran parte a la reactivación del turismo y a la visita de nuevos perfiles de visitantes que se mencionarán más adelante.

A pesar de que la cantidad de personas que acuden a la ciudad está aumentando y va camino de superar las cifras de 2019, Puy Du Fou ha obtenido unas visitas muy por encima de sus expectativas.

3.3.2 Perfil de visitante

Puy Du Fou España está orientado a un público familiar que busca emocionar a todas las generaciones a través de la puesta en escena y de la representación de grandes acontecimientos históricos de nuestro país. El enfoque cultural e histórico propio de un público más maduro se entremezcla con el entretenimiento que consigue complacer a los más pequeños de la casa. Se puede comprobar a través del Sello de Turismo Familiar que obtuvo el parque en julio de 2022 por la Federación Española de Familias Numerosas. (Hosteltur, 2022)

Aunque cualquier persona amante de la historia o de las representaciones artísticas forma parte también del consumidor potencial del parque, Puy Du Fou ha optado por ampliar su oferta de entretenimiento a un perfil de visitante más extenso. De hecho, se constata que “las familias han sido la principal tipología de visitantes con una previsión de un 50% de las visitas, seguido de los grupos escolares con un 25% y los grupos de amigos con otro 25%”. (Europa Press, 2021)

En lo que a Toledo respecta, la tipología de visitante a la ciudad en su larga trayectoria apenas ha variado, centrándose en un perfil muy familiar y de grupo en su mayoría. Sin embargo, con el paso de los años y de las circunstancias económico-sociales acontecidas, ha experimentado un ligero cambio. Según la concejala de Promoción Económica, Innovación y Turismo Mar Álvarez, en 2021 “los visitantes individuales y las familias prevalecen frente a los visitantes en grupo debido a la afección de la pandemia” (Toledo Diario, 2021). Además, tras la campaña “Toledo, ¡un año de 10!” en la que se ha tratado de difundir la oferta turística de la ciudad en redes sociales, la concejala expone que “estamos dando a conocer Toledo a las nuevas generaciones para que más adelante constituyan el turismo familiar que es nuestro punto fuerte”. (Ayuntamiento de Toledo, 2022)

En cuanto a la procedencia de los visitantes, y tras la lectura del artículo de Hosteltur en el que se habla de la inversión e incremento de la oferta para el año 2022, Erwan de la Villeón en la presentación de la temporada 2021, “detalló que el 65% procede de Toledo y de Madrid, el 30% del resto de España y un 5% de otros países” (Hosteltur, 2021). Estos datos pueden explicar el aumento “disparado” en cuanto a las cifras de afluencia del parque con relación a las estadísticas de la ciudad, pues mayoritariamente se registraron visitas de los propios residentes del destino.

A finales de 2021, Puy Du Fou España confía sus acciones de comunicación y marketing digital a “SEC Newgate Spain”, que promueve la creación de campañas de comunicación integrales y la implementación de contenido a través del *marketing de influencers*. Esta decisión se traduce en la intención de ampliar su público a nivel nacional, como se ha podido comprobar a través de las acciones de comunicación que se han ido desarrollando durante el año 2022 y en el transcurso de este año 2023.

La duración de la visita a Puy Du Fou España puede variar en función de la afluencia. Sin embargo, tras la lectura de numerosos blogs en los cuales se detalla la duración media de la visita al parque, de mi experiencia propia y los horarios de apertura y cierre del parque para esta temporada 2023, se evidencia la posibilidad de visitar el recinto en una mañana. Por lo tanto, muchos visitantes que acuden a Toledo pasan la mañana en el parque y visitan la ciudad por la tarde. Este aspecto está muy relacionado con el tipo de viaje que realiza el turista que visita la ciudad de Toledo pues, al tratarse de un destino de dimensiones moderadas, se tiende a pensar que se puede visitar de forma íntegra en este periodo de tiempo, al concentrarse la mayoría de los recursos culturales en su casco histórico.

El gasto turístico de un viaje es un condicionante que afecta directamente en la toma de decisión con respecto a las actividades que se pueden desarrollar durante la estancia. Por lo tanto, la elección de una actividad puede implicar la imposibilidad de realizar otra. En la segunda fase del estudio del Observatorio Turístico para el Grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad, se ha realizado un análisis adicional del gasto medio por persona y día que realiza el visitante. Este informe lo sitúa en 111 euros para los visitantes que pernoctan en dichas ciudades, y en 62 euros para los que no se alojan”. (Braintrust, 2019)

Con respecto al gasto que se realiza dentro del parque, se puede examinar el precio de las entradas. Actualmente, un día en el parque ronda los 40 euros para los adultos y los 30 euros para los niños, mientras que la combinación de la visita al parque de día junto con el espectáculo nocturno ronda los 70 y 60 euros respectivamente. Esta cantidad de dinero estaría exenta del gasto añadido relacionado con la gastronomía o adquisición de cualquier artículo o *souvenir* del parque. Esto implica que, si los visitantes gastan la mayor parte de su presupuesto en estas actividades durante su estancia en el parque, el gasto total en la ciudad de Toledo será menor en comparación con aquellos que no realizan ese tipo de desembolso en Puy Du Fou.

Sin embargo, en el dossier de prensa que subió el parque francés los días previos a su inauguración en 2021, se explica que, cada euro invertido genera un beneficio económico de 3,5€ en los negocios de la zona y, por cada euro que invierte en el parque, la zona donde se sitúa el destino recibe 3,2€. Unos datos que, aunque puedan ser aportados por la empresa, dejan mucho que desear. Si realizamos un balance entre los posibles ingresos indirectos que hoy en día recibe la ciudad a causa del parque, y los que podría tener si los visitantes no tuvieran la opción de trasladarse a este recinto, estos destinarían un mayor desembolso económico en Toledo. De este modo, la economía y el impacto económico del turismo serían mucho más elevados y, por ende, más fructíferos para el desarrollo del destino como tal.

3.4. Alojamiento

En el transcurso de esta sección, el objetivo reside en examinar la cantidad de pernoctaciones y la duración del promedio de la estancia de los visitantes en la ciudad de Toledo, junto con el número de establecimientos disponibles y su respectiva ocupación durante el periodo comprendido entre 2018 y 2022.

3.4.1. Pernoctaciones

Puy Du Fou España no cuenta con un alojamiento propio para aquellos visitantes que deseen pernoctar dentro del recinto de ocio. Este aspecto está directamente relacionado con dos cuestiones: la oferta turística del parque y el acuerdo con el sector hotelero de la ciudad para potenciar los alojamientos turísticos ya existentes. Este último se presenta como un

factor que difiere con respecto al parque temático francés, donde encontramos un sinnúmero de oferta de hospedaje.

El presidente de la AHT, Tomás Palencia, tras declarar su apoyo y aceptación al proyecto, aseguraba que sería un factor clave para atraer más turismo familiar, potenciando de este modo las pernoctaciones de la ciudad (AHT, 2018). Para comprobar estas declaraciones, realizadas con anterioridad a la apertura del parque, se ha realizado una tabla que muestra las pernoctaciones de turistas nacionales e internacionales en la ciudad de Toledo a partir de la Encuesta de Ocupación Hotelera extraída del INE.

TABLA 2. Número de pernoctaciones de turistas nacionales e internacionales en la ciudad de Toledo

Año	Nacionales	Internacionales	TOTAL
2018	609.568	313.404	922.972
2019	582.395	330.145	912.549
2020	228.481	60.565	288.586
2021	444.331	91.518	535.849
2022	626.257	258.509	884.766

Fuente: elaboración propia a partir de los datos extraídos del INE. EOH.

Aún es pronto para determinar unos datos reales de pernoctaciones después de la COVID-19. A pesar de ello, se ha experimentado un crecimiento de estas muy notable tras la vuelta a la normalidad. Aunque aún no se han superado la cifra de 922.972 que se alcanzó en 2018, las 884.766 pernoctaciones de 2022 estuvieron cerca de conseguirlo. Resultan datos muy esperanzadores si nos fijamos en las cifras alarmantes de 2020. Sin embargo, es importante destacar el número de pernoctaciones de turistas nacionales en el ejercicio de 2022, ya que se registró un aumento del 2,7% con respecto a 2018, lo que supone un ligero incremento.

Por lo tanto, como podemos observar a través de estos datos, sin contar con los dos años de suspensión del turismo a causa de la pandemia, es cierto que se refleja un crecimiento de las pernoctaciones, pero no podemos hacer una clara vinculación de estos datos con los recogidos en el apartado de evolución de visitantes. Esto se debe a que existe una gran diferencia de crecimiento entre el número de personas que asistieron al parque temático con las que decidieron hospedarse en la ciudad de Toledo.

Cabe destacar que esta conclusión se basa en los datos obtenidos hasta la fecha, sin embargo, se debe esperar a que el parque, a través de las inversiones que tiene previstas, y que se verán más adelante, consiga ofrecer a sus visitantes una experiencia más extensa en la que sea necesario acudir durante más de un día al parque temático. De este modo, dado que el recinto no cuenta ni prevé contar con alojamientos, dichos visitantes tendrían la necesidad de pernoctar en la ciudad de Toledo, generando un impacto positivo con respecto al crecimiento hotelero tan esperado.

3.4.2. Estancia media

A partir de los datos registrados por el Instituto Nacional de Estadística sobre la estancia media de los turistas que pernoctan en la ciudad de Toledo, se ha creado la siguiente tabla:

TABLA 3. Estancia media de ocupación hotelera en la ciudad de Toledo

	2018	2019	2020	2021	2022
Estancia media	1,54	1,52	1,37	1,55	1,62

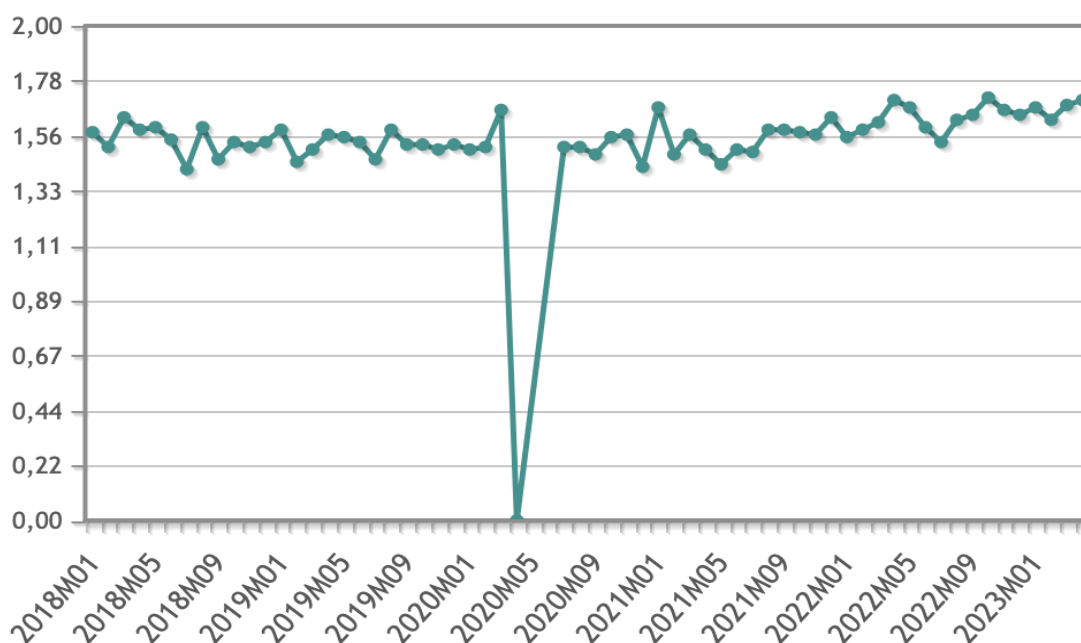
Fuente: elaboración propia a partir de los datos extraídos del INE. EOH.

En primer lugar, en 2018 se registraron en la ciudad de Toledo un total de 922.972 pernoctaciones con una estancia media de 1,54 noches. Sin embargo, en el año 2021, cuando el parque ya abrió sus puertas como parque temático y con una oferta de espectáculos variada, aunque se produjo un descenso del 42% en las pernoctaciones, la estancia media aumentó a 1,55 noches. En el año 2022, se registró un aumento notable de las mismas al obtenerse una variación del 4% por debajo de las cifras alcanzadas en 2018, dando lugar a una estancia

media de 1,62 noches. Si se hace referencia al último mes registrado en abril de 2023, la estancia media se sitúa en un promedio de 1,7 noches.

En definitiva, el promedio se ha incrementado poco a poco desde la apertura del parque, obteniendo resultados por encima de los ejercicios anteriores. Este efecto puede deberse a la oferta creciente del parque temático y al incremento en la tendencia de realizar viajes más cortos en destinos como Toledo, donde la oferta turística es más reducida. Con el fin de poder observar de un modo más visual los datos recogidos anteriormente, el INE proporciona un gráfico detallado de la estancia media:

GRÁFICO 1. Variación de la estancia media en la ciudad de Toledo



Fuente: INE. EOH.

3.4.3. Ocupación hotelera

En cuanto a la ocupación hotelera, se ha creado la siguiente tabla para determinar el promedio anual de plazas disponibles con su respectivo porcentaje de ocupación. Para ello, se han extraído una serie de datos a partir de la Encuesta de Ocupación Hotelera proporcionada por el INE:

TABLA 4. Promedio anual de plazas hoteleras y su respectiva ocupación por años

	2018	2019	2020	2021	2022
Promedio anual de plazas hoteleras	4.396	4.309	2.863	3.348	4.380
Ocupación por plazas (%)	56,22 %	56,76%	28,13%	38,71%	53,76%

Fuente: elaboración propia a partir de los datos extraídos del INE. EOH.

El número de plazas del año 2021 con respecto al año 2022 aumentó considerablemente, ampliándose en 1.032 plazas más e igualándose con las que ya contaba la ciudad en 2018.

El sector ha experimentado en 2022 un descenso del 2,46% en la ocupación de las plazas con respecto al año 2018. Resulta un dato curioso teniendo en cuenta que la estancia media de ese mismo año se incrementó.

3.5. Intermediación

Toledo es una ciudad que basa su sustento económico en el turismo. Cada vez es más habitual observar un turismo predeterminado, estructurado y con un itinerario muy marcado y fijo en esta ciudad. Este aspecto también se puede interrelacionar con los paquetes turísticos, una combinación de servicios entre los que podemos encontrar la integración de los parques temáticos al viaje organizado.

Tal y como se ha mencionado con anterioridad, Madrid se presenta como el destino perfecto tanto por la cercanía con Puy Du Fou como por la capacidad de turismo que recibe de forma ininterrumpida. Asimismo, se establece como un “expositor” para promocionar Toledo y su parque temático como destino turístico y, de este modo, aumentar su visibilidad y atractivo para todos aquellos turistas que visitan Madrid. Por ello, es imprescindible analizar la práctica que se hace con respecto a la creación de paquetes turísticos en la visita al destino. Existen numerosas empresas como “Civitatis”¹⁹ que crean paquetes turísticos desde Madrid a partir de la combinación de entradas al parque y de transporte, organizando la ida y la vuelta en un

¹⁹ Plataforma líder de reserva de actividades, visitas y excursiones en todo el mundo.

mismo día²⁰. Por lo tanto, el gasto que se hace en Toledo es nulo, puesto que no tienen la oportunidad de visitar la ciudad, sino únicamente el parque. Además, el transporte se está convirtiendo en un aspecto primordial, y aún más si hablamos de comodidad, pues existen empresas privadas que trasladan a los turistas directamente desde Madrid hasta el parque para visitarlo en un solo día.

Por esta serie de factores, cada vez es más habitual encontrar un perfil de turista más autónomo, es decir, que planifica su estancia por cuenta propia sin necesidad de recurrir a los intermediarios tradicionales.

3.6. Proyección y previsión futura

Los efectos económicos, sociales y ambientales desencadenados por la actividad de un parque temático deben ser abordados de la mejor manera posible, por lo que se requiere de una proyección y previsión futura del proyecto para comprender qué caminos son los adecuados para beneficiar al destino. Las expectativas de desarrollo, las inversiones y las proyecciones futuras del parque temático Puy Du Fou España explicadas a continuación, se han extraído a partir de los dossieres disponibles en el apartado de prensa de la propia página web del parque.

En el marco de la información recolectada, resulta indispensable hacer hincapié en la tabla que Puy Du Fou España publicó en 2019 a partir de la cual se muestra la inversión que realizaría hasta el año 2028:

TABLA 5. Inversión de Puy Du Fou hasta 2028

2018/2019	2019/2021	2021/2023	2023/2025	2025/2028
60 millones de euros	82 millones de euros	15 millones de euros	24,5 millones de euros	22,5 millones de euros

Fuente: Puy Du Fou España.

²⁰ Ejemplo de paquetización cerrada de ida y vuelta en un mismo día a Puy Du Fou España mediante el intermediario turístico *Civitatis*: <https://acortar.link/CPbE5U>

Una vez el proyecto comenzó a cobrar forma y obtuvo unos resultados mejores de los esperados, su inversión prevista hasta 2028 se vio intensificada. De hecho, se prevé “una ampliación de capital de 32 millones de euros, que ha elevado su previsión de inversiones en la ciudad de Toledo de 40 a más de 70 millones para esta década” (Europa Press, 2023). A medida que evoluciona el parque y se amplían sus inversiones y su oferta, se hace necesario un aumento en la creación de empleo, un aspecto predominante en la viabilidad del proyecto en sus inicios. Mediante la siguiente tabla, se puede observar la previsión de empleo contemplada en su propuesta:

TABLA 6. Estimación de creación de empleo Puy Du Fou España

Tipo de empleo / Año		2019	2021	2023	2025	2028
Empleos fijos en Puy Du Fou	Pers/ ETC²¹	52	177	181	190	224
Empleos estacionales en Puy Du Fou	ETC*	35	512	541	579	652

Fuente: Puy Du Fou España

En la figura anterior se explica la evolución de los empleos fijos y estacionales del parque en una primera instancia. Según los datos analizados a lo largo del caso de estudio, el rápido crecimiento del parque temático podría incluso aumentar los datos del sector laboral en los alrededores del parque. Además, en el dossier correspondiente a la presentación del proyecto se explica que, como consecuencia de la actividad del parque, se deberían crear 2.453 empleos indirectos dentro de Castilla-La Mancha.

Ya en 2021 se esperaba una afluencia de 600.000 visitantes que se sobrepasó con éxito. Para el año 2022 realizaron una estimación de 750.000 asistentes que finalmente se superó con una cifra mayor a los 900.000 visitantes. Y en el caso esta temporada 2023, prevén una afluencia de 1.100.000 visitantes. De este modo, se puede comprobar que el parque está creciendo exponencialmente debido a la gran acogida que está experimentando. De hecho, el presidente de Puy Du Fou en la presentación de la nueva temporada 2023, confirmaba que

²¹ Equivalente a tiempo completo

más de 150.000 personas repetirían la experiencia para este año, puesto que el 25% de las entradas vendidas pertenecían a visitantes que ya conocían el parque.

Por otro lado, a través del último dossier que publicó el parque francés en su temporada 2020, se puede conocer la nueva inversión de 52 millones de euros que este efectuó con el fin de crear un nuevo gran espectáculo nocturno, un palacio de congresos y el sexto hotel del parque. Como resultado de la variación que ha experimentado el parque en su oferta desde sus inicios hasta la actualidad, se ha experimentado un aumento de 2,7 noches en la duración promedio de la estancia de los turistas en su última temporada. Si trasladamos esta información al parque temático español, la rapidez con la que se está ampliando y desarrollando el proyecto puede ayudarnos a conocer el posible crecimiento del parque y los efectos turísticos que pueden florecer en el destino.

En resumidas cuentas, el turismo de la ciudad de Toledo prospera de un modo continuado, aunque lo hace muy lentamente. Sin embargo, las numerosas visitas registradas al parque evidencian la poca desviación del flujo turístico hacia la ciudad. Es decir, la motivación de la mayor parte de los visitantes se centra en Puy Du Fou, y es debida a la procedencia de la mayoría de los asistentes y a la paquetización turística tan acentuada que existe actualmente. Por el contrario, aún no se produce un número muy elevado de pernотaciones, teniendo en cuenta la carga turística que recibe la capital manchega, pero sí un leve incremento de la estancia media. Esto se traduce en que los turistas cuya motivación principal reside en conocer Toledo, tienden a añadir a su itinerario turístico la visita al parque, pero este escenario no tiende a ser recíproco. Por lo tanto, quien obtiene más beneficios actualmente por el potencial turístico de la ciudad de Toledo es Puy Du Fou España.

A pesar de ello, se presume que las acciones de comunicación cada vez más presentes en el panorama nacional y la tendencia creciente del parque en los próximos años aumentarán exponencialmente los datos de la ocupación hotelera y la estancia media en la ciudad como resultado.

CONCLUSIONES

Con el fin de responder a los objetivos fijados al inicio de este Trabajo Fin de Grado, se plasmarán una serie de conclusiones, obtenidas a lo largo del desarrollo de este TFG y que responden a cada uno de ellos.

A partir del exhaustivo estudio de investigación realizado, y teniendo en cuenta los cambios sociales observados como resultado de la COVID-19, se ha experimentado una motivación en las personas por realizar más desplazamientos turísticos vinculados al ocio. Dicha transformación en la mentalidad de los turistas ha propiciado el surgimiento del periodo actual, marcado por la heterogeneidad, la integración de tecnologías, la fuerte competitividad y una segmentación compleja en el sector del ocio. Estas nuevas tendencias sociales no se encuentran vinculadas a todas las tipologías de parques de ocio, pero sí al nicho de mercado de los parques temáticos, tal y como se ha podido comprobar en la clasificación efectuada al comienzo del trabajo. Estos factores resumen la capacidad de adaptabilidad del sector a las preferencias y necesidades del consumidor, incluso de un modo más preciso que la tipología de turismo más demandada en nuestro país, la de sol y playa.

De hecho, la concepción del turismo en la sociedad a lo largo de la historia en términos de entretenimiento se ha visto fuertemente influenciada por la búsqueda de una experiencia cultural o simplemente enfocada en la relajación y distensión. Sin embargo, actualmente se deja entrever la búsqueda de las emociones en entornos temáticos que, en muchos casos, también ofrecen un aprendizaje cultural.

Asimismo, para la posible realización del viaje, es preciso contar con los distintos agentes y elementos del sistema turístico. Dichos intermediarios han sido incluidos por los parques temáticos, incluso llegándose a conformar algunos de ellos como destinos turísticos en sí mismos, de ahí su gran relevancia dentro de la actividad turística. Dicha configuración, a pesar de los infortunios y cambios que ha atravesado el sector de los parques temáticos como se ha comprobado a lo largo del trabajo, ha dejado entrever su gran resiliencia y fortaleza como un tipo de turismo competitivo en la actualidad. Además, se deben tener en cuenta los

esperanzadores pronósticos que se avecinan, lo que podrá suponer un aliciente significativo para el crecimiento del sector.

Por otro lado, este éxito pone de manifiesto la necesidad de analizar los beneficios o inconvenientes para la localidad donde se instaura cada parque; por tanto, Puy Du Fou España se ha establecido como el caso idóneo para conocer, investigar y desarrollar este análisis. Tras la investigación, se puede esclarecer que la temática del parque se ajusta y se fusiona correctamente con la oferta de la ciudad, lo que supone un valor añadido al potencial de la misma. Por lo tanto, este dato revela claramente cómo la oferta turística de Toledo podría verse beneficiada positivamente como resultado. Además, su situación geográfica supone un aspecto positivo debido a la cercanía a la capital, como se ha comentado con anterioridad, generando un mayor aumento en la comodidad del viaje y en el número de turistas.

Los agentes turísticos procedentes de Madrid se han beneficiado de la presente oportunidad de rentabilizar la actual situación del parque mediante la paquetización turística, promocionando y acercando el parque a los turistas, pero no a la ciudad. Esta situación ha ocasionado una ausencia del progreso esperado en lo que al sector hotelero respecta. Si observamos los datos anteriores al establecimiento del parque, las pernoctaciones totales no se han visto afectadas positivamente, pero sí lo ha hecho ligeramente la estancia media, lo cual genera una expectativa de crecimiento hotelero en un futuro.

Por el momento, no se puede determinar que el parque suponga un beneficio para la ciudad en sí, pero tampoco hay indicios de que sea lo contrario, ya que supone un aspecto añadido a la oferta de Toledo. Además, esta situación se presenta como un revulsivo para el empleo del municipio. Por lo tanto, el aumento de la oferta del parque, vinculado a pronósticos de inversiones futuras, puede suponer un factor positivo para Toledo igual que ha ocurrido con Puy Du Fou Francia y su respectiva localidad, Vendée.

En definitiva, Puy Du Fou España no termina de instaurarse como un producto turístico dentro del potencial y de la gran oferta turística que ostenta Toledo. Ambos productos se venden por separado aun reuniendo componentes muy potentes para la actividad turística. Por tanto, se puede determinar que el establecimiento de Puy Du Fou no ha conseguido aumentar las visitas a la ciudad, ni tampoco considerarse una motivación significativa en la

atracción de turistas fuera del ámbito autonómico y de la comunidad de Madrid. El duro golpe que la COVID-19 ha generado en la sociedad, concretamente en Toledo, probablemente se haya minimizado gracias al establecimiento de Puy Du Fou España. Aunque este último haya propiciado una activación más rápida del sector, no ha significado un factor decisivo en el turismo de Toledo. Por tanto, se concluye que, la situación actual del parque, de donde provienen mayoritariamente visitantes cercanos, hace necesaria una promoción turística para atraer a un perfil de asistente cuya residencia se localice en entornos más alejados al mismo. De este modo, la motivación de su viaje tendría más posibilidades de incluir la visita tanto al parque como a la ciudad de Toledo.

Para concluir y, como broche final para este Trabajo Fin de Grado, se abre una línea de investigación futura en vista a la Doble Titulación de Publicidad y RR. PP y Turismo, que consiste en analizar las acciones y campañas publicitarias realizadas por Puy Du Fou España, para determinar su efectividad en términos turísticos desde la apertura del recinto.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bibliografía

- Calderon, R. G. (1999). *Turismo y Ocio: La Ocupación del Tiempo Libre*. Castilla la Mancha: Turismo y Patrimonio.
- Clavé, S. A. (2005). *Parques Temáticos. Más allá del ocio*. Barcelona: Ariel S.A.
- Esteve Secall, R. (2001). *Nuevo segmento emergente de turismo: los parques temáticos*. Málaga: Cuadernos de Turismo.
- Molina, J. (2007). Parques de ocio. Claroscuros en el negocio de la diversión. *Hosteltur, comunicación para el turismo del futuro*, (162), 6-17.
- Serra, A. (2002). *Marketing turístico*. Madrid: Pirámide.
- Ten Ros, A. E. (1998). Los nuevos paraísos. Historia y evolución de los parques temáticos. *Arbor*, 160(629), 109-131.

Webgrafía

- Acebal, C. (2022). *Puy du Fou, el parque temático que ha revolucionado el ocio familiar*. Expansión. Recuperado de: <https://www.expansion.com/fueradeserie/cultura/2022/03/28/62399f4ce5fdea6e498b45a2.html> (Última consulta: 25/05/2023)
- AEPA. (s. f.) *La Asociación Española de Parques de Atracciones y Temáticos*. AEPA. Recuperado de: <http://www.aepa.es/> (Última consulta: 05/03/2023)
- Agraso, A. y Pena, J. A. (2019). Determinantes del éxito del Turismo de parques temáticos. Un estudio comparado: Disneyland París frente a Port Aventura. *Ocio y Turismo (ROTUR)*, 13(2), 17-70. <https://doi.org/10.17979/rotur.2019.13.2.5427>
- Álvarez, A. y Quiceno, K. (2018). *Caso de estudio: medición de la experiencia del consumidor en parques temáticos*. Sinapsis, 10, (2), 64 - 73. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7399791> (Última consulta: 17/05/2023)

- Álvarez, M., y Fernández-Villarán, A. (2012). Impacto económico del ocio en el siglo XXI. *ARBOR. Ciencia, Pensamiento y Cultura*, 188 (754), 351-363. <https://doi.org/10.3989/arbor.2012.754n2008>
- Asociación de Hostelería y Turismo Toledo. (2018, septiembre). *La Asociación Provincial de Hostelería y Turismo de Toledo se adhiere al manifiesto a favor de Puy du Fou*. Recuperado de: <http://bitly.ws/KdRA> (Última consulta: 23/06/2023)
- Asociación de Hostelería y Turismo de Toledo. (2019). *La AHT y Puy du Fou España se reúnen con el sector hotelero para unir fuerzas de cara a la inauguración del parque*. Recuperado de: <https://acortar.link/o8MpWv> (Última consulta: 23/06/2023)
- Asociación Internacional de Parques de Diversiones y de Atracciones (s. f.). *Sobre IAAPA*. IAAPA. Recuperado de: <https://www.iaapa.org/about-iaapa> (Última consulta: 20/05/2023)
- Ayuntamiento de Toledo. (s. f.). *Declaración de Toledo como Patrimonio de la Humanidad*. Ayuntamiento de Toledo. Recuperado de: <http://bitly.ws/KdQU> (Última consulta: 18/05/2023)
- Ayuntamiento de Toledo. (2016). *Hacia una Ciudad de Toledo líder en patrimonio, ciudadanía y competitividad*. Ayuntamiento de Toledo. Recuperado de: <https://www.toledo.es/wp-content/uploads/2016/12/plan-estrategico-2020--plan-de-accion.pdf> (Última consulta: 18/05/2023)
- Ayuntamiento de Toledo. (2022). *El Ayuntamiento celebra el impacto internacional y nacional de Toledo en Fitur y el éxito de la campaña ‘¡Un año de 10!’*. Ayuntamiento de Toledo. Recuperado de: <http://bitly.ws/KdRS> (Última consulta: 18/05/2023)
- Ayuntamiento de Toledo. (2022). *La alcaldesa recibe en Fitur el título que nombra a la panorámica nocturna de Toledo como la más bonita del mundo*. Ayuntamiento de Toledo. Recuperado de: <http://bitly.ws/KdR9> (Última consulta: 18/05/2023)
- Braintrust. (2019, octubre). *BRAINTRUST desarrolla la segunda fase del Observatorio Turístico para el Grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España*. Recuperado de: <http://bitly.ws/KErD> (Última consulta: 15/06/2023)

- Bravo, F. (2021, agosto). *Las oficinas de turismo de Toledo atienden a 11.000 personas más que en 2019 y la provincia duplica los viajeros de 2020*. Toledo Diario. Recuperado de: <http://bitly.ws/KhBj> (Última consulta: 18/05/2023)
- Bravo, J. A. (2022). *Los parques de ocio afrontan el reto de la rentabilidad tras recuperar visitantes*. Salamanca Hoy. Recuperado de: <http://bitly.ws/KErL> (Última consulta: 15/04/2023)
- Canalís, X. (2012, diciembre). *Parques temáticos en España: las claves del éxito y del fracaso*. Hosteltur Economía. Recuperado de: <http://bitly.ws/KErV> (Última consulta: 12/04/2023)
- Canalís, X. (2018). *Parques temáticos en España: las claves del éxito y del fracaso*. Hosteltur Economía. Recuperado de: https://www.hosteltur.com/121490_parques-tematicos-espana-claves-exito-fracaso.html (Última consulta: 12/04/2023)
- Cobo, I. (2021, diciembre). *Erwan de la Villéon, el francés de Puy du Fou que 'conquistó' a Emiliano García-Page*. El Mundo. Recuperado de: <http://bitly.ws/KhBH> (Última consulta: 25/05/2023)
- Correa Correa, J. (2022). *Diseño de prototipo de atracción mecánica*. [Disertación, Universidad de Antioquia]. Repositorio Institucional. Recuperado de: <http://bibliotecadigital.udea.edu.co> (Última consulta: 03/03/2023)
- De Medici, A. (2021). *Todo sobre Puy Du Fou, el parque dedicado a la historia ubicado en Toledo*. National Geographic. Recuperado de: <http://bitly.ws/KEsb> (Última consulta: 28/05/2023)
- Disney Parks. (22 ene 2014). *MyMagic + You'll Want to Use It Everywhere | Walt Disney World* [Vídeo]. YouTube. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=2buVLVO-6F8&t=69s> (Última consulta: 20/05/2023)
- El País (s. f). *La historia te espera*. El País. Recuperado de: <https://elpais.com/publico/especial/puy-du-fou-espana/> (Última consulta: 25/05/2023)

- Enguita, A. (s. f.). *Parques temáticos en Europa*. Urbanismo COAM, 76-86. Recuperado de: <https://www.coam.org/media/Default%20Files/fundacion/biblioteca/revista-urbanismo/docs/revista-urbanismo-n12-pag76-86.pdf> (Última consulta: 22/04/2023)
- Escobar, B., Fresneda, S., & Lobo, A. (2006). *Parques temáticos españoles: una década después*. PARTIDA DOBLE, 2006, (179), p.104-115. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2016150> (Última consulta: 25/04/2023)
- Escudo Digital. (2022). *El futuro de los parques temáticos: realidad virtual y aumentada junto a experiencias personalizadas*. Escudo Digital. Recuperado de: https://www.escudodigital.com/tecnologia/futuro-parques-tematicos-realidad-virtual-aumentada-junto-experiencias-personalizadas_53059_102.html (Última consulta: 23/04/2023)
- Europa Press. (2014). *Los turistas puntúan a Toledo con un 9,2 sobre 10, según un estudio de la UCLM*. Europa Press Castilla-La Mancha. Recuperado de: <https://www.europapress.es/castilla-lamancha/noticia-turistas-puntuan-toledo-92-10-estudio-uclm-20140220181336.html> (Última consulta: 28/05/2023)
- Europa Press. (2019, junio). *Parque Warner y PortAventura, entre los 20 parques de atracciones más visitados de Europa*. Europa Press Turismo. Recuperado de: <http://bitly.ws/KDW2> (Última consulta: 29/04/2023)
- Europa Press. (2021, mayo). *Puy du Fou España espera recibir 600.000 visitantes en la primera temporada de su nuevo parque de Toledo*. Europa Press Turismo. Recuperado de: <http://bitly.ws/KDX7> (Última consulta: 18/05/2023)
- Europa Press. (2022, marzo). *El sector de parques temáticos prevé igualar la contribución al PIB turístico de 2019*. Europa Press Turismo. Recuperado de: <http://bitly.ws/KhC8> (Última consulta: 25/05/2023)
- Europa Press. (2022, julio). *Parques Reunidos, certificados por su sostenibilidad turística*. Europa Press Turismo. Recuperado de: <http://bitly.ws/KDLY> (Última consulta: 18/05/2023)

- Europa Press. (2023, febrero). *PortAventura World apuesta por la “digitalización y la desestacionalización” este 2023*. Europa Press Catalunya. Recuperado de: <http://bitly.ws/KE9H> (Última consulta: 15/04/2023)
- Europa Press. (2023, febrero). *Puy du Fou amplía capital en 32 millones y aumenta su previsión de inversiones en esta década*. Europa Press Castilla-La Mancha. Recuperado de: <http://bitly.ws/KhCo> (Última consulta: 25/05/2023)
- Falcón, E. (2023, abril). *Descuentos de Renfe para grupos y colegios que visiten Puy Du Fou en Toledo*. El Independiente. Recuperado de: <http://bitly.ws/KEa2> (Última consulta: 22/05/2023)
- Fundación Iberoamericana Down21. *Concepto del ocio*. Down21. Recuperado de: <http://bitly.ws/KEss> (Última consulta: 23/04/2023)
- Galindo, C. (2023, enero). *El turismo supuso el 61% del crecimiento de la economía española en 2022, según Exceltur*. El País. Recuperado de: <http://bitly.ws/KEsh> (Última consulta: 15/04/2023)
- Gobierno de Castilla-La Mancha. (2022, enero). *Delegación Provincial de la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha en Toledo*. Gobierno de Castilla-La Mancha. Recuperado de: <http://bitly.ws/KdPZ> (Última consulta: 14/05/2023)
- Gomez Escudero, I. (2021). *Análisis de los factores de éxito en los parques temáticos. Tokio Disneyland vs Disneyland París vs Hong Kong Disneyland* [Disertación, Universidad de Valladolid]. Recuperado de: <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/51810> (Última consulta: 12/04/2023)
- Güemes, G. (2022). *Toledo recibe un 20% más de turistas nacionales en 2022*. Cadena Ser. Recuperado de: <http://bitly.ws/KhEu> (Última consulta: 20/05/2023)
- Hernández Martínez, A. (2020). *La evolución de los intermediarios turísticos. El caso de Airhopping*. [Disertación, Universidad de Valladolid]. Recuperado de: <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/43541> (Última consulta: 03/05/2023)
- Hosteltur. (2008). *Los parques de ocio españoles recibieron a 33 millones de visitantes en 2007*. Hosteltur Economía. Recuperado de: <http://bitly.ws/KhCM> (Última consulta: 22/04/2023)

- Hosteltur. (2022, julio). *Puy du Fou España como el mejor plan de ocio para las familias*. Hosteltur Innovación. Recuperado de: <http://bitly.ws/KErr> (Última consulta: 15/05/2023)
- Hosteltur. (2022, agosto). *Parques temáticos y de ocio ponen el turbo a la venta online*. Hosteltur Innovación. Recuperado de: <http://bitly.ws/KdPE> (Última consulta: 12/04/2023)
- Hosteltur. (2022). *Los parques temáticos confían en recuperar este año los niveles prepandemia*. Hosteltur Economía. Recuperado de: <https://www.hosteltur.com/150280-los-parques-tematicos-confian-en-recuperar-este-ano-los-niveles-prepandemia.html> (Última consulta: 22/04/2023)
- Houzell. (2023). *¿Qué es la gentrificación y qué consecuencias tiene?*. Houzell. Recuperado de: <http://bitly.ws/KdPn> (Última consulta: 25/05/2023)
- Instituto Nacional de Estadística. (s. f). *Encuesta de ocupación hotelera. Establecimientos, plazas estimadas, grados de ocupación y personal empleado por puntos turísticos*. INE. Recuperado de: <https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=2076&L=0> (Última consulta: 19/04/2023)
- Instituto Nacional de Estadística. (s. f). *Encuesta de ocupación hotelera. Estancia media por puntos turísticos*. INE. Recuperado de: <https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=2077&L=0> (Última consulta: 19/04/2023)
- Instituto Nacional de Estadística. (s. f.). *Encuesta de ocupación hotelera. Viajeros y pernoctaciones por puntos turísticos*. INE. Recuperado de: <https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=2078&L=0> (Última consulta: 19/04/2023)
- Jiménez Nácher, B. (2022). *Los parques temáticos driblan el frío de la Covid y esperan salvar su 'caída libre'*. La Información - Economía. Recuperado de: <http://bitly.ws/KhEX> (Última consulta: 25/04/2023)
- La Moncloa. (2019). *La industria cultural española alcanza más de 690.000 empleos en 2018*. Cultura y Deporte. Recuperado de: <https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/cultura/paginas/2019/271119-anuario.aspx> (Última consulta: 25/04/2023)

- Ley 14/2010, de 9 de diciembre, de turismo de Castilla y León (*BOE núm. 317, de 30 de diciembre de 2010*). Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado. <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2010-20073> (Última consulta: 12/04/2023)
- Liao, S. (2019, junio). *Abigail Disney visitó Disneyland en secreto y dice que está "furiosa" por lo que vio*. CNN. Recuperado de: <http://bitly.ws/KErh> (Última consulta: 04/05/2023)
- López, M. (2022). Descuentos de Renfe para grupos y colegios que visiten Puy Du Fou en Toledo. El Español - El Digital CLM. Recuperado de: <https://acortar.link/2MZzvM> (Última consulta: 15/05/2023)
- Martínez, J. L. (2018). *Los parques temáticos como productos turísticos* [Disertación de grado]. Universidad de La Habana. <https://www.gestiopolis.com/wp-content/uploads/2018/04/parques-tematicos-como-productos-turisticos.pdf> (Última consulta: 24/04/2023)
- Martínez Zorita, R. (2013). *Análisis comparativo de la actividad turística generada por los parques temáticos* [Disertación de grado]. Universidad de Málaga. <http://hdl.handle.net/10630/5872> (Última consulta: 27/05/2023)
- Martí, S. (2022). *Montaña rusa en los parques de atracciones: dos años terribles y el IVA al 21%*. Economía 3. Recuperado de: <https://economia3.com/2022/08/04/492802-montana-rusa-en-los-parques-de-atracciones-dos-anos-terribles-y-el-iva-al-21/> (Última consulta: 18/04/2023)
- Matos, H. (2005). *Visión general del desarrollo de los parques temáticos*. Recuperado de: <http://bitly.ws/KEqJ> (Última consulta: 22/04/2023)
- Museo de Viena (2023). *Museo del Prater*. Museo de Viena. Recuperado de: <https://www.wienmuseum.at/> (Última consulta: 14/04/2023)
- OMT (2008). *Glosario de términos de turismo*. Organización Mundial del Turismo. Recuperado de: <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos> (Última consulta: 04/04/2023)

- PA-Community. (s. f). *¿Por qué nos gusta visitar los parques temáticos?*. PAC. Recuperado de: <http://bitly.ws/KEqX> (Última consulta: 17/05/2023)
- PA-Community. (2023). *Los premios de la web nº 1 de parques*. PAC. Recuperado de: <https://www.pa-community.com/premios/pac-awards> (Última consulta: 13/04/2023)
- PA-Community (27 mar 2021). *¿Qué esperar de Puy du Fou España? Erwan te lo cuenta* [Vídeo]. YouTube. Recuperado de: <http://bitly.ws/KEqv> (Última consulta: 29/05/2023)
- Palanco Pevidad, A. (2021). *La Exposición Universal de París 1900 y su repercusión en el Turismo de principios del siglo XX*. [Disertación, Universidad de Sevilla]. Idus. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/11441/129251> (Última consulta: 02/03/2023)
- Porras, C. (2021, noviembre). *Puy du Fou ya pone el foco en 2022: más inversión e incremento de la oferta*. Hosteltur Economía. Recuperado de: <http://bitly.ws/KhDN> (Última consulta: 12/04/2023)
- Parques Reunidos. (2022). *Sostenibilidad*. Parques Reunidos Servicios Centrales, S.A. Recuperado de: <https://www.parquesreunidos.com/el-grupo/quienes-somos/> (Última consulta: 26/03/2023)
- Pérez, M. (2022). *Toledo: un destino privilegiado para los turistas chinos* [Disertación de grado]. Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/54417> (Última consulta: 15/04/2023)
- Puy Du Fou España. (2018). *Un concepto artístico único para Toledo*. [Comunicado de prensa]. Puy Du Fou. Recuperado de: <https://www.puydufou.com/espana/es/press-release> (Última consulta: 05/03/2023)
- Puy Du Fou España. (2019). *Puy Du Fou España abre sus puertas y 4.000 personas asisten al estreno del espectáculo “El Sueño de Toledo”*. [Comunicado de prensa]. Puy Du Fou. Recuperado de: <https://www.puydufou.com/espana/es/press-release> (Última consulta: 05/03/2023)

- Puy Du Fou España. (2019, octubre). *El éxito de la primera temporada de Puy Du Fou España*. [Comunicado de prensa]. Puy Du Fou. Recuperado de: <https://www.puydufou.com/espana/sites/default/files/Cierre-de-temporada-Puy-du-Fou-2019%282%29.pdf> (Última consulta: 05/03/2023)
- Puy Du Fou España (2021) *Emociones sin fronteras*. [Comunicado de prensa]. Puy Du Fou. Recuperado de: <https://www.puydufou.com/france/es/bienvenido-nuestro-espacio-de-prensa> (Última consulta: 24/05/2023)
- Puy Du Fou España (2021, abril). *Puy Du Fou España se consolida como un éxito tras los primeros días de apertura*. [Comunicado de prensa]. Puy Du Fou. Recuperado de: <https://www.puydufou.com/espana/es/press-release> (Última consulta: 24/05/2023)
- Puy Du Fou España (2021, octubre). *Puy Du Fou España confía su estrategia de comunicación y marketing digital a SEC Newgate Spain*. [Comunicado de prensa]. Puy Du Fou. Recuperado de: <https://www.puydufou.com/espana/es/press-release> (Última consulta: 24/05/2023)
- Puy Du Fou España (2021, noviembre). *Puy Du Fou se convierte en el parque más premiado del sector en su primer año de apertura*. [Comunicado de prensa]. Puy Du Fou. Recuperado de: <https://www.puydufou.com/espana/es/press-release> (Última consulta: 24/05/2023)
- Puy Du Fou España (2023, abril). *El fenómeno Puy Du Fou España: 400.000 entradas vendidas antes de su apertura*. [Comunicado de prensa]. Puy Du Fou. Recuperado de: <https://www.puydufou.com/espana/es/press-release> (Última consulta: 24/05/2023)
- Real Academia de la Lengua Española (s. f). *Parque de atracciones*. RAE. Recuperado de: <https://dle.rae.es/parque> (Última consulta: 05/03/2023)
- Real Academia de la Lengua Española (s. f). *Parque de ocio*. RAE. Recuperado de: <https://dle.rae.es/parque> (Última consulta: 05/03/2023).
- Rodríguez-Avial, L. (1991). *El mundo del ocio. Evolución y perspectivas*. Urbanismo COAM. Recuperado de: <http://bitly.ws/KEeV> (Última consulta: 23/04/2023)
- Rubin, J. (2017). *Theme and Museum Index 2016*. AECOM. Recuperado de: <http://bitly.ws/KEeg> (Última consulta: 26/04/2023)

SECNewgate Spain. (s. f.). *Puy du Fou España confía su estrategia de comunicación y marketing digital a SEC Newgate Spain*. Recuperado de: <http://bitly.ws/KEq4> (Última consulta: 02/06/2023)

Turismo Ayto. Toledo. (s. f.). *Toledo. Ciudad Patrimonio de la Humanidad*. Web Oficial de Turismo Ayto. Toledo. Recuperado de: <https://turismo.toledo.es/toledo.html> (Última consulta: 18/05/2023)

20 Minutos. (2020). *Turismo. - Junta ve la 'seguridad' como clave para el impulso de parques temáticos como el Oasys MiniHollywood*. 20 Minutos. Recuperado de: <http://bitly.ws/KEeG> (Última consulta: 23/04/2023)