



## PortAventura ya no se define como un parque temático, sino como un "European Destination Resort"

### Tras haber recibido 3,8 millones de visitantes el año pasado

(+2,7%), PortAventura ya no se define como un parque temático, sino como un "European Destination Resort". Y es precisamente a partir de este criterio que la empresa despliega su estrategia para los próximos años. Una estrategia basada en una mayor captación de visitantes extranjeros, sobre todo público familiar, y en lograr un aumento de la estancia media, gracias principalmente a su planta hotelera, que seguirá creciendo.

Así lo explica a **HOSTELTUR** el director general del parque, Fernando Aldecoa. "La vocación de PortAventura es convertirse en un destino. Es decir, que los clientes no sólo nos vean como la visita de un día, sino como el lugar para ir de vacaciones", sintetiza el directivo.

Cabe recordar que PortAventura, inaugurado en 1995, inició una nueva etapa a partir de 2009, cuando el grupo italiano Investindustrial se incorporó al parque temático como accionista, tomando el 50%, y gestor.

La empresa italiana, propiedad de la familia **Bonomi**, ya gestionaba por entonces el parque temático italiano **Gardaland**. "Los nuevos accionistas asumen que la idea del resort es potente, pero que es necesaria orientarla más hacia las familias", apunta Fernando Aldecoa. Se planifica por tanto un proceso de inversiones.

De este modo, en 2011 se abre la sexta área temática del parque, Sésamo Aventura, orientada a familias con niños. En 2012 se inaugura la montaña rusa Shambhala, la más alta de Europa en su categoría.

En noviembre de 2012, Investindustrial cerró un acuerdo con Criteria Caixa Holding para adquirir el 50% que no controlaba del capital de PortAventura por 105 millones de euros.

En 2013 se

reabre Costa Caribe Aquatic Parc, que ya existía desde 2002, pero se ha ampliado con nuevas atracciones, doblando su tamaño. "El plan de inversiones que se anunció en el año 2010 fijaba que se llevarían a cabo **inversiones por valor de 80 millones de euros**. Ya llevamos invertidos 70 millones", explica el director de PortAventura.

**En la actualidad, PortAventura** incluye el parque temático, un parque acuático, cuatro hoteles que suman **2.000 habitaciones** (PortAventura, Caribe Resort, Gold River y El Paso), así como un **centro de convenciones** para 4.000 personas. "En los meses de verano aquí llegamos a tener a **6.000 personas durmiendo**. Esto crea el concepto de destino, somos un resort turístico", remarca Aldecoa.

### **El 75% de los clientes ya son familias.**

"También somos ahora un producto más internacional. En 2012 el 35% de nuestros clientes procedió de mercados emisores extranjeros. En España todo el mundo conoce PortAventura, por lo que aquí nuestra capacidad de crecimiento será más lenta. La gran oportunidad de crecimiento en el mercado internacional se encuentra en Europa. En Francia y Reino Unido somos muy conocidos, pero no tanto en los países del Benelux y Rusia", explica el director de PortAventura. ya proviene de los hoteles".



La **composición de clientes** es la siguiente: 35% son internacionales; 35% vienen de Cataluña; y el 30% del resto de España. "Ahora nos posicionamos como un European Destination Resort, no ya como un parque temático, con dos objetivos a largo plazo: **pasar del 35% de clientela internacional al 50%**, lo que implicará crecer más rápido en los mercados extranjeros que en España; y que uno de cada tres clientes duerman en nuestros hoteles. De hecho, el 30% de nuestro volumen de facturación ya proviene de los hoteles".

#### Datos financieros

Los datos de facturación de 2012 de PortAventura aún no se han hecho públicos, pero en 2011 el volumen de ventas ascendió a **173 millones de euros** (+19% interanual). La empresa dice que obtiene beneficios aunque el dato no ha sido facilitado. En todo caso, **el EBITDA en el año 2011 fue de 57 millones de euros**, un 42% más.

En cualquier caso, la cifra de 3,8 millones de visitantes del año pasado -100.000 más que en 2011- es elocuente, en comparación con otros parques españoles que no superan el millón y medio.

Según Fernando Aldecoa, "el número de visitantes es una cifra importante del éxito, pero no la única. La variable para el éxito a medio plazo es el **índice de repetición**, que puedes fomentar enriqueciendo el producto con nuevas atracciones, tematizando el parque según la temporada del año, etc". Y es que además de las inversiones de Sésamo Aventura, Shambhala y Costa Caribe Aquatic Park, el parque temático ha creado las campañas de Halloween y Navidad.

"Además, para que una empresa de servicios tenga éxito a largo plazo, la clave es tener un producto sostenible y esta estrategia la vinculamos a la Responsabilidad Social Corporativa. Por ello, cuando Industrial se incorpora, se crea la **Fundación PortAventura**, para ayudar a colectivos de niños y jóvenes con riesgo de exclusión social", explica Fernando Aldecoa.

"Igualmente está la componente medioambiental y por esto contamos con una serie de certificados que avalan nuestros esfuerzos en este campo. Creemos que la cultura medioambiental de los clientes crece día a día".

¿Y en el futuro? PorAventura dispone aún de **69 hectáreas de terrenos para seguir ampliando instalaciones**. "Esto es importante, pues el cliente se encuentra más cómodo si evitas las aglomeraciones. Así que seguiremos invirtiendo. Planteamos construir algún **nuevo hotel y una nueva atracción** en un plazo de tres a cinco años. Este sector es muy innovador y tienes que seguir sorprendiendo".

¿Bajo qué criterios se llevarán a cabo las ampliaciones? La respuesta la tienen los propios clientes. "Hay que conocer el mercado y para eso es necesario realizar estudios, para innovar y crear experiencias que el cliente aún no haya probado". De hecho, cada día se realizan 100 encuestas en el parque para medir la satisfacción de los visitantes, qué encuentran a faltar, etc.

#### Sinergias con el destino

PortAventura, donde llegan a trabajar **3.000 personas en temporada alta**, representa ya el 25% del PIB de la Costa Dorada. Según expone Fernando Aldecoa, las sinergias con el destino son múltiples.

"Nosotros siempre vendemos PortAventura dentro de un entorno. En nuestras acciones de promoción, explicamos a la gente que se encuentra en la Costa Dorada, donde hay mucha más oferta. Además, en los mercados internacionales vamos de la mano con el **Patronato de Turismo de la Costa Dorada**". Cabe apuntar además que PortAventura forma parte del programa de socios estratégicos de la **Agencia Catalana de Turismo**.

Además, PortAventura ayuda a la Costa Dorada a prolongar la temporada. Así, el parque temático abre sus puertas una semana antes de Semana Santa y permanece operativo hasta el 6 de enero. Es decir, nueve meses de apertura continuada.



Según apunta el presidente de la **Asociación Hotelera Salou-Cambrils-La Pineda**, **Eduard Farriol**, "estamos plenamente satisfechos del hecho de que, tanto desde el punto de vista de la Administración pública como desde nuestra Asociación Hotelera, podamos contar con PortAventura para trabajar de manera conjunta en la promoción de nuestro destino".

Según destaca Farriol, "las perspectivas de crecimiento son muy alentadoras. Esta circunstancia debemos aprovecharla, pues PortAventura constituye una oferta complementaria indiscutible y de primer orden".

¿Cómo creen los hoteleros de la Costa Dorada que debería evolucionar la relación entre el parque y los hoteles del destino? "PortAventura, con cuatro hoteles, no dispone de espacio suficiente para acoger todo el flujo de visitantes que visitan el parque anualmente. Es necesario, por este motivo, mantener un buen vínculo y una **estrecha colaboración** para que todos los establecimientos hoteleros de nuestra zona puedan contribuir a absorber el gran volumen de turistas que vienen a conocer y a disfrutar del complejo lúdico", expone el presidente de los hoteleros de la zona.

A modo de ejemplo, Farriol apunta la promoción conjunta entre hoteleros y PortAventura realizada en la **última feria MITT de Moscú**, que define como "una simbiosis de colaboración sin precedentes". "Lo que queremos, realmente, es que esta colaboración siga siendo efectiva y continuemos colaborando y remando en una misma dirección. Porque **si PortAventura funciona, nuestros hoteles estarán llenos** y toda la Costa Dorada se beneficia".

#### Turismo familiar en Salou

Por su parte, el concejal de turismo de **Salou**, **Benet Presas**, considera que PortAventura es "un modelo de éxito" por varios motivos. Por ejemplo, la capacidad de innovación constante con atracciones y espectáculos que mantienen el interés del público.

"El parque ha hecho un gran trabajo en la **fidelización de sus clientes** así como en desarrollar estrategias para abrir nuevos mercados siempre con una marcada orientación familiar". Una orientación familiar que también comparte Salou, destino acreditado con diferentes certificados como el de Destino de Turismo Familiar o de Turismo Deportivo, recuerda el ayuntamiento.

"Recíprocamente Salou se ha visto favorecida de manera determinante a la hora de **abrir nuevos mercados** y segmentos con la oferta que PortAventura nos aporta". Además, "desde su llegada al municipio, ha sido un elemento definitivo para dar la confianza suficiente al sector empresarial local y motivarlos a reinvertir en sus productos y apostar por crear otros nuevos".

Además, el parque cuenta con un representante en el consejo de administración del Patronato de Turismo municipal. "Y también en la mesa de trabajo con el sector, donde se debaten las **líneas estratégicas** de actuación y de promoción del destino". Y según ha constatado el Observatorio de la Fundación de Estudios Turísticos de la Costa Dorada, PortAventura figura entre los motivos que más valora el visitante a la hora de elegir este destino.