

## Parques temáticos de la Comunidad de Madrid: ¿complemento turístico para el turismo chino?

<sup>1</sup> Yin Li

Recebido em 25/10/2020

Aprovado em 30/04/2021

---

### Resumen

En muchos países, los parques temáticos son una parte de la oferta de la industria turística que impulsa el desarrollo económico regional, e incluso pueden llegar a ser un símbolo local. Sin embargo, para la Comunidad de Madrid, esta oferta turística no son su principal atractivo, ya que se define como una zona de turismo cultural debido a sus numerosos museos y valioso patrimonio. Por otro lado, la Comunidad de Madrid es en los últimos años uno de los destinos preferidos para el turismo chino y su consumo turístico muestra un crecimiento considerable. En este sentido, el objetivo de este artículo es investigar si los parques temáticos pueden ser una oferta complementaria para los turistas chinos cuando viajen a la Comunidad de Madrid, y, en caso afirmativo, se trata de proporcionar estrategias prácticas a fin de establecer una conexión para que el turismo chino aumente su presencia en este ámbito, manteniendo un desarrollo sostenible para los parques temáticos.

**Palabras-clave:** Parques temáticos. Comunidad de Madrid. Turista chino. Desarrollo turístico.

### Theme parks of the Community of Madrid: a tourist complement for Chinese tourism?

#### Abstract

Theme park industry plays a significant role in tourism and regional economic development in many countries. It is also an attractive option when considering tourism development policies. In some particular cases, theme parks even could be symbols of cities or regions. However, for the Community of Madrid, it seems that the theme parks are not the city's main attractions, as Madrid defines itself as a city of cultural tourism due to its numerous museums and valuable heritage. On the other hand, the Community of Madrid has become, and continues to be, one of the unmissable destinations for Chinese tourism in recent years, and tourist consumption by the Chinese shows

---

<sup>1</sup> Doctorado en Turismo en la Universidad Rey Juan Carlos.España. [sofia\\_1212@163.com](mailto:sofia_1212@163.com)

considerable growth. In this regard, this article aims to investigate whether the theme park industry could be a complement for developing Chinese tourist market. It will further provide practical strategies for Theme parks of the Community of Madrid to build a close and wide connection with Chinese tourism and tourists, and methods for sustainable development.

**Keywords:** Theme parks. Community of Madrid. Chinese tourist. Touristic development.

## 1. INTRODUÇÃO

Una definición de parque temático aportada por Esteve Secalles (2001, p.41) es que se trata de *un recinto cerrado de gran extensión, en el que se pretende fundamentalmente la diversión de sus visitantes por medio de la vivencia de un mundo “mágico” y del disfrute de un conjunto de atracciones mecánicas especialmente organizadas en torno a una o varias ideas o ejes temáticos que dan homogeneidad al conjunto*. Su aparición ha cambiado la concepción tradicional del ocio y constituye el producto perfecto para cubrir la demanda de nuevas experiencias emocionantes (Agraso Varela y Pena López, 2019, p.18).

Los parques temáticos son la representación de una tipología emergente de turismo, en la que se ha logrado ofrecer una nueva dimensión que trasciende la tradicional oferta turística (Lardiés Bosque, 2005, p.150). Su desarrollo puede tener grandes efectos periféricos, por ejemplo, hoteles, restaurantes, transporte, etc., conformando un nuevo círculo para la industria turística, contribuyendo al desarrollo económico de las regiones en donde se establezcan (Sancho, A, *et al*, p.142; Yorulmazer, S. *et al*, p.25).

En muchos países, los gobiernos promueven activamente el desarrollo de los parques temáticos (Milman, Okumus y Dickson, 2010, p. 339), pues esta oferta turística no solo proporciona instalaciones de ocio y entretenimiento para los residentes locales, sino que también atrae a turistas internacionales y mejora la imagen turística internacional del destino (Milman, Okumus y Dickson,

2010, pp.339-340). Sin embargo, en España, salvo en algunas zonas litorales donde falta turismo cultural, los parques temáticos no parecen ser reconocidos como un recurso turístico importante, y la mayor parte, tienen enormes pérdidas económicas. A título de ejemplo, el Grupo Parques Reunidos perdió 73,2 millones de euros en los nueve primeros meses del año 2019, según una noticia de *Cinco Días*<sup>2</sup>. Con este fin, se ven obligados a buscar varios métodos y estrategias para aumentar el número de visitantes, recuperarse de las pérdidas y ampliar las fuentes de ingreso.

En el caso concreto de la Comunidad de Madrid, con numerosos recursos turísticos culturales e históricos, que incluyen museos, monumentos y pueblos con encanto, es indudablemente una de las zonas turísticas más competitivas del mundo. Por lo tanto, con estos valiosos activos culturales tangibles e intangibles, la Comunidad de Madrid no depende ni parece necesitar parques temáticos como enfoque turístico. Se considera que para las zonas con escasez de recursos turísticos culturales los parques temáticos son una fuente de ingresos importante para el desarrollo local, como sucede en Hong Kong, donde muchos turistas deciden pernoctar dos o tres noches sólo para ir a sus parques temáticos. Pero también se considera que los parques temáticos son una oferta complementaria para las zonas que sí cuentan con otros recursos turísticos, tales como el caso de París, Shanghái y Tokio.

Estando la Comunidad de Madrid en la misma situación, se podría optimizar sus parques temáticos para mejorar la oferta turística de la zona. En este sentido, el mercado turístico chino podría ser una buena oportunidad para los parques de la Comunidad de Madrid, especialmente teniendo en cuenta que España perdió gran cantidad de turistas alemanes, debido a la ralentización económica germana, y también británicos, debido al Brexit. Esto, junto con la recuperación de otros países competidores del Mediterráneo (Page, 2020), hace muy necesario buscar nuevos mercados

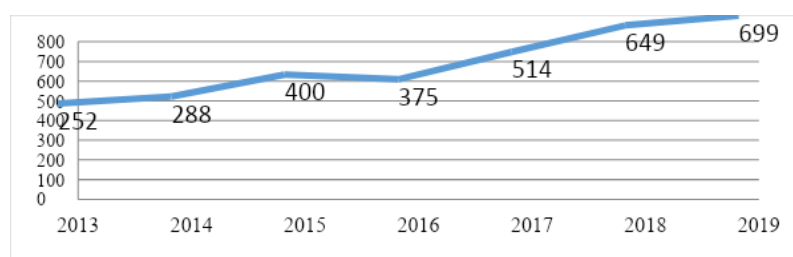
---

<sup>2</sup> Citando al informe de la empresa a la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV).

emisores turísticos. Mientras tanto, los turistas chinos que vienen a España siguen en aumento<sup>3</sup> y la Comunidad de Madrid, según Frontur, ya es un destino obligatorio. En el año 2019 recibió un 30% del número total de visitantes a España. Además, son los que más gastan en sus viajes, por delante de norteamericanos y alemanes (Vizcaíno Ponferrada, 2016, p. 500). Con esta tendencia de crecimiento quizá se puedan brindar oportunidades para el desarrollo de parques temáticos en esta zona.

Dada esta premisa, el presente artículo tiene como objetivo conocer la situación actual de los parques temáticos mundiales, especialmente los de la Comunidad de Madrid, objeto de este trabajo. Luego, se analizará las preferencias de los turistas chinos para indagar en la posibilidad de que los parques temáticos madrileños sean un complemento turístico para los turistas chinos. El análisis de datos obtenidos nos lleva a proporcionar posibles estrategias para aumentar los visitantes, en particular los turistas chinos, dado que estos tienen como destino primordial en España precisamente esta comunidad autónoma y muy especialmente su capital. Además de ello, se considera que el desarrollo de esta oferta turística podría contribuir a impulsar el turismo y economía a esa zona.

**Figura 1: Número de llegadas de turistas chinos a España 2013-2019 (miles)**

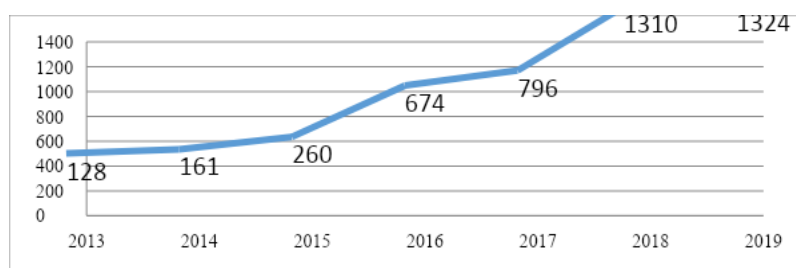


**Fuente: Elaboración propia, basada en los datos que ofrece Frontur**

<sup>3</sup> Se refiere a los datos antes de la pandemia de la COVID-19. Como consecuencia, en el primer trimestre de 2020, las pernoctaciones hoteleras del mercado chino mostraron un descenso (-30,3%), que en el mes de agosto ha sido mucho más acusado (-95,8%) (EOH-INE).



**Figura 2: Gasto total de turistas chinos en España 2013-2019 (millones de €)**



**Fuente: Elaboración propia, basada en los datos que ofrece Egatur**

## **2. Situación actual de los parques temáticos**

Si bien algunos especialistas y estudiosos (Anton Clavé, 1999, p.86 y Esteve Secall, 2001, p.44) afirman que los parques temáticos tienen sus raíces en los jardines europeos modernos, las ferias, las exposiciones industriales y universales y los parques con atracciones mecánicas, está convencionalmente aceptado que el primer parque temático moderno fue Disneyland, en California, en 1955 (Adams, 1991). A partir de entonces esta industria turística entró en una fase de alto crecimiento y en los últimos años cada vez más países han prestado mucha atención para desarrollar esta rentable industria, provocando su aumento en todo el mundo (Deng, 2011, p.2).

### **2.1. A nivel mundial**

Según el *informe anual Theme Index and Museum Index: Global Attractions Attendance Report 2018*, realizado por Robinett (2018, pp.7-8), la asistencia a los principales parques temáticos ha superado medio billón de visitas por primera vez en la historia, aumentó un 4% en todos los mercados principales y este número sigue creciendo.

Según ese mismo informe, los Estados Unidos representaron el mayor porcentaje en el ranking mundial, con nueve parques entre los primeros 25 del mundo; seguido de Japón, con cuatro; de China, con tres; y de Francia, Hong Kong y Corea del Sur, con dos cada uno. En cuanto a los parques españoles, ninguno aparece entre los primeros 25 del mundo.

**Tabla 1: Los 25 parques temáticos más visitados del mundo en 2018**

	Parques	% cambio	Visitantes 2018	Visitantes 2017
1	Magic Kingdom Theme Park at Walt Disney World Resort, Lake Buena Vista, FL, U.S.	2.0%	20.859.000	20.450.000
2	Disneyland Park at Disneyland Resort, Anaheim, CA, U.S.	2.0%	18.666.000	18.300.000
3	Tokyo Disneyland at Tokyo Disney Resort, Tokyo, Japón.	7.9%	17.907.000	16.600.000
4	Tokyo Disneysea at Tokyo Disney Resort, Tokyo, Japón.	8.5%	14.651.000	13.500.000
5	Universal Studios Japan, Osaka, Japón.	-4.3%	14.300.000	14.935.000
6	Disney's Animal Kingdom Theme Park at Walt Disney World Resort, Lake Buena Vista, FL, U.S.	10.0%	13.750.000	12.500.000
7	Epcot Theme Park at Walt Disney World Resort, Lake Buena Vista, FL, U.S.	2.0%	12.444.000	12.200.000
8	Shanghai Disneyland, Shanghai, China.	7.3%	11.800.000	11.000.000
9	Disney's Hollywood Studios at Walt Disney World Resort, Lake Buena Vista, FL, U.S.	5.0%	11.258.000	10.722.000
10	Chimelong Ocean Kingdom, Hengqin, China.	10.6%	10.830.000	9.788.000
11	Universal Studios Florida Theme Park at Universal Orlando Resort, FL, U.S.	5.0%	10.708.000	10.198.000
12	Disney California Adventure Park at Disneyland Resort, Anaheim, CA, U.S.	3.0%	9.861.000	9.574.000
13	Disneyland Park at Disneyland Paris, Marne-La-Vallee, Francia.	1.9%	9.843.000	9.660.000

14	Universal's Islands of Adventure Theme Park at Universal Orlando Resort, FL, U.S.	2.5%	9.788.000	9.549.000
15	Universal Studios Hollywood, Universal City, CA, U.S.	1.0%	9.147.000	9.056.000
16	Hong Kong Disneyland, Hong Kong SAR	8.1%	6.700.000	6.200.000
17	Lotte World, Seoul, Corea del Sur.	-11.2%	5.960.000	6.714.000
18	Nagashima Spa Land, Kuwana, Japón.	-0.2%	5.920.000	5.930.000
19	Everland, Gyeonggi-Do, Corea del Sur.	-7.3%	5.850.000	6.310.000
20	Ocean Park, Hong Kong SAR	0.0%	5.800.000	5.800.000
21	Europa Park, Rust, Alemania.	0.4%	5.720.000	5.700.000
22	De Efteling, Kaatsheuvel, Países Bajos.	4.2%	5.400.000	5.180.000
23	Walt Disney Studios Park at Disneyland Paris, Marne-La-Vallee, Francia.	1.9%	5.298.000	5.200.000
24	Tivoli Gardens, Copenhagen, Dinamarca.	4.5%	4.850.000	4.640.000
25	Chimelong Paradise, Guangzhou, China.	11.9%	4.680.000	4.181.000
Tasa de crecimiento del número de visitantes de los 25 parques temáticos más visitados 2017-2018			3.3%	

**Fuente:** Elaboración propia en base a los datos de *Theme Index and Museum Index: Global Attractions Attendance Report 2018*, realizado por Robinett.

Los parques temáticos que aparecen en la tabla 1 y su papel en el turismo local pueden clasificarse en dos tipos: *en primer lugar*, el parque está construido en un área con menos población o en un vasto suburbio que carece de atracciones culturales. Por lo general, en este caso, esta oferta turística a menudo desempeña un papel importante en la industria turística local. El ejemplo más



conocido es Orlando, en EEUU, que tiene el grupo de parques temáticos más grande y denso del mundo. Esta ciudad construida en los Everglades subtropicales de Florida y sus alrededores casi nació para dar cobertura al parque temático. Entre los 25 parques temáticos principales que se muestran en la tabla 1, seis estaban en esta zona. Además, el área del sur de California, en los Estados Unidos, y la Gold Coast de Queensland, Australia, también son conocidas por sus numerosos parques temáticos. Aunque disponen de otros atractivos turísticos, los parques siguen siendo una razón importante por la que estos lugares pueden convertirse en zonas turísticas de fama mundial.

*En segundo lugar*, los parques temáticos también pueden ser un complemento para las zonas con ricos recursos turísticos, tales como Tokio Disneyland, Tokyo Disneysea y Universal Studios Osaka, según la tabla 1, ocupan el tercer, cuarto y quinto lugar respectivamente. Tokio y Osaka son las dos ciudades más grandes de Japón, y aunque ambas tienen una importante cultura urbana y paisajística, sus parques temáticos son uno de los símbolos de ambas ciudades (Braun, M, 2001, p.22). Tienen su público asegurado, el de las familias con niños, que opta por la diversión y el entretenimiento de los más pequeños. Aunque en gran medida el éxito de sus parques temáticos se debe a la numerosa población de la Bahía de Tokio y la Región de Kansai, es asimismo considerable el número de turistas extranjeros que los visitan.

## 2.2. A nivel europeo

En comparación con los mercados norteamericanos y asiáticos, los parques temáticos europeos representan una menor dimensión (Anton Clavé, 1999, p.94), probablemente debido a que los productos culturales existentes en Europa tienen prioridad para el visitante. Con el obstáculo añadido de la difícil situación económica, que lleva aparejados un aumento de impuestos, bajada de



salarios, desempleo, o, también, incertidumbre ante el futuro del euro por la presión de países euroescépticos. Aun así, la mayor parte de los parques europeos se han mantenido estables en los últimos ocho años (Lock, 2018, p. 51).

A través de la tabla 2, se puede observar que Francia fue el líder, debido a Disneyland París, que aumentó un 1,9 % su asistencia de público en 2018 con respecto al año anterior. Mientras tanto, las visitas a otros parques europeos relevantes tuvieron buenos resultados.

Aunque en el ranking de los primeros 20 parques europeos aparecen solo dos parques españoles (tabla 2), vale la pena señalar que el Parque Warner en Madrid, en el año 2018, incrementó sus visitas aproximadamente un 19% con respecto al 2017, gracias a la ampliación de las instalaciones del parque acuático Warner Beach y una fuerte campaña de marketing, así como una variedad de paquetes: la entrada se puede combinar con transporte, hoteles y otros lugares de ocio operados por la empresa Parques Reunidos, tales como el Warner Beach, el Parque de Atracciones de Madrid y Faunia etc.

**Tabla 2: Los 20 parques temáticos europeos más visitados en 2018**

	Parques	% camb io	Visitante s 2018	Visitante s 2017
1	Disneyland Park at Disneyland Paris, Marne-La-Vallee, Francia.	1.9%	9.843.000	9.660.000
2	Europa Park, Rust, Alemania.	0.4%	5.720.000	5.700.000
3	Efteling, Kaatsheuvel, Países Bajos.	4.2%	5.400.000	5.180.000
4	Walt Disney Studios Park at Disneyland Paris, Marne-La-Vallee, Francia.	1.9%	5.298.000	5.200.000
5	Tivoli Gardens, Copenhagen, Dinamarca.	4.5%	4.850.000	4.640.000
6	<b>Port Aventura, Salou, España.</b>	0.0%	3.650.000	3.650.000
7	Liseberg, Gothenburg, Suecia.	-0.2 %	3.055.000	3.061.000

8	Gardaland, Castelnuovo del Garda, Italia.	11.5 %	2.900.000	2.600.000
9	Legoland Windsor, Windsor, U.K.	2.9%	2.315.000	2.250.000
10	Puy Du Fou, Les Epesses, Francia.	2.0%	2.305.000	2.260.000
11	Legoland Billund, Billund, Dinamarca.	2.3%	2.250.000	2.200.000
	Legoland Deutschland, Alemania.	4.7%	2.250.000	2.150.000
13	<b>Parque Warner, Madrid, España.</b>	18.8 %	2.185.000	1.840.000
14	Parc Asterix, Plailly, Francia.	8.7%	2.174.000	2.000.000
15	Alton Towers, Staffordshire, U.K.	10.5 %	2.100.000	1.900.000
16	Phantasialand, Bruhl, Alemania.	0.3%	2.000.000	1.995.000
17	Thorpe Park, Chertsey, U.K.	7.4%	1.880.000	1.750.000
18	Futuroscope, Jaunay-Clan, Francia.	-7.5 %	1.850.000	2.000.000
19	Gröna Lund, Stockholm, Suecia.	-0.8 %	1.676.000	1.690.000
20	Chessington World Of Adventures, Chessington, U.K.	9.9%	1.670.000	1.520.000
Tasa de crecimiento del número de visitantes de los 20 parques temáticos más visitados 2017-2018			4.4%	

**Fuente:** Elaboración propia en base a los datos de *Theme Index and Museum Index: Global Attractions Attendance Report 2018*, realizado por Lock.

### 2.3. En la Comunidad de Madrid

La Comunidad de Madrid tiene cinco parques temáticos principales, Parque Warner y Warner Beach, Parque de Atracciones, Faunia, Zoo Aquarium y Aquopolis Villanueva. Todos gestionados y operados por el grupo Parques Reunidos. Como se ha mencionado en el epígrafe dedicado a la introducción en el objeto de estudio, esta empresa perdió 73,2 millones de euros en los nueve primeros meses del año 2019. A pesar de ello, el Parque Warner de Madrid, si bien muestra un volumen de negocios sólido y constante en los últimos dos años, no ha podido compensar las pérdidas. A consecuencia de ello, la empresa tuvo que cancelar la apertura de tres centros de ocio y

comunicar el año 2019 su decisión de cerrar el Aquopolis en San Fernando de Henares después de varios años de pérdidas (Moya. A. S, 2019).

Otro parque de este grupo, el Parque de Atracciones de Madrid, está inmerso en números rojo desde hace años, su beneficio neto cayó un 36,2% y en el ejercicio fiscal cerrado a 30 de septiembre de 2018, su cifra de negocio era la más baja de los últimos diez años (34,41 millones de euros), los ingresos en taquilla descendieron un 6,49%, hasta los 14,5 millones de euros, mientras que los de restauración bajaron un 2,9%, situándose en 4,9 millones. (Tobar, 2019). Todo esto indica que las pérdidas de usuarios e ingresos hacen que los parques temáticos de la Comunidad de Madrid se enfrenten a una crisis de supervivencia.

**Tabla 3: Principales parques temáticos de la Comunidad de Madrid**

	<b>Temática tratada</b>	<b>Año de apertura</b>	<b>Empresa gestora</b>	<b>Tarifas de entradas</b>	<b>Municipio</b>	<b>Otro</b>
<b>Parque de Atracciones</b>	parque de atracciones	1969	Parques Reunidos, SA	<b>General:</b> online desde 25,9€; Taquilla desde 32,9€. <b>Reducida:</b> online desde 23,9€; Taquilla desde 25,9€.	Madrid	Entrada + hotel
<b>Faunia</b>	naturaleza (jardín botánico y zoológico)	2001	Parques Reunidos, SA	<b>General:</b> online desde 20,95€; Taquilla desde 27,95€. <b>Reducida:</b> online desde 17,95€; Taquilla desde 22,95€.	Madrid	Entrada + hotel
<b>Parque Warner</b>	parque de atracciones y	2002	Parques Reunidos, SA	<b>General 1 día:</b> online desde 32,9€; Taquilla desde 44,9€.	San Martín de la Vega	-Entrada + hotel <b>-Entrada + transporte</b>

<b>Warner Beach</b>	acuáticos			<b>Reducida 1 día:</b> online desde 29,9€; Taquilla desde 39,9€. (se ofrece también entradas de 2 días).		-Entradas combinadas con otros lugares de ocio.
<b>Zoo Aquarium Madrid</b>	zoológico	1972	Parques Reunidos, SA	<b>General:</b> online desde 21,6€; Taquilla desde 24€. <b>Reducida:</b> online desde 18,15€; Taquilla desde 19,5€.	Madrid	Entrada + hotel
<b>Aquopolis Villanueva</b>	Parque acuático	1987	Parques Reunidos, SA	<b>General:</b> online desde 19,9€; Taquilla desde 27,9€. <b>Reducida:</b> online desde 16,9€; Taquilla desde 21,9€.	Villanueva de la Cañada	
<b>Aventura Amazonia Cercedilla</b>	parque de aventura y tirolesa	2004	Aventura Amazonia	<b>Adulto:</b> 22€ (Desde 16 años); <b>Junior:</b> 20€ (Menores de 16 años y desde 1,35cm); <b>Niño:</b> 15€ (Desde 6 años y entre 1,15 y 1,34cm).	Cercedilla	Team building y Eventos en naturaleza para empresas.
<b>Aventura Amazonia Pelayos</b>	parque de aventura y tirolesa	2009	Aventura Amazonia	<b>Adulto:</b> 22€ (Desde 16 años); <b>Junior:</b> 20€ (Menores de 16 años y desde 1,35cm); <b>Niño:</b> 17€ (Desde 6 años y entre 1,15 y 1,34cm); <b>Minikids:</b> 15€ (De 4 a 7 años).	Pelayos de la Presa	Team building y Eventos en naturaleza para empresas.
<b>Safari Madrid</b>	zoológico	1973	Safari Madrid, SA	<b>Adulto:</b> 19€; <b>Niño:</b> 15€.	Aldea del	Paquete educativo completo sobre



					Fresno	la conservación de animales y plantas.
<b>El Bosque Encantado</b>	jardín botánico	2011	Expand a Gardens, SL	Niños, jubilados, familias, discapacidad: 8€; Adulto + regalo de arbolito: 9€	San Martín de Valdeiglesias	Apartamentos dentro del Bosque y talleres para la educación infantil, primaria y secundaria.
<b>Parque Europa</b>	reproducciones de los monumentos	2010	Municipal	Gratis	Torrejón de Ardoz	

**Fuente: Elaboración propia**

### 3. METODOLOGIA

Para lograr el objetivo planteado en nuestro artículo, por un lado, se realiza visitas personales a los parques temáticos, en particular de la Comunidad de Madrid, de manera que la observación directa es un pilar fundamental para nuestra investigación y deberá servir de material de apoyo inicial para nuestra indagación sobre este tema. Por otro lado, se hace una revisión exhaustiva de la documentación recopilada, básicamente estudios académicos sobre diferentes aspectos relacionados con el tema, así como material informativo sobre los parques temáticos, que nos ayuden a conformar el marco teórico contextual.

Además, se hace un método de los datos recopiladas y analizadas. En primer lugar, se consulta los datos de *Theme Index and Museum Index: Global Attractions Attendance Report* para conocer la

situación actual de los parques mundiales, sobre todo la de España, de lo que se concluye que el desarrollo de esta oferta turística en la Comunidad de Madrid (incluso en toda España) es relativamente débil; En segundo lugar, se consulta los datos emitidos por *Frontur*, *Egatur*, *Turespaña*, *China Tourism Academy*. Estos datos analizados han mejorado la comprensión del mercado emisor chino, en particular sus preferencias, comportamientos y hábitos cuando viajan a España. Se entiende que el turismo chino está aumentando y dispone de un alto poder adquisitivo, y la Comunidad de Madrid es un destino imprescindible; En tercer lugar, se consulta *el Report de Nielsen*, con el que se conoce que los chinos muestran un gran interés por los parques temáticos cuando viajan al extranjero. Todo eso indica que los parques temáticos de la Comunidad de Madrid tienen un enorme potencial para llegar al turismo chino.

Se utiliza también el método del estudio comparativo. A través de análisis de la comparación, se puede aprovechar las experiencias exitosas de los parques temáticos de otros países, tal como Happy Valley Beijing, Tokio Disneyland y Tokio DisneySea, que sirve como una referencia para los parques temáticos de la Comunidad de Madrid.

Se considera con todo esto que nos permitirá proponer una aplicación práctica que pudiese contribuir a aumentar la presencia de los turistas chinos en estas instalaciones de ocio activo de la Comunidad de Madrid.

#### **4. REVITALIZAR LOS PARQUES TEMÁTICOS DE LA COMUNIDAD DE MADRID CON LOS TURISTAS CHINOS**

Los recursos turísticos de la Comunidad de Madrid son principalmente museos, monumentos históricos y arquitectura, así como un entorno privilegiado en el que se concentra un relevante Patrimonio de la Humanidad. Aunque los turistas chinos ponen cada vez más énfasis en el turismo

cultural, todavía a un porcentaje considerable le resulta difícil entender una cultura o arte occidental, tan lejano culturalmente, lo que resulta que muchos de ellos busquen, además, ofertas de ocio y entretenimiento. Si bien la paleta de atractivos de ocio que ofrece la Comunidad de Madrid es no solo amplia, sino también multifacética, debido a la barrera de idioma, los turistas chinos no se decantan por espectáculos teatrales, musicales o cines entre otros. Se puede ver que la mayoría de ellos que viajan a esta comunidad autónoma lo hacen por las compras, la gastronomía, el flamenco, los toros y el fútbol. Esto último pudiera parecer sorprendente, pero pone de manifiesto que a los chinos les llama asimismo la atención los espectáculos de masas. Bajo esta condición, los parques temáticos podrían ser un complemento turístico para aquellos turistas chinos con menos inquietud por lo que podríamos denominar alta cultura.

A continuación, se analizará las preferencias de los turistas chinos para averiguar la posibilidad de que los parques temáticos de la Comunidad de Madrid sean para ellos un complemento turístico.

#### ***a.- Preferencias de los turistas chinos que viajan al extranjero***

Según los datos del *Informe Anual del Turismo Emisor Chino 2019*, publicado por *China Tourism Academy (CTA)*, en el año 2018, la edad de los turistas chinos que viajan al extranjero está mayoritariamente entre 25 y 44 años, representando un 60.35%. El segmento de población con mayor potencial de crecimiento del turismo emisor chino son los nacidos a partir de los ochenta. Los viajeros con estudios superiores ocupan el mayor porcentaje (56.98%). Las tres categorías de principales gastos para los turistas chinos en el extranjero son compras (40%), alimentación (17.5%), y cultura y ocio (12%). Según la misma fuente, el año nuevo chino (enero-febrero), el primero de Mayo (abril-mayo) y el día Nacional de China (septiembre-octubre) son fiestas vacacionales en China, fechas en las que aumenta considerablemente el número de viajeros.

El *Report Outbound Chinese Tourism and Consumption Trends 2017*, realizado por Nielsen indica que, para los turistas chinos, el “coste” no es un factor significativo a la hora de considerar destinos. Valoran mucho más la “experiencia”. Les interesa más la singularidad del lugar (56%), seguido por el entorno y la seguridad (47%).

Según este mismo informe, los turistas chinos que viajan a Europa gastan un promedio de USD 3.754 por persona, aparte del paquete turístico y de transporte de ida y vuelta al destino. Al viajar al extranjero, además de los métodos tradicionales de pago (efectivo y tarjetas de crédito), cada vez utilizan más plataformas de pago móvil (65%), comparando con turistas de otras nacionalidades que lo utilizan solo un 11%.

**Tabla 4: Preferencias de los turistas chinos que viajan al extranjero**

Edad	Entre 25 y 44 años (60.35%)
Nivel de estudio	Estudios superiores (56.98%)
Categorías de principales gastos	Compras (40%) Alimentación (17.5%) Cultura y ocio (12%)
¿En qué fechas viajan?	Enero-febrero Abril-mayo Septiembre-octubre
5 factores que consideran al elegir destinos	1. Singularidad del lugar (56%) 2. Entorno y seguridad (47%) 3. Facilidad de tramitación de visados (45%) 4. Amabilidad de la gente local hacia los turistas (35%). 5. El coste (34%)
Gasto medio por persona en Europa	USD 3.754
Forma de pago preferida	Plataformas de pago móvil (65%)

**Fuente:** Elaboración propia en base a los datos de *Informe Anual del Turismo Emisor Chino 2019* y el *Report Outbound Chinese Tourism and Consumption Trends 2017*



### ***b.- Preferencias de los turistas chinos que viajan a España***

En el año 2019 llegaron 699.000 turistas chinos a España, lo que supone un crecimiento del 8.2% respecto al año anterior. Su destino favorito fue Cataluña (50%) seguido de la Comunidad de Madrid (30%) y Andalucía (10%), según Frontur.

Tienen cada vez más poder adquisitivo, su gasto de consumo en España está creciendo considerablemente. En el año 2019, ascendió a 1.324 millones de euros y el gasto medio por persona es 2.409 euros. La duración media del viaje es 7,87 días (Egatur).

De acuerdo con la *Ficha ejecutiva del mercado emisor: Indicadores Turísticos de China 2020*, publicado por *Turespaña*, en el año 2019 la principal motivación que empujó a los turistas chinos a visitar España fue el ocio (87% del total) y las principales actividades que realizaron fueron compras (73%), visitas culturales (64%) y visitas a ciudades (53%). Según esta misma fuente, el 56% de los turistas chinos que visitaron España en 2019, haciéndolo de forma más independiente, pernoctaron mayoritariamente en hoteles (92%).

**Tabla 5: Preferencias de los turistas chinos que viajan a España**

Destinos favoritos	Cataluña (50%) Comunidad de Madrid (30%) Andalucía (10%)
Principal motivación	Ocio (87% de total)
Principales actividades	Compras (73%) Visitas culturales (64%) Visitas a ciudades (53%)
Forma de viaje	Forma independiente (56%) Viajes organizados (44%)
Alojamiento	En hoteles (92%)
Gasto medio por persona	2.409 euros

Duración media de los viajes	7,87 días
------------------------------	-----------

Fuente: Elaboración propia en base a los datos de *Frontur, Egatur y Turespaña*

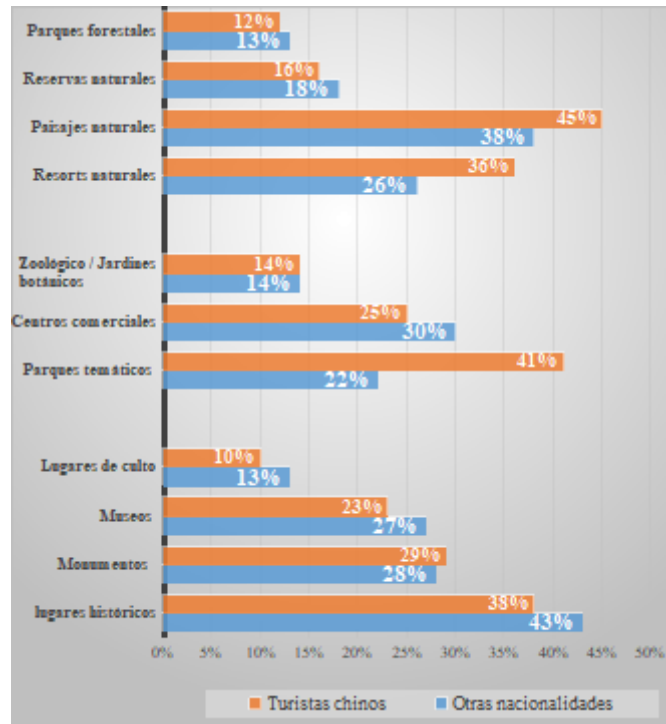
### *c.- El interés de los turistas chinos en los parques temáticos cuando viajan al extranjero*

Según el *Report Outbound Chinese Tourism and Consumption Trends* (2017), realizado por Nielsen (2017), en cuanto a las atracciones turísticas preferidas, existen grandes diferencias entre los turistas chinos y de otras nacionalidades al viajar fuera de sus países. Los chinos prefieren paisajes naturales y parques temáticos, mientras que los turistas de otras nacionalidades prefieren atracciones culturales e históricas.

Se puede ver en la figura 3 que los parques temáticos son una atracción muy bien acogida por los turistas chinos. Al 41% de los turistas chinos les gusta visitar los parques temáticos, en particular a personas nacidas en la década de los 80, acompañadas de sus hijos, así como chinos nacidos en la década de los 90, que a menudo viajan con amigos.

Teniendo en cuenta estos datos, la Comunidad de Madrid tiene la oportunidad de considerar el mercado emisor chino para promocionar en ese mercado sus parques temáticos y atraer un mayor número de turistas hacia este segmento actualmente deficitario. En este sentido, sería interesante contar con el atractivo de los parques temáticos para que estas instalaciones de ocio contribuyesen a aumentar la estancia y pernoctación de los turistas chinos en esta comunidad autónoma.

**Figura 3: Atracciones turísticas preferidas por turistas chinos y otras nacionalidades que viajan fuera de sus países de origen**



**Fuente:** Elaboración propia, basada en los datos de *Outbound Chinese Tourism and Consumption Trends*, Realizado por Nielsen, 2017, p.10

#### 4.1. ¿Cómo potenciar la presencia de turistas chinos en los parques temáticos de la Comunidad de Madrid?

Debido a la circunstancia de la epidemia de 2020, la industria turística mundial se ha visto más afectada que nunca, especialmente España - uno de los países más dependientes del turismo, que necesitará un largo período de recuperación, pero mientras se puede aprovechar este periodo de

incertidumbres para ofrecer los mejores productos y servicios turísticos en el futuro, en este sentido, se cree que el desarrollo de los parques temáticos sería una oportunidad posible para recuperar al menos parte del turismo.

Como se ha mencionado anteriormente, el turismo chino muestra una tendencia al alza tanto en el número de visitantes como en poder adquisitivo, y la Comunidad de Madrid es un destino obligado. Esto, junto con el gran interés de los chinos por los parques temáticos, indica que, para la Comunidad de Madrid, el turismo chino tiene un enorme potencial para esta oferta. En consecuencia, se hace las siguientes propuestas y planificaciones para potenciar la presencia del mercado emisor chino en los parques temáticos de esta comunidad autónoma.

#### **4.2. Crear “Rutas-Parques”**

Si los parques temáticos fueran un verdadero destino turístico, tendrían usos recreativos de apoyo, como hoteles de alta calidad, resorts, compras y experiencias gastronómicas, actividades deportivas y excursiones a áreas turísticas locales (Braun, M, 2000, pp.51-52). Dado que la Comunidad de Madrid es una zona dominada por el turismo cultural, sus parques temáticos no son exactamente como lo que dijo Braun, todavía no han sido formado un complejo turístico como Disneyland. Pero a pesar de todo, es posible incorporar los parques de la Comunidad de Madrid a la red turística de esta región. Desde este punto de vista, sería interesante diseñar rutas nuevas para los parques temáticos, destacando el ocio y entretenimiento de acuerdo con las preferencias de los turistas chinos, combinando con otras ofertas turísticas e instalaciones auxiliares, convirtiéndolos en un verdadero destino turístico en esta comunidad autónoma.

En este sentido, se podría crear un producto “Rutas-Parques” por un precio cerrado, en el que se incluyeran uno o dos parques, complementado con opción a compras, gastronomía y visitas a

ciudades. La información y posterior comercialización sería llevada a cabo mediante colaboración con las oficinas de turismo, donde aquellos turistas chinos interesados en los parques temáticos y que viajen de manera independiente puedan comprar este producto. Para aquellos turistas que opten por viaje organizado, la comercialización se realizaría a través de los turoperadores chinos. Se considera que es una forma factible para redirigir el turismo hacia a los parques temáticos de la Comunidad de Madrid, convirtiendo una visita única e irreplicable, como en numerosas ocasiones se ofertan, en verdaderamente “única y repetible” en el sentido conceptual de permanencia en la memoria y buen recuerdo de la experiencia vivida.

**Tabla 6: Sugerencias para “Rutas-Parques”**

Lugares	Servicio
Parque de Atracciones; Faunia; Parque Warner; Zoo Aquarium; Aquopolis Villanueva; Aventura Amazonia; Safari Madrid; El Bosque Encantado; Parque Europa.	Parques temáticos de la Comunidad de Madrid
Casa Labra, Museo del Jamón, La Bola, La Casa del Abuelo, Casa Adolfo, Malacatín, Mercado de San Miguel, etc.	Restaurantes y bares. (Lo más conveniente sería que la colaboración se estableciese con empresas de restauración nacional y de probada implantación como representantes de la gastronomía nacional propia).
Zona Sol-Preciados-Carmen; Barrio de Salamanca; Princesa-Argüelles. El Corte Inglés, El Rastro etc.	Compras
El Retiro; Madrid Río; Casa de Campo	Paisajes urbanos
Hayedo de Montejo, Parque Nacional Sierra de Guadarrama	Sitio natural
Plaza Mayor de Madrid, Puerta del Sol, Puerta de Alcalá, Aranjuez, etc.	Visitas a ciudades
Corral de la Morería; Las Carboneras; Torres Bermejas; Candela; Casa Patas	Espectáculos de cante y baile flamencos.
Estadio Santiago Bernabéu	Fútbol

### **Fuente: Elaboración propia**

#### **4.3. Integrar elementos culturales, creando productos diversificados**

Muchos parques temáticos experimentan las distintas fases del ciclo de vida del producto como: descubrimiento, desarrollo, estancamiento, declive y rejuvenecimiento (Sastre Alberti y Benido Hernández, 1997, citando a Haywood, 1986). Estando los parques temáticos de la Comunidad de Madrid en la misma situación, deben afrontar la transformación adaptándose a las nuevas necesidades vacacionales.

Los parques temáticos deberían involucrar a los visitantes en lugar de simplemente entretenerlos (Qu, 2017, p.9, citando a Pine y Gilmore, 1999). Por lo tanto, deberían crear una experiencia que produzca y fije un recuerdo duradero para los turistas (Pine II y Gilmore, 1998, p.102). En este sentido, una buena estrategia podría ser incorporar elementos culturales al producto inicial. Malhotra (2017, pp.108-111) también afirma que para aumentar el número de visitas a un parque temático se deben introducir instalaciones más atractivas, relacionadas con los factores culturales e históricos.

A juzgar por el éxito de algunos parques temáticos chinos que han integrado elementos culturales, esta idea es digna de ser tenida en cuenta. Un ejemplo claro de ello en China es el parque temático Happy Valley Beijing, formado por seis zonas: Wild Fjord (Fiordo Salvaje), Atlantis (Atlántida), el Lost Maya Kingdom (Reino Perdido Maya), Aegean Harbor (Puerto Egeo), Shangri-La y Ants Kingdom (Reino de las Hormigas). Este parque hace una selección de culturas misteriosas de todo el mundo y refleja una serie de hechos históricos, llenos de fantasía y espectáculo, conformando así una integración que se erige en la principal característica del parque (Li, 2019, p.87-88).

En cuanto al desarrollo de los parques temáticos de la Comunidad de Madrid, esta combinación tiene mucho atractivo para los turistas chinos. El segmento de población con mayor potencial de crecimiento del turismo emisor chino son los de tienen entre 25 y 44 años y son también el grupo al que más le gusta visitar los parques temáticos. Estos nuevos turistas chinos, al mismo tiempo, ponen cada vez más énfasis en el turismo cultural. Por lo tanto, sería interesante integrar elementos culturales a los parques temáticos (Wang, 2019). Además, para aquellos visitantes que tienen hijos y viajan para conocer una cultura distinta de forma entretenida, es necesario dar a los parques temáticos de la Comunidad de Madrid alguna connotación cultural y educativa, combinando cultura española, actualizando y mejorando constantemente sus atracciones y actividades para lograr un aumento continuo en la tasa de visitas china.

Además, los parques temáticos se caracterizan por costes fijos muy altos y deben enfrentarse, normalmente, a una estacionalidad de la demanda muy marcada (Sancho, A, *et al.* p.137), por lo tanto, según nuestra modesta opinión, otra idea podría ser poner en marcha determinadas actividades temáticas aprovechando fiestas concretas del invierno como la Navidad, el Año Nuevo Chino, el día de San Valentín, entre otros, así como organizar festivales gastronómicos, de música, Cosplay Show, Grafiti, espectáculos de magia, actividades familiares. Así No sólo aumentarían el interés de los turistas chinos, sino también contribuirían a la necesidad de desestacionalización de esta oferta.

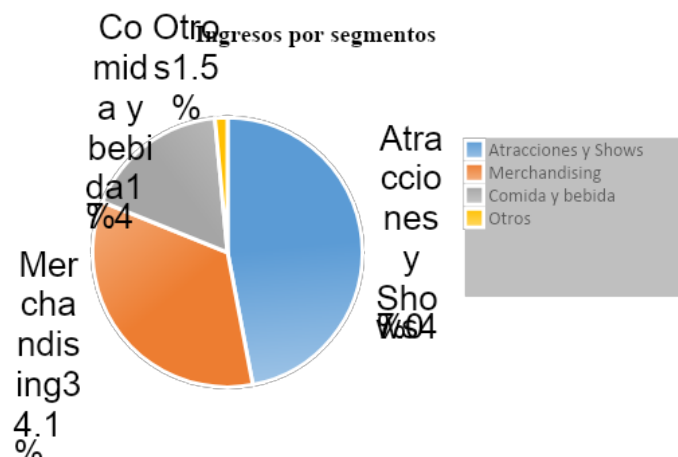
#### **4.4. Facilitar el acceso y aumentar el consumo secundario**

El precio de las entradas a los parques temáticos de la Comunidad de Madrid es alto, según nuestra comprobación, entre 20 y 45 euros. Los parques temáticos generalmente están diseñados para dirigirse a la familia como una unidad de visita (Milman, 2001, p. 139), si tenemos en cuenta

que el público mayoritario se compone de familias con niños, el precio del conjunto de entradas para toda la familia creemos que puede suponer una barrera en la toma de decisión de visitar o no el parque. Por ello, sería necesario hacer algún ajuste de precio y procurar que aumente el consumo secundario.

De hecho, este siempre ha sido el modelo económico de la empresa Disney. A título de ejemplo, según el Annual Report 2018 (p.30) de Oriental Land Company (administra Tokio Disneyland y Tokio DisneySea), para el año fiscal que finalizó el 31 de marzo de 2018, el ingreso de consumo secundario (merchandising, comida y bebida) supuso el 51,5% de los ingresos totales del segmento de los parques temáticos, más alto que el ingreso en concepto de entradas (atracciones y espectáculos).

**Figura 4: Porcentaje de ingresos de Tokio Disneyland y DisneySea (Resultados del año fiscal terminado el 31 de marzo de 2018)**



**Fuente:** Elaboración propia, basada en los datos de *Annual Report de Oriental Land Company 2018*, p.30





Se considera que los parques temáticos de la Comunidad de Madrid no deberían depender únicamente de los ingresos de las entradas, sino que podrían focalizar la atención también en la restauración y la venta de recuerdos turísticos, organizar una cadena industrial dentro del parque e innovar modelos de ganancias, utilizando múltiples medios para atraer turistas y aumentar así el nivel de consumo secundario en el parque.

Además, nos parece que sería asimismo una idea a considerar el cambiar la estrategia de entradas, intentando ofrecer una tarifa baja en lugar del modelo de precio único. Ello supondría ofrecer una tarifa atractiva para todo tipo de público y no ofertar solamente descuentos para niños, pero después de entrar al parque habría que pagar por cada atracción entre 3 y 5 euros. De esta manera se podrían ofrecer más opciones a los turistas, facilitando su acceso y, en definitiva, atrayendo a más gente.

Este cambio de estrategia en las entradas sería muy bien acogido por los turistas chinos, que suelen ir a los parques temáticos de otros países acompañados de sus hijos. Como ya hemos mencionado con anterioridad, el turista chino concede una gran importancia a la gastronomía y a las compras, por lo que si en los recintos de los parques temáticos se mejorase la oferta y variedad de sus servicios de restauración y hubiese una red de comercios atractivos, tanto de recuerdos típicos como de vestimenta, ropa deportiva, juguetes, alquiler de patinetes y bicicletas, etc., se obtendrían ganancias a través del consumo secundario dentro del parque.

## 5. CONCLUSÕES

La Comunidad de Madrid, aunque está posicionada como un destino internacional para el turismo cultural, se considera que sus parques temáticos son una oferta complementaria, y los

turistas chinos son identificados como un mercado potencial, que podría contribuir tanto al desarrollo de los parques de esta comunidad autónoma como a impulsar el turismo y economía a esa zona.

Para ello, en este artículo se analiza las preferencias de los turistas chinos que viajan tanto al extranjero, en general, como a España, en particular. Se sabe que cada vez tienen mayor poder adquisitivo, y que la Comunidad de Madrid es un destino imprescindible. Además, se analiza un estudio sobre la tendencia de consumo del turismo chino en extranjero, donde se observa que muestran más interés en los parques temáticos que los turistas de cualquier otro país.

Dada esta premisa, este artículo tiene como objetivo indagar en la posibilidad de que los parques temáticos de la Comunidad de Madrid sean un complemento turístico para los turistas chinos. Aunque los datos obtenidos de análisis nos llevan a proponer algunas estrategias para aumentar los turistas chinos, existen inevitablemente algunas limitaciones.

En primer lugar, la investigación realizada para este artículo es solo un estudio preliminar sobre el turismo chino y su interés por los parques temáticos de la Comunidad de Madrid, y tiene como fin, encontrar una manera de revitalizar esta industria turística, integrando cultura y atracciones, mediante un marketing innovador. Las propuestas de este artículo se inspiran en las experiencias exitosas de los parques temáticos de otros países, merecen más discusión e investigación en el futuro;

En segundo lugar, se hace una serie de propuestas prácticas, pero el proceso de implementación específico está más allá del alcance de este artículo y requiere más investigación y colaboración entre los gobiernos, autoridades y empresas relevantes de ambas partes;

En tercer lugar, las propuestas presentadas en este artículo están dirigidas principalmente a turistas chinos, pero no se discute si también son aplicables a turistas de otros países.

Este artículo tiene la esperanza de establecer una conexión muy cercana entre los parques temáticos de la Comunidad de Madrid y los turistas chinos, aunque no incluya todos los métodos posibles. Se cree que con estas estrategias prácticas, se puede al menos llamar la atención del turismo chino por esta industria turística de la Comunidad de Madrid.

## 6. REFERÊNCIAS

ADAMS, J.A. (1991). *The American amusement park industry. A history of technology and thrills*. Twayne Publishers, Boston.

AGRASO VARELA, A. y PENA LÓPEZ, J. A. (2019). Determinantes del éxito del Turismo de parques temáticos. Un estudio comparado: Disneyland París frente a Port Aventura. *Revista de Ocio y Turismo*, Vol.13(2). pp.17-40. Disponible en: <http://revistas.udc.es/index.php/rotur/article/view/rotur.2019.13.2.5427>

ANTON CLAVÉ, S. (1999). El desarrollo de parques temáticos en un contexto de globalización. *Boletín de la A.G.E*, Nº.28. pp.85-102. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1318650>

BRAUN, M. (2001). The economic impact of theme parks on regions. *NEURUS—Network of European and US Regional and Urban Studies (November 21)*. Disponible en: <https://www-sre.wu.ac.at/neurus/braun.pdf>

Cinco Días (2019). Parques Reunidos pierde 73 millones en los primeros nueve meses del año. En *Cinco días*. Disponible en:

[https://cincodias.elpais.com/cincodias/2019/11/12/companias/1573580669\\_558153.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2019/11/12/companias/1573580669_558153.html)

DENG, X. X. (2011). The development of theme parks in China (Trabajo de fin de Máster). *Southern Illinois University Carbondale*. Disponible en:

[https://opensiuc.lib.siu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1201&context=gs\\_rp](https://opensiuc.lib.siu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1201&context=gs_rp)

ESTEVE SECALL, R. (2001). Nuevo segmento emergente de turismo: Los Parques Temáticos. *Cuadernos de Turismo*. Nº.7. pp.35-54. Disponible en:

<https://revistas.um.es/turismo/article/view/22571>

LARDIÉS BOSQUE, R. (2005). Un nuevo concepto de parque temático: origen e impactos de Dinópolis. *Cuadernos de Turismo*. Nº.15. pp.149-167. Disponible en:

<https://revistas.um.es/turismo/article/view/18461>

LI, F. (2019). 华侨城: 引领主题公园新模式. *Practice & case*. Nº.4. pp.86-88. Disponible en: <https://mall.cnki.net/magazine/Article/QIGL201904028.htm>

LOCK, J. (2018). EMEA. En *Theme Index and Museum Index: Global Attractions Attendance Report*. RUBIN, J. (Ed.). pp.50-61. *TEA y AECOM*. Disponible en: <https://www.aecom.com/wp-content/uploads/2019/05/Theme-Index-2018-4.pdf>

MALHOTRA, G. (2017). Predicting choice of theme-park destinations in India. *Asean Journal on Hospitality and Tourism*. Vol. 15 (2), pp. 100-117. Disponible en: [http://journals.itb.ac.id/index.php/ajht/article/view/7069/pdf\\_17](http://journals.itb.ac.id/index.php/ajht/article/view/7069/pdf_17)

MOYA. A. S. (2019). El Aquopolis de San Fernando no reabrirá este verano y será desmantelado. *ABC*. Disponible en: [https://www.abc.es/espana/madrid/abci-aquopolis-san-fernando-no-reabrira-este-verano-y-sera-desmantelado-201904300041\\_noticia.html](https://www.abc.es/espana/madrid/abci-aquopolis-san-fernando-no-reabrira-este-verano-y-sera-desmantelado-201904300041_noticia.html)

MILMAN, A. (2001). The future of the theme park and attraction industry: A management perspective. *Journal of Travel Research*, Vol. 40 (2), pp.139-147. Disponible en: [https://www.academia.edu/464940/The\\_future\\_of\\_the\\_theme\\_park\\_and\\_attraction\\_industry\\_a\\_management\\_perspective](https://www.academia.edu/464940/The_future_of_the_theme_park_and_attraction_industry_a_management_perspective)

MILMAN, A.; OKUMUS, F. y DICKSON, D. (2010). The contribution of theme parks and attractions to the social and economic sustainability of destinations. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, Vol. 2 No. 3, pp. 338-345. <https://doi.org/10.1108/17554211011052249>

NIELSEN. (2017). Report Outbound Chinese Tourism and Consumption Trends. Disponible en: <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/05/outbound-chinese-tourism-and-consumption-trends.pdf>

Oriental Land Company (2018). Annual Report 2018. Disponible en: [http://www.olc.co.jp/en/ir/library/annual/main/01/teaserItems1/00/linkList/011/link/annual\\_2018\\_en.pdf](http://www.olc.co.jp/en/ir/library/annual/main/01/teaserItems1/00/linkList/011/link/annual_2018_en.pdf)

PAGE, D. (2020). España pierde 1,5 millones de turistas británicos y alemanes en dos años de caídas. En *El independiente*. Disponible en: <https://www.elindependiente.com/economia/2020/02/03/espana-pierde-15-millones-de-turistas-britnicos-y-alemanes-en-dos-anos-de-caidas/>

PINE II, B. J., y GILMORE, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*. July-August 1998. pp.97-105. Disponible en: [https://www.academia.edu/7079929/Pine\\_and\\_gilmore\\_welcome\\_to\\_experience\\_economy](https://www.academia.edu/7079929/Pine_and_gilmore_welcome_to_experience_economy)

ROBINETT, J. (2018). The big picture. En *Theme Index and Museum Index: Global Attractions Attendance Report*. RUBIN, J. (Ed.). pp.6-21. TEA y AECOM. Disponible en: <https://www.aecom.com/wp-content/uploads/2019/05/Theme-Index-2018-4.pdf>

SANCHO, A. (Dir.); BUHALIS, D; GALLEGO, J; MATA, J; NAVARRO, S; OSORIO, E; PETRO, A; RAMOS, S; RUIZ, P. (1998). Introducción al turismo. *Organización Mundial del Turismo*, Madrid. Disponible en:

<http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-06/semana1/obligatorio/OMTIntroduccionTurismo.pdf>

SASTRE ALBERTI, F., y BENITO, HERNÁNDEZ, I. (1997). Parques temáticos, estrategia de producto en núcleos turísticos consolidados: El Caso de Baleares. *Escola Oficial de Turismo CAIB-UIB*. Disponible en: <https://old.aecr.org/web/congresos/1997/cts/comun/a7/07-261.pdf>

QU, K, L. (2017). The impact of experience on satisfaction and revisit intention in theme parks: An application of the experience economy. (Trabajo de fin de máster). *Iowa State University*. Disponible en: <https://lib.dr.iastate.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=6616&context=etd>

TOBAR, S. (2019). Warner y Parque de Atracciones: peligrosa cara y cruz para el fondo EQT. *Merca 2*.

Disponible en: <https://www.merca2.es/parque-atracciones-madrid-warner/>

TURESPAÑA. (2020). Ficha ejecutiva del mercado emisor: Indicadores Turísticos de China. Disponible en:

<https://www.tourspain.es/es-es/ConocimientoTuristico/paginas/FichasEjecutivas.aspx>

VIZCAÍNO PONFERRADA, M. (2016). Nuevas potencias turísticas. *International Journal of Scientific Management Tourism*, 2 (2), pp.491-513. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5665891>

WANG, F. (2019). Study on the Strategy of Tourist Revisiting Rate in Theme Parks. *Journal of Kaifeng university*. Vol. 33 Nº.1, pp.12-14.

YANG, J, S (2019). Informe Anual del Turismo Emisor Chino 2019. *China Tourism Academy (CTA)*. Disponible en: <https://download.mouse0232.cn/pdf/0802/中国出境旅游发展报告2019.pdf>.

YORULMAZER, S; KASALAK, M, A y AKINCI, Z. (2019). The Impact of Private Sector Theme Parks on City Hotels: The Case of Antalya Province. En *20<sup>th</sup> National and 4<sup>th</sup> International Tourism Congress Proceedings Book*. pp.25-32. Disponible en: [https://www.researchgate.net/profile/Bahadir\\_Kalipci/publication/336879551\\_Happiness\\_In\\_Tourism\\_Students\\_A\\_Study\\_On\\_The\\_Effect\\_Of\\_Demographic\\_Variables\\_On\\_Happiness/links/5df23092a6fdcc28371aaba7/Happiness-In-Tourism-Students-A-Study-On-The-Effect-Of-Demographic-Variables-On-Happiness.pdf#page=45](https://www.researchgate.net/profile/Bahadir_Kalipci/publication/336879551_Happiness_In_Tourism_Students_A_Study_On_The_Effect_Of_Demographic_Variables_On_Happiness/links/5df23092a6fdcc28371aaba7/Happiness-In-Tourism-Students-A-Study-On-The-Effect-Of-Demographic-Variables-On-Happiness.pdf#page=45)