

La influencia del Parque Temático de Port Aventura al desarrollo del turismo ruso en Costa Dorada

YULIA V. SOLOVIOVA

Universidad Abierta Pedagógica de Moscú

A 10 Km. de Tarragona, situado en los municipios de Salou y Vila-seca, se encuentra el parque de atracciones Port Aventura, el segundo más importante de Europa, diseñado con los criterios de los grandes parques norteamericanos y proyectado para adaptarse a la mentalidad del ocio del siglo XXI. La instalación tiene una extensión de 820 hectáreas y consta de cinco aéreas temáticas, con más de treinta atracciones, además de numerosos espectáculos. El Parque temático Port Aventura está pensado tanto para niños como para adultos, ya que incluye un centro de conferencias, comercios, campos de golf y otras zonas deportivas, así como grandes aparcamientos. Las previsiones de visitantes están situadas en seis millones de personas por año. Este gran parque de atracciones dispone de buenas comunicaciones y excelentes accesos por carretera y ferrocarril. También se puede acceder al parque utilizando el aeropuerto de Reus o el Puerto de Tarragona.

Con casi 2,7 millones de visitantes durante el primer año de apertura, este parque se ha convertido en un referente necesario en el actual escenario turístico de España. Port Aventura ha cambiado la remodelación de los hoteles existentes en la Costa Dorada, mejorando considerablemente la calidad y la diversidad de los servicios. El desarrollo de la zona está fuertemente ligado con su entorno y a la vez al resto de la oferta turística que son por si solos bastante interesantes pero que completan la actividad de Port Aventura y otros proyectos.

Los gastos turísticos que genera Port Aventura están alrededor de 139 millones de pesetas (1998), 30% de los cuales absorbe Salou, 24% Cambrils, y el resto Tarragona, Reus y Vila-seca. Precisamente Salou y Cambrils desde 1996-1997 se convirtieron en el principal destino del turismo ruso de la costa catalana entre Costa Brava y Costa Dorada, superando por su cantidad de turistas a Lloret de Mar en Costa Brava, habiendo sido este desde 1994 el mayor destino del turismo ruso desde la apertura de las fronteras de la ex Unión Soviética. Según la estadística del Consulado General de España en Moscú el mayor destino de los turistas rusos en 1998 había sido Cataluña con un 52% entre todas las entradas a España. Analizando la distribución de estas entradas de los turistas de la ex URSS por ciudades españolas se destacan Barcelona (23%) y Tarragona (15%). (Estudios de Mercados Turísticos Emisores. Rusia. 2000)

Sobresale el aumento del total de visitantes extranjeros en el parque Port Aventura. Si en el año 1995 sólo el 4% han sido los visitantes extranjeros, en 1998 ya han sido 35%, de los cuales el 65% de todos los extranjeros que visitan la zona de Salou, Cambrills o Tarragona, visitan al parque temático. Se calcula que casi 54% del total de los visitantes tienen como motivación exclusiva su visita a Port Aventura, hecho que comporta una adicional demanda del sector de casi 2.000.000 personas. Este hecho permite considerar que Port Aventura es un importante generador de visitas de la zona y más teniendo en cuenta que el 41% de estos visitantes se alojan en Salou y Vila-seca, el 9% en Cambrills y el 8% en Tarragona. (Estudios de la Cámara Oficial de Comercio, 1997). El impacto global del gasto turístico de estas cinco áreas es muy importante ya que representa el 3% de la significación del sector turístico español. El peso global de Port Aventura en el gasto turístico de la zona se centra en un 25% dando, en efecto, más de 1.000 millones de pesetas a la hostelería y la restauración de Salou, Cambrills y Tarragona, al igual que a los servicios de empresas en Salou. Más de 500 millones de pesetas por efecto del Parque, se reproduce en las empresas de transporte, finanzas y comercio en Salou y Cambrills, en los productos de energética y en los servicios a empresas en Tarragona. En 43 subsectores de los cinco municipios mencionados, es decir, en 36% de los 120 subsectores posibles, se interioriza el 89% de los efectos del parque temático Port Aventura.

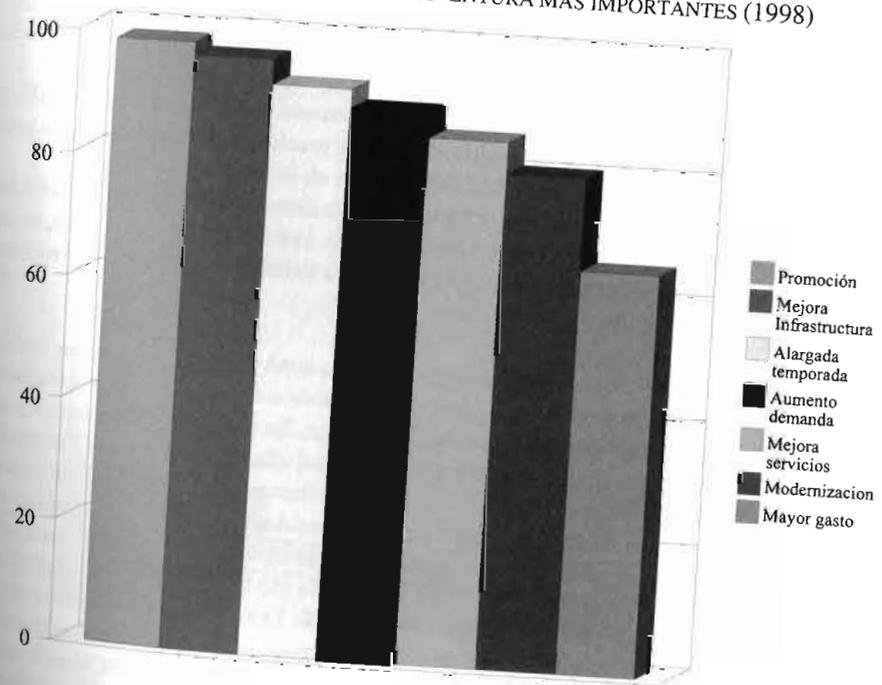
Se tiene que mencionar aparte el impacto de Port Aventura sobre las empresas turísticas de alojamiento como el elemento esencial de la dinámica turística. Aumentó considerablemente la ocupación de los hoteles, apartamentos y campings, sobre todo durante los meses de la apertura del parque temático, así como el gran estímulo de la obra nueva en la hostelería y la remodelación de los hoteles. Port Aventura es un factor de desarrollo y dinamización turística de la zona, que por un lado sirve como amplificador de la demanda y la temporada turística, y por otro lado esto ha desencadenado un proceso de la reestructuración del sector que tiene que dar un efecto positivo a las posibilidades y los planteamientos de la mejora cualitativa de la oferta para poder cubrir la exigencia de servicios de una nueva demanda que llega a la zona para poder visitar el parque (los turistas rusos, por ejemplo).

La instalación de Port Aventura en la zona ha atraído en nuevo tipo de los clientes, los cuales se consideran como los turistas atraídos exclusivamente por el Parque. El 81% de los establecimientos cree que el Parque les aportan un nuevo tipo del cliente que se aloja en aquellos establecimientos los cuales ofrecen unos servicios más adaptados a las necesidades, para poder satisfacer esta demanda específica. Por ejemplo, en caso de Salou, los turistas rusos escogen los hoteles que están bien situados en el centro urbanístico y que tienen una conexión fácil con el transporte público (autobuses o buses turísticos) que les llevan directamente al parque. Este tipo de cliente tiende a tener un gasto menor fuera del Parque y tiene un mayor nivel de exigencia en la prestación de los servicios. Los turistas rusos (sobre todo de la clase media-alta) prefieren alojarse en los hoteles de 4 estrellas ya que estos hoteles muchas veces tienen contratado un servicio privado del transporte directo hacia Port Aventura.

Este tipo del cliente tiende a ser de turismo familiar (son casi el 88%). Estos aspectos nos confirman que Port Aventura atrae un nuevo tipo de la demanda, de tipo medio-alto, pero a la vez, ya que la estancia media del cliente ruso es de 14 días, se siente atraído por el producto tradicional de sol y playa, utiliza otro tipo de la oferta lúdica y recreativa, probablemente más especializada y diferenciada de la tradicional. El cliente ruso utiliza la oferta deportiva, cultural y/o familiar. Este es un gran reto que hay en la zona, haciéndola atractiva en su conjunto para que los visitantes específicos del Parque optan por estar aquí, en la Costa Dorada, más días.

La apertura de Port Aventura desde finales de marzo hasta principios de noviembre, alarga considerablemente la temporada turística de esta zona (7,5 meses del año) y esto también estimula el incremento de la demanda turística aquí. Muchos más establecimientos hoteleros abren sus puertas antes de que empiecen las importantes llegadas de los turistas debido al buen tiempo de sol y playa de los meses de julio-agosto y cierran más tarde de lo previsto, adaptándose de esta forma a nuevas posibilidades del mercado rápidamente para que la zona se beneficie en la mayor medida posible de la demanda específica de Port Aventura. En la FIGURA 1 "Efectos globales más importantes de Port Aventura" hemos representado los aspectos básicos de su influencia en el desarrollo de la zona de la Costa Dorada con sus 5 municipios. Son: la promoción de la zona, mejora considerable de su infraestructura, alargada de la temporada turística para todos los servicios de la zona (hoteles, apartamentos, campings, restaurantes, zonas de ocio, comercios etc.), el aumento importante de la demanda en todos sus aspectos (demanda turística, laboral, financiera, comercial), crecimiento del mercado y su competitividad y como consecuencia la mejora de los servicios de la zona, la modernización de todos los aspectos de la oferta de esta zona, utilización de nuevas tecnologías y, finalmente, aumento importante de los gastos de los visitantes que pueden ser utilizados como la gran inversión del futuro y desarrollar todos los aspectos del área turística.

FIGURA 1.
EFECTOS GLOBALES DE PORT AVENTURA MÁS IMPORTANTES (1998)



Se tiene que tener en cuenta la creación de nuevos atractivos como un aspecto prioritario que podría complementar la existencia de Port Aventura, de manera que permitirá una extensión de la estancia de este nuevo tipo de cliente atraído por el Parque temático.

Existen varios sectores que han experimentado un incremento en su desarrollo gracias a Port Aventura. Es el sector hotelero, en primer lugar. Desde la apertura del Parque tuvo lugar un incremento de más de 6.500 plazas hoteleras y de apartamentos. Al mismo tiempo aumento también el sector comercial minorista, la actividad de la cual es beneficiario para el sector turístico.

Nos gustaría remarcar los cinco criterios que pueden ser importantes en el proceso del desarrollo turístico, económico y urbanístico de la zona (Estudios de la Cámara Oficial de Comercio, 1997). Estos criterios pueden servir de referencia en el proceso de la transformación de la zona de cara al tercer milenio.

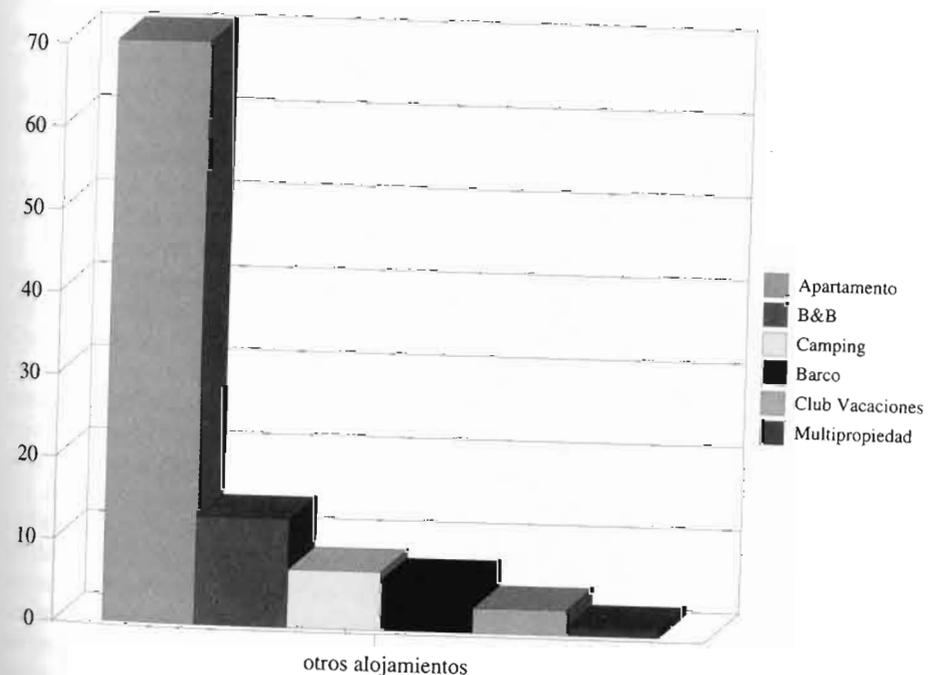
1. *Es necesario diversificar los recursos turísticos.* El entorno natural, las playas, las ciudades, el patrimonio cultural con las claves para poder potenciar y valorar lo que puede ser un elemento básico para complementar la oferta y la actividad turística de manera paralela a los grandes puntos de atracción actual.
2. *Se tiene que corregir el principal déficit derivado de un rápido proceso de urbanización.* Cuidar el entorno en la implantación de nuevas ocupaciones urbanas. Sería positivo un planteamiento urbanístico global de esta zona.
3. *Es imprescindible mejorar las infraestructuras de comunicación y señalización* de manera que permita una rápida movilidad del visitante que llega con sus propios medios igual que el que llega por medio de los servicios públicos (carretera, trenes, aeropuerto, estación marítima) a precios competitivos.
4. *Adecuar la oferta a las nuevas exigencias de la demanda.* Esto se tiene que planificar para la flexibilidad, calidad y competitividad en los precios. Son condicionantes para poder adaptarse a las ofertas de servicios turísticos en la zona.
5. *El tratamiento personalizado es más atractivo para la demanda.* No se tiene que olvidar que el contenido de la experiencia turística, es decir, la satisfacción del cliente, en un elemento bastante importante para consolidar una área turística en un contexto de turismo de demanda amplia.

El parque ha revitalizado todo el sector turístico de la zona y hoy en día es un lugar obligado de visita para los turistas rusos, cuyo grado de satisfacción es muy elevado, valorando el hecho positivo de la oferta cultural de esta región catalana. En el año 1998 han entrado casi 300.000 ciudadanos de los países de la ex URSS a Cataluña. (La temporada Turística a Catalunya. 1998). Según los datos estadísticos entre los destinos que prefieren los turistas rusoparlantes se destaca el aumento año tras año de la cantidad de ellos que escogen la zona de Salou o Cambrils, en cambio el mayor destino durante los años 1994-1996 fue Lloret de Mar, Blanes, Calella de la Costa. En la Costa Brava ha ido bajando la cantidad de ellos. Los principales motivos por los cuales vienen a la Costa Dorada los turistas rusos son el sol la playa y el ocio. El avión es el medio de transporte más usual para los turistas rusoparlantes. Esto es debido la situación alejada de la zona de su procedencia. Si Moscú esta a 4 horas de avión (4.000km aproximadamente), los aviones vienen hasta desde Ekaterinburgo (7.000km aproximadamente). Unos pocos, generalmente procedentes de Ucrania, vienen en el coche particular. España ocupa el 3º lugar de preferencia por los rusos entre los países

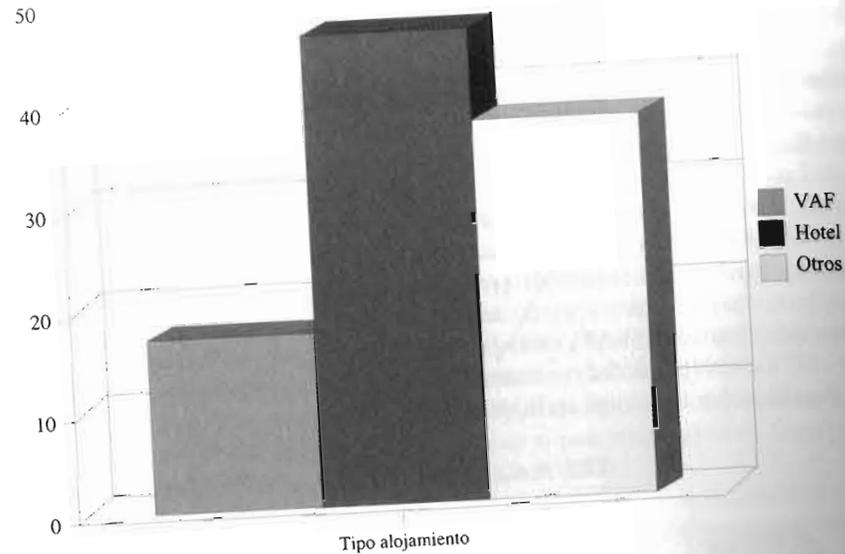
del Mediterráneo después de Turquía y Grecia, debido a que estos países son más económicos para el poder adquisitivo no muy alto en su mayoría de los ciudadanos rusos. La mayoría (59%) son las mujeres entre 30 y 39 años, casados (64%) y los que viajan sin hijos, siguiéndoles los que lo hacen con un solo hijo, que representan el 10%. El 70% de los turistas rusos provienen del norte de la Rusia Europea, el 35% del sur de la Rusia Europea, 16% son de Siberia y Rusia Asiática y 12% son de Moscú. Casi 70% vienen de la ciudad grande debido a su mayor poder adquisitivo y las facilidades del acceso a los servicios turísticos. El 5% son de ciudades pequeñas y el 15% son de áreas rurales. (Estudios de Mercados Turísticos Emisores. Rusia. 2000). Analizando globalmente al cliente ruso, según los estudios de la oficina de *Leading Hotels of the World* de Moscú convierte al cliente ruso en el que más gasta de media en el mundo por esta cadena. El importe por reserva y habitación es de 733\$ USA (casi 160.000 pesetas) al día y la estancia media por cliente de 5,9 días.

Si analizamos el tipo de alojamiento preferido por el turista ruso medio se destaca el hotel de 3 estrellas como preferente, seguido de cerca por el apartamento o casa alquilada. Las visitas a amigos y familiares (VAF), un alojamiento que no implica gasto, supusieron un 17% en el año 1997. La multipropiedad es una modalidad aún poco extendida pero que va cobrando auge en España, sobre todo en el archipiélago Canario.

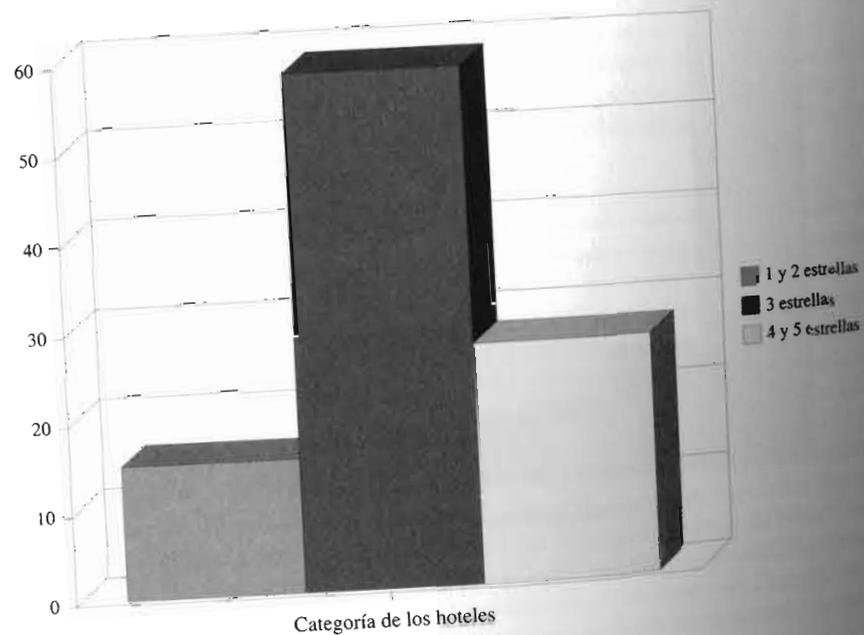
OTROS ALOJAMIENTOS (%)



TIPO DE ALOJAMIENTO (%)



CATEGORÍA DE LOS HOTELES (%)



Todas estos diagramas son importantes para poder realizar un análisis profundo en el caso de Salou y Port Aventura y el turismo ruso. El Sr. José María Perramon, Delegado Principal de Generalitat de Cataluña, director de las oficinas de Cataluña Tourism Board en los países del Este respondió a la pregunta de que es lo que buscaban los turistas rusos aquí. Dijo: "Buscan sol, playa, Barcelona, compras particulares, excursiones y museos. Los que escogen a Costa Dorada, tienen como el punto de referencia a Port Aventura." (Estudios Turisme de Catalunya. 1998) Todo esto demuestra que nosotros no escogimos arbitrariamente el tema del turismo rusos y su relación con Port Aventura.

"Desde el año 1997 el parque temático prepara material informativo y algunos empleados van a clase para recibir un 40% mas de visitantes que hablan ruso", -dice la "Vanguardia" (07/06/97). Port Aventura esperaba en 1997 unos 50 mil turistas rusos y esto era un 40% mas que el año 1996. Casi 70 por ciento de los turistas compran la entrada de Port Aventura en su país cuando gestionan el viaje. Esto muestra el conocimiento por los turistas rusos de este producto turístico, su buena promoción y calidad de servicios que les satisface. Suelen acogerse a esta opción los turistas que pasan sus vacaciones en la Costa Daurada. El 30 por ciento restante, que mayoritariamente se alojan en Costa Brava, realiza la excursión de un día a Port Aventura. Casi la mitad de estos turistas que visitan Port Aventura repiten la experiencia. En el año 1998 la cantidad de turistas rusos ha aumentado a unas 20.000 personas más las que escogieron Salou y Cambrills como el lugar de su veraneo. El turista ruso se diferencia del resto de veraneantes. Además del sol y playa, valora el entorno cultural y la oferta comercial. Frente a las 5.000 pesetas que se gasta diariamente el visitante británico u holandés, el ruso llega a las 10.000. El ruso se gasta unas 214.000 pesetas durante sus vacaciones, de los cuales destinan cerca de 50.000 a compras y 32.000 a actividades del ocio, entre las cuales está el gasto importante en Port Aventura. Debido al poder adquisitivo que tiende a aumentar, el turista ruso busca la máxima acomodación en los hoteles de 4 estrellas de Salou, La Pineda y Cambrills. En el año 1999 fueron renovados 2 hoteles de 3 estrellas para poder convertirlos a los de 4 estrellas y construidos 3 hoteles mas de 4 estrellas para poder satisfacer así la demanda. Esta tendencia seguirá presente en las temporadas 2000/2001.

Para promocionar su actividad, cada mes de marzo el parque temático abre sus puertas para recibir 325 agentes de viaje rusos que van a conocer sus instalaciones. Estos profesionales del turismo vienen invitados por Natalie Tours, el touroperador ruso mas importante de la Costa Daurada.

La gran oferta hotelera, los servicios de comercio y diversión en la zona pueden y deben crear junto con el parque temático de Port Aventura, un atractivo especial de la zona, transformándola en una gran metrópolis turística con sus ventajas de cara el desarrollo económico del país en los inicios del tercer milenio.

El turismo ruso es el turismo del futuro para esta zona donde el mayor atractivo, junto con el sol y la playa, se halla en el parque temático. Durante el segundo trimestre del 2000 los datos estadísticos de la economía rusa muestran el aumento de su estabilidad, esto permitirá seguir teniendo esta clientela en la Costa Daurada, pero siempre y cuando los servicios turísticos sigan adaptándose a las exigencias de sus turistas. Desaprovechar una posibilidad tan grande que posee la zona de Vila-Seca, Salou, Cambrills, La Pineda y Reus por sus recursos turísticos, hoteleros, comerciales, inversiones constantes al parque temático de Universal Port Aventura de cara su desarrollo y prosperidad, sería una gran equivocación. Sobre todo, se necesita una buena visión del futuro, agilidad y dinamismo en su adaptación a las nuevas tecnologías que nos trae el siglo XXI.

Bibliografía

- Dirección General del Turisme. *El turisme i impacte de Port Aventura. Anàlisi econòmica*. 1997.
- Dirección General del Turismo. *La temporada turística a Catalunya*. 1998.
- Dirección General del Turisme. *Resum de la temporada Turística*. 1999.
- Estudis de Turisme de Catalunya*. Juny de 1998. Any II. Número 2. Pp.4-9.
- Estudios de los mercados turísticos emisores*. Rusia. N 22.
- Varios artículos de los periódicos "La Vanguardia" 1997, 1998, "El Periódico" 1998, "El Mundo" 1998, "Diari de Tarragona" 1997.