

TREBALL FINAL DE GRAU

EL COMPORTAMENT DEL
CONSUMIDOR AL PARC
TEMÀTIC PORTAVENTURA

AUTOR: ÈRIC ALFARO FRADERA

TUTORA: RAQUEL CAMPRUBÍ SUBIRANA



Universitat de Girona

CONVOCATÒRIA SETEMBRE 2014

ÍNDEX

Índex de taules	4
Índex d'il·lustracions.....	4
1. INTRODUCCIÓ.....	5
1.1 Rellevància del tema	5
1.2 Objectius	5
1.3 Estructura del treball.....	6
2. METODOLOGIA.....	7
2.1. Població d'estudi i establiment de la mostra	7
2.2. Recollida de dades.....	8
2.2.1. Definició i característiques de l'anàlisi de contingut.....	8
2.2.2. Establiment de les categories.....	9
2.2.3. Software utilitzat per a l'anàlisi de comentaris.....	11
3. MARC TEÒRIC.....	12
3.1. Els parcs temàtics: una petita introducció	12
3.2. Història i evolució.....	13
3.3. Realitat, hiperrealitat i ficció	17
3.4. El comportament del consumidor.....	19
3.5. El comportament dels visitants a parcs temàtics.....	20
4. ESTUDI DE CAS.....	23
4.1. El parc temàtic Port Aventura	23
4.2. Les àrees.....	24
4.3. La consolidació del parc	24
4.4. Els inversors.....	24
4.5. Els visitants	26
4.6. La gestió dels visitants.....	27
4.7. Resultats de l'estudi de cas	28
4.7.1.1. Cues elevades i tiquets <i>express</i>	30
4.7.1.2. Seguretat a les atraccions	31
4.7.1.3. Espectacles	32
4.7.1.4. Hotels	33
4.7.1.5. Espectacles	33

4.7.1.6.	Restauració.....	34
4.7.1.7.	Tematització.....	35
4.7.2.	Resultats de l'anàlisi del plaer.....	36
4.7.2.1.	La millor atracció que he provat.....	37
4.7.2.2.	Espectacles genials i divertits.....	38
4.7.2.3.	Encert en escollir els hotels del parc.....	38
4.7.2.4.	Tematització sorprenent.....	39
4.7.3.	Resultats de l'anàlisi de l'estimulació.....	40
4.7.3.1.	Motiu de la visita a parcs temàtics.....	41
4.7.3.2.	Reiteració i atraccions preferides.....	41
4.7.3.3.	Tendència a repetir espectacle.....	42
4.7.3.4.	Sorpresa i perfecció referent a la tematització.....	42
4.7.4.	Resultats de l'anàlisi de la satisfacció.....	43
4.7.4.1.	Parc sense cues a temporada alta.....	44
4.7.4.2.	Sensació d'eufòria després de pujar a una atracció.....	44
4.7.4.3.	Sentiment agradable amb els espectacles del parc i tendència a repetir.....	45
4.7.4.4.	Satisfacció després d'allotjar-se als hotels del parc.....	46
4.7.4.5.	Satisfacció en restaurants.....	46
4.7.5.	Resultats de l'anàlisi de la lleialtat.....	47
4.7.5.1.	Compra de passi anual per a repetir la visita.....	48
4.7.5.2.	Preferència d'atraccions.....	49
4.7.5.3.	Estada a hotel per serveis que ofereix.....	49
4.7.5.4.	Fidelitat a restaurants.....	50
4.7.6.	Resultats de l'anàlisi de la disposició a pagar més.....	51
4.7.6.1.	Renovació del passi anual tot i la pujada del preu.....	52
4.7.6.2.	Tendència a comprar tiquets express al llarg de la visita.....	53
4.7.6.3.	Disposició a pagar pels espectacles.....	54
5.	CONCLUSIONS.....	55
6.	BIBLIOGRAFIA.....	59
7.	WEBGRAFIA.....	60

Índex de taules

Taula 1: Model de satisfacció cognitiu-afectiu aplicat a parcs temàtics	10
Taula 2: Espais de referència	10
Taula 3: Evolució dels parcs temàtics	15
Taula 4: Principals parcs temàtics per nombre de visitants a nivell mundial.....	16
Taula 5: Principals parcs temàtics per nombre de visitants a nivell Europeu	16
Taula 6: Nombre de visitants a les instal·lacions de PortAventura	26
Taula 7: Sistema de gestió dels departaments de PortAventura	27
Taula 8: Principals tipus de clients de PortAventura	28
Taula 9: Freqüència de comentaris relacionats amb la disconformitat	29
Taula 10: Comportaments de l'anàlisi de la disconformitat.....	30
Taula 11: Freqüència de comentaris relacionats amb el plaer.....	36
Taula 12: Comportaments de l'anàlisi del plaer	37
Taula 13: Freqüència de comentaris relacionats amb l'estimulació	40
Taula 14: Comportaments de l'anàlisi de l'estimulació.....	41
Taula 15: Freqüència de comentaris relacionats amb la satisfacció	43
Taula 16: Comportaments de l'anàlisi de la satisfacció.....	44
Taula 17: Freqüència de comentaris relacionats amb la lleialtat.....	47
Taula 18: Comportaments de l'anàlisi de la lleialtat	48
Taula 19: Freqüència de comentaris relacionats amb la disposició a pagar més.....	51
Taula 20: Comportaments de l'anàlisi de la disposició a pagar més	52

Índex d'il·lustracions

Il·lustració 1: Model dels 3 components de l'actitud	19
Il·lustració 2: Model de satisfacció cognitiu-afectiu aplicat a parcs temàtics	21

1. INTRODUCCIÓ

1.1 Rellevància del tema

Des de la creació del que es pot considerar el primer parc temàtic modern, Walt Disney World a Califòrnia l'any 1955, els parcs temàtics s'han expandit arreu del món, arribant a Catalunya el 1995 amb PortAventura. Des d'aleshores, han anat evolucionat segons la demanda dels consumidors, convertint-se en uns nous espais d'oci alternatiu.

Els parcs temàtics s'han consolidat, des de fa anys, com a espais lúdics i d'entreteniment per a tota la família. Són espais que ofereixen al visitant tota una sèrie de serveis recreatius, des d'atraccions mecàniques fins a muntanyes russes, passant per espectacles, botigues, animació...

Per un visitant, és percebut com un espai lúdic i d'entreteniment. Per un gestor turístic, és un espai que concentra una gestió de fluxos de visitants i dels espais excel·lent.

L'anàlisi del comportament del consumidor és una eina molt eficaç i útil a l'hora de planificar i gestionar productes i serveis, ja que s'aconsegueix saber quines accions realitzen els consumidors abans d'efectuar la compra i un cop aquesta s'ha efectuat. Als parcs temàtics, conèixer el comportament del visitant és essencial per al bon desenvolupament d'aquest, ja que tot l'espai està pensat i dissenyat per atreure al visitant, i que trobi en el moment i lloc adequat allò que necessita. És per això que el comportament del visitant és una eina molt important, per adaptar els espais del parc i saber com s'hi desenvolupa el client.

1.2 Objectius

L'objectiu de la investigació és estudiar el comportament dels visitants dels parcs temàtics un cop han consumit el servei, realitzant una anàlisi estadística descriptiva dels comentaris online que els propis clients han escrit a un web especialitzat en referència a les atraccions, espectacles, restaurants, relació qualitat-preu dels serveis que ofereix el parc i la satisfacció global del client. PortAventura, situat a Vila Seca-Salou, serà el parc de referència per a dita anàlisi.

A partir d'aquest punt, s'estableixen dos sub-objectius a aconseguir:

El primer és determinar quins són els paràmetres que afecten al consumidor de parcs temàtics, on hi troben tota una sèrie de serveis que van des d'atraccions mecàniques i

muntanyes russes a espectacles, i quin és el seu comportament un cop dins d'aquest en referència a tots els elements que li ofereixen.

El segon sub-objectiu és determinar les pautes del comportament del visitant al parc temàtic PortAventura, i com els visitants reaccionen vers tota aquesta organització analitzant els comentaris posteriors a la seva visita i estudiant-los mitjançant el model tricomponent d'actituds, que tracta d'entendre l'actitud i el comportament del consumidor envers un producte mitjançant tres components: el cognitiu, l'afectiu, i el conatiu.

1.3 Estructura del treball

El treball s'estructura en 4 capítols principals:

Al primer de tots, la metodologia, s'hi recull quina és la població d'estudi i com s'ha realitzat l'establiment de la mostra per a aquest treball, així com s'ha establert la recollida de dades, les diferents categories, i quin software s'ha utilitzat per a analitzar les dades.

El segon capítol és el marc teòric, que tracta la història i el desenvolupament dels parcs temàtics, el comportament del consumidor en aquests, i com es mescla la realitat, la hiperrealitat i la ficció en els parcs temàtics.

El tercer capítol és l'estudi de cas, on s'analitza el parc temàtic PortAventura, la història, les àrees, com es gestionen els visitants, i on es presenten els resultats de l'estudi.

Finalment, l'últim capítol està format per les conclusions a les que s'ha arribat després d'haver analitzat el consumidor de PortAventura.

2. METODOLOGIA

Mitjançant l'anàlisi dels comentaris que els visitants del parc temàtic PortAventura han deixat a un portal web, es vol aconseguir saber quin és el comportament d'aquests.

2.1. Població d'estudi i establiment de la mostra

Per a realitzar l'estudi de cas, la població d'estudi serà el consumidor del parc temàtic PortAventura. La mostra estarà formada pels comentaris que han realitzat visitants del parc temàtic al web Parks and Attractions Community, una xarxa social especialitzada en parcs temàtics d'arreu del món, on l'usuari pot trobar informació de primera mà d'altres visitants. És una pàgina web dedicada als parcs temàtics des de fa més de 12 anys, la qual té més de 1.000.000 de visitants per any.

El web és part de la International Association of Amusement Parks and Attractions (IAPA), i ha estat nominada a la millor aplicació web i la millor iniciativa digital per Catalunya Radio l'any 2012.

S'hi poden trobar més de 300 pàgines de parcs temàtics, amb més de 200.000 ressenyes fetes per usuaris. A diferència d'altres pàgines web de crítiques i opinions, aquests visitants són assidus a visitar parcs temàtics, i a compartir les experiències, opinions, crítiques... Mitjançant comentaris, blocs i notícies al web.

El buidatge de comentaris del web, s'ha realitzat seguint els següents criteris:

- Comentaris realitzats per qualsevol usuari del web, en idioma espanyol, entre el 1 de 2012 fins al 31 de desembre de 2013.
- Comentaris de la fitxa principal del parc temàtic PortAventura.
- Comentaris de les 53 fitxes d'atraccions que hi ha al parc.
- Comentaris dels 21 espectacles que hi havia a les temporades 2012 i 2013, de totes les temporades que ofereix el parc: baixa, alta, halloween i Nadal.
- Comentaris de les 21 fitxes que hi ha al web dels restaurants del parc.
- Comentaris dels 4 hotels del parc.
- S'han exclòs els comentaris que continguin menys de 50 caràcters, per a obtenir opinions rellevants i evitar aquelles que no continguin informació vàlida per a l'anàlisi.
- S'han exclòs els comentaris de les fotografies que els usuaris penjen al web, degut

a que no acomplien el criteri anterior: en la majoria de fotografies els comentaris no arribaven a 50 caràcters, i els que ho feien, no aportaven una informació rellevant per al cas d'estudi.

2.2. Recollida de dades

La recollida de dades s'ha efectuat als servidors de la plataforma web pa-community.com fixant els criteris comentats anteriorment, aconseguint un fitxer amb un total de 6630 comentaris dels usuaris registrats.

Aquestes dades, s'han analitzat mitjançant el software Atlas.TI, exportant aquest fitxer i creant una jerarquia de codis per a poder categoritzar cada comentari en la categoria corresponent.

2.2.1. Definició i característiques de l'anàlisi de contingut

Tal i com afirma Holsti (1969) l'anàlisi de contingut és una tècnica que s'utilitza per a analitzar de manera objectiva un missatge en forma de text, imatge, àudio o vídeo, amb l'objectiu d'identificar-ne les característiques. Aquesta tècnica, ha de ser sistemàtica, objectiva, fiable i reproduïble (Krippendorff, 1980). És per això que les regles que es segueixen a l'hora de realitzar l'anàlisi de contingut, han d'estar preestablertes per a que, si es dona el cas, un altre investigador les pugui seguir per a realitzar el mateix estudi en un futur.

L'anàlisi de contingut consta de tres fases (Bardin, 1986):

La primera fase s'anomena pre-anàlisi, i s'hi estableixen els paràmetres de la recollida de dades. Aquests paràmetres són els següent:

- El material que es vol analitzar ha de ser exhaustiu: no es pot excloure cap tipus de material que pugui condicionar els resultats finals.
- El material ha de ser representatiu i homogeni per a la realització d'aquesta tècnica.
- El material ha de ser pertinent per a que es pugui assolir l'objectiu de la investigació.

En aquesta fase, també s'estableixen categories, que proporcionen l'estructura per a agrupar les diferents unitats que s'analitzaran de cada comentari. Segons Chelimsky (1989) les categories han d'acomplir els següents requisits:

- Han de ser exhaustives, per a que tot el material es pugui incloure en una d'elles.

- Han de ser mútuament excloents, per a que cap element sigui codificat en més d'una categoria.
- Han de ser independents entre elles.

La segona fase és la d'exploració del material, en la que es procedeix a analitzar-lo seguint les pautes que s'han establert en la fase anterior, atribuint als comentaris les diferents categories.

La tercera fase s'anomena tractament i interpretació dels resultats, obtinguts a la fase anterior, tenint en compte que es pot realitzar utilitzant tècniques qualitatives o quantitatives.

En aquest cas, realitzarem una anàlisi estadística descriptiva, així com una anàlisi qualitativa de les dades, degut a que ens fixarem en quants cops es repeteix una certa paraula del missatge, i a la vegada el context on es troba.

2.2.2. Establiment de les categories

Les categories que s'analitzen en l'estudi, estan incloses dins del model tri-component d'actituds, que tracta d'entendre l'actitud i el comportament del consumidor envers un producte, tal i com s'explicarà al capítol 4.

Abans de realitzar el procediment per a establir unes categories per a l'estudi de cas, n'existeixen dos que poden servir com a base d'aquest: el primer realitzat per Bigné, Mattila, & Andreu (2008) on utilitzen el model de satisfacció cognitiu-afectiu en els serveis hedònics, un model que serveix per a analitzar el comportament del consumidor durant i després del consum de serveis; i el segon realitzat per Bigné, Andreu, i Gnoth (2005), on apliquen aquest model a visitants de parcs temàtics establint una sèrie de ítems i categories.

Taula 1: Model de satisfacció cognitiu-afectiu aplicat a parcs temàtics

	CATEGORIA	SUBCATEGORIA
Durant el consum del servei	COMPONENT COGNITIU	
	Disconformitat	Pitjor o millor del que esperava
	COMPONENT AFECTIU	
	Plaer	Enfadat, satisfet, trist, alegre, decebut, encantat, entretingut, avorrit.
	Estimulació	Alegre, deprimit, indiferent, sorprès.
	COMPONENT CONATIU	
	Satisfacció	Millor parc temàtic que he visitat, content de visitar el parc temàtic, tornar al parc en un futur.
Efectes post-consum	Lleialtat	Parlarà, recomanarà i encoratjarà amics a visitar el parc.
	Disposició a pagar més	Tornarà al parc encara que el preu hagi augmentat, pagarà un preu més alt pel benefici del parc.

Font: Adaptació de Bigné, Andreu, i Gnoth (2005) i Bigné, Mattila, & Andreu (2008)

Un parc temàtic està configurat per diversos espais físics, entre els quals destaquen les atraccions, elements principals del parc, els hotels, espectacles, restaurants, botigues... Així com altres elements de caràcter general. Tots aquests elements, són la referència per a les percepcions dels consumidors, de forma que els comportaments del model anteriorment citat (Bigné, Andreu, Gnoth i Mattila) s'avaluaran a partir dels comentaris en relació a tots aquests espais i qüestions generals. A la taula 2 s'hi poden observar els espais de referència pels comentaris que s'han analitzat.

Taula 2: Espais de referència

CATEGORIA	DEFINICIÓ
Aspectes generals del parc	Inclou aspectes referents a elements que engloben PortAventura.
Atraccions	Fa referència a les opinions sobre muntanyes russes o diferents atraccions que ofereix el parc.
Espectacles	Conté opinions referents als espectacles del parc.
Hotels	Conté tots els aspectes que engloben els 4 hotels del parc temàtic.
Restauració	Inclou les opinions i comentaris referents als diferents restaurants que es troben al parc i als hotels, ja siguin de servei de taula o bufet lliure.

Font: elaboració pròpia

2.2.3. Software utilitzat per a l'anàlisi de comentaris

Per a l'anàlisi de les dades recollides, s'ha fet servir el software Atlast.ti en la seva versió 7.1. Atlas TI és un software amb un conjunt d'eines que permet l'anàlisi qualitatiu de dades que es troben en grans conjunts de text. Mitjançant aquest software, es permet organitzar, re-agrupar i la gestió d'aquestes dades, que en el marc del treball han estat els comentaris dels visitants al parc temàtic PortAventura.

Un cop introduïts els 6630 comentaris extrets de la plataforma web Parks and Attractions Community, s'ha procedit a la creació de les diferents categories, per a prosseguir amb la següent lectura dels comentaris, agrupant aquells que pertanyen a les categories que es mostren a la taula 1 i als espais de referència de la taula 2 als quals corresponen. Aquestes categories, s'han agrupat en els 3 components d'actituds del model de satisfacció cognitiu – afectiu de Bigné, Andreu i Gnoth (2005), i finalment s'ha relacionat cada categoria d'aquest model –que es troben a la taula 1- amb els espais de referència de la taula 2 per a obtenir els resultats finals.

3. MARC TEÒRIC

Els parcs temàtics ja suposen, avui en dia una nova alternativa d'oci. Tot i així, els parcs temàtics que coneixem avui en dia, són fruit d'una evolució al llarg dels darrers anys, amb un objectiu comú: l'entreteniment dels visitants. A continuació, definirem el concepte de parc temàtic, i realitzarem un anàlisi de la història i les diferents etapes al llarg dels últims anys.

Els visitants dels parcs temàtics, perceben aquests com un lloc d'evasió, un espai lúdic on poden trobar tota una sèrie de serveis adreçats a ells, que van des d'atraccions mecàniques i muntanyes russes, fins a espectacles i animació per a tots els gustos i edats. A més a més, tots els parcs temàtics són diferents entre ells: cap ofereix els mateixos atractius que els altres, encara que formin part d'una marca global, fet que implica que els visitants percebin cada parc temàtic d'una manera molt diferent.

3.1. Els parcs temàtics: una petita introducció

Segons la IAAPA (International Association of Amusement Parks and Attractions) un parc temàtic és “un parc recreatiu que té una o varies identitats temàtiques que determinen les diferents alternatives en matèria d'atraccions, restauració, comerç etc”.

Així doncs, podríem dir que els parcs temàtics són espais lúdics tancats o d'accés controlat, amb una clara vocació comercial, que es caracteritzen per tenir un o varis temes concrets o línies argumentals, i on s'hi poden trobar tota una sèrie d'elements recreatius per al visitant, com atraccions –unes de més principals i d'altres secundàries-, espectacles... Per a crear una visita d'entre cinc i set hores, i amb un preu únic d'entrada (*all-day-all-in ticket*) (Donaire, 2011)

Per tant, els parcs temàtics estan formats a partir de quatre conceptes fonamentals segons Donaire (2011). El primer de tots, és l'especialització de la imaginació, és a dir, donar forma territorial a un element que és immaterial en l'espai físic.

El segon d'ells és la hiperrealitat. El parc és un espai inautèntic que passa per autèntic, format per una idea global que dona sentit al parc, i on l'espectador cregui que hi està submergit, però a la vegada és conscient de que està essent un espectador.

El tercer concepte és un disseny integral: totes les peces que formen el parc recorden a la tematització: les botigues, els banys...

I finalment l'últim concepte és l'espai al marge. Els parcs temàtics marquen una frontera de l'interior del parc amb el que s'hi troba fora, generant la ficció que una vegada traspases el llindar d'entrada, entres en un món diferent allunyat de la realitat que s'hi troba fora.

3.2. Història i evolució

La indústria de parcs temàtics neix a Nord Amèrica, amb el que es considera el primer parc temàtic de la història: Walt Disney World, inaugurat el 1955 a Ananheim, Califòrnia. El context socioeconòmic nord-americà, situat a finals de la postguerra de la segona guerra mundial, estava caracteritzat per un increment de la productivitat i una gran demanda immobiliària (Anton, 2005)

Aquests anys es caracteritzen per una etapa de “democratització” de l'accés al consum. L'accés de noves i variades formes de consum es converteix en un marcador d'estatus. També apareix la televisió, que revoluciona la indústria del cinema i de l'entreteniment, i a més a més, la gran majoria de la població té accés al cotxe, fet que comporta que les autopistes es converteixin, als entorns de les ciutats, en espais de concentració de llocs per al consum i l'oci. (Anton, 2005).

Tot i que Walt Disney World es consideri el primer parc temàtic, hi ha hagut molts antecedents fins a la construcció d'aquest. El primer de tots, són els jardins europeus, creats el 1550, on s'hi podien trobar diferents activitats per a fer a l'aire lliure, com fonts, jardins, jocs, música... (National Roller Coaster Museum and Archives, 2013)

El que es podria considerar el primer parc d'atraccions, encara en funcionament i el més antic del món, es Bakken, situat a Dinamarca, que neix d'una manera casual. El 1583, l'aigua pura era molt escassa, i es va descobrir aquest parc natural replet d'antigues fonts, que van causar una gran atracció de gent, sobretot a la primavera. Això va fer que venedors ambulants i artistes també s'hi desplaressin per a fer-hi negoci. (Anton, 2005)

El 1669, el rei Frederik III va decidir la creació d'un parc d'animals, i un any després, el seu fill en va engrandir-ne l'espai, expulsant a la població que allà hi vivia. S'hi instal·la una reixa a tot el voltant, separant el parc de la resta de camps, i s'hi construeix un palau el 1736. Vint anys més tard, i després de tancar al públic per una temporada limitada, la gent s'hi adreçava per a celebrar-hi el solstici d'estiu, amb tendes de campanya. També s'hi adreçaven ballarins i diversos artistes, que van quedar-s'hi de manera fixa, fent que arribessin artistes d'arreu d'Europa. Al llarg del 1800, va arribar el primer vaixell de vapor a Dinamarca, i més tard ho va fer el ferrocarril, pel que Bakken es va fer més accessible. El 1840 va rebre el permís per estendre tres setmanes més la seva obertura, mentre el parc s'anava fent cada cop més i més popular. Les tendes de campanya van ser reemplaçades per cabanes de fusta, i es van millorar les condicions de neteja i recollida de residus, fins l'arribada de l'electricitat al parc cap allà al 1900. (Bakken Ins., 2013)

Un altre dels precedents dels parcs temàtics és Tivoli Gardens, situat també a Dinamarca. La seva obertura va ser a l'any 1843, essent el segon parc d'atraccions més antic de la història. Els jardins, varen ser creats amb el pretext que quan la gent es divertia, no

pensava en la política, a més a més d'ésser una forma de fugir de les ciutats, que cada cop estaven més en expansió. Als jardins s'hi podia trobar llargs camins per a fer passejos, pavellons a l'aire lliure, actuacions... I a la nit es creava un ambient especial amb tots els jardins il·luminats.

Els jardins varen seguir creixent i evolucionant, afegint-hi restaurants i diverses atraccions mecàniques, seguint el seu estil i tradició. I és després de la Segona Guerra Mundial quan els jardins es consoliden (Tivoli Gardens, 2013). Coincidint amb Bakken, el parc primerament només obria els mesos d'estiu, i poc a poc va anar allargant la temporada.

A Estats Units trobem Conney Island, una petita península situada a Brooklyn, Nova York, on l'any 1897 s'hi obra un parc d'atraccions, tal i com el coneixeríem avui en dia. En aquest parc, anomenat "Steeplechase Park", és on van prendre fama les muntanyes russes, marcant l'inici d'aquestes com un dels elements més populars dels parcs d'atraccions. (Weitz. Luxenberg, 2013). El 1903, Conney Island afegeix un parc d'atraccions nou: Luna Park, i un any més tard Dreamland. Aquests parcs van patir incendis anys més tard, degut a que la totalitat de la seva estructura era de fusta.

Fins a finals del 1920, els parcs d'atraccions viuen el seu moment d'esplendor, tot i que la gran depressió de la dècada del 1930 i l'esclat que la Segona Guerra Mundial, fan que declivi totalment.

Troblem l'últim esglaó abans del considerat el primer parc temàtic de la història a Califòrnia. Es tracta de Knott's Berry Farm, una granja propietat de la família Knott, que va començar a vendre melmelada. Tal era l'èxit d'aquesta, que molts es desplaçaven fins allà per a aconseguir-la, fet que va aprofitar Walter Knott per a crear varis restaurants, decorats amb temàtica de l'Oest Americà, per a atendre i oferir més serveis als visitants (Ten, 1998). Al llarg dels anys 1920 i 1950 es va anar convertint gradualment en parc temàtic, o més ben dit, mono-temàtic en aquella època: tota la història girava entorn a la vida del salvatge Oest, i incloïen un poble fantasma, activitats didàctiques, un recorregut en tren i botigues especialitzades.

Si Walt Disney World es considera el primer parc temàtic, ho és degut a que en canvia l'estructura, l'organització i el sistema d'operacions dels seus predecessors. És "Un espai creat per arquitectes i planificadors... I on els requisits de transport, moviment i mobilitat estan perfectament estudiats" (Anton, 2005). La idea que tenia Walt Disney era crear un conjunt d'espais, diferenciats entre si, i millorar molts dels aspectes dels parcs d'atraccions, com la neteja i el control d'accés a aquests. A més a més, protegeix al visitant del món exterior mitjançant arbustos i un espai de protecció, per a submergir al visitant encara més en l'experiència. El visitant es pot endinsar en cinc mons de fantasia,

on s'hi poden trobar atraccions diferents, tematitzades i integrades en l'espai, fins al punt de fer creure al visitant que forma part de la història.

Però Walt Disney World també tenia els seus errors, que varen millorar i ampliar altres parcs temàtics, com és el cas de Six Flags Over Texas, el segon parc temàtic en obrir, l'any 1961. Millorava molts dels espais buits que tenia Walt Disney World, afegint més atraccions de format intens, que també era el que li faltava al primer. El parc està dividit en sis àrees temàtiques, que fan referència als sis poders polítics que havien dominat Texas des de l'arribada dels europeus a Amèrica. (Ten, 1998)

Universal Studios també entra al món dels parcs temàtics, obrint el 1964 els seus estudis de cinema al públic, com un parc temàtic dedicat al cinema, amb els escenaris de les pel·lícules més famoses, on aviat s'hi trobarien atraccions i muntanyes russes.

Taula 3: Evolució dels parcs temàtics

	USA CANADA	EUROPA	ÀSIA	RESTA DEL MÓN
1950	Inici			
1960	Desenvolupament	Inici		
1970	Expansió	Desenvolupament	Inici	
1980	Maduresa	Expansió	Desenvolupament	Inici
1990	Concentració	Adaptació	Expansió	Desenvolupament
2000	Diversificació	Reposicionament	Creixement Selectiu	Expansió

Font: (Anton, 2005)

Tal va ser l'èxit dels parcs temàtics que a la dècada dels 70, que es varen expandir arreu dels Estats Units, i a la dècada dels 80, ho feien arreu del món. L'any 2000, Els parcs temàtics dels estats units estaven en una fase de diversificació, mentre que a Europa ja havien passat una etapa d'expansió i adaptació, i es trobaven en un re-posicionament, i a Àsia en una etapa de creixement selectiu. Mentrestant, a la resta del món, es trobaven en una etapa d'expansió.

Avui en dia, existeixen més de 2060 parcs que incloguin com a mínim una muntanya russa, i estiguin operatius, segons Roller Coaster Database (Marden, 2014). Als Estats Units, s'hi troben més de 400, i a Europa 300 (IAAPA, 2012). Actualment, ens trobem en un punt on els parcs temàtics han passat a convertir-se en ressorts, i el parc és una peça del conjunt de l'engranatge. Ja no només s'hi pot trobar un parc temàtic, sinó que avui en dia, l'oferta s'ha ampliat amb altres parcs temàtics, parcs aquàtics, hotels, comerços i restaurants fora del parc...

Els 10 principals gestors mundials de parcs temàtics són Walt Disney Attractions, Merlin Entertainment Group, Universal Studios Recreation Group, Parques Reunidos, Six Flags

Inc, Seaworld parks and entertainment, Cedar Fair Entertainment Company, Oct Parks China, Haichang Group, i Compagnie des Alpes.

Taula 4: Principals parcs temàtics per nombre de visitants a nivell mundial

PARC TEMÀTIC I LOCALITZACIÓ	NOMBRE DE VISITANTS TEMPORADA 2012
Magic Kingdom, Lake Buena Vista (Florida)	17.536.000
Disneyland, Anaheim (California)	15.963.000
Epcot, Lake Buena Vista (Florida)	11.063.000
Disney Animal Kingdom, Lake Buena Vista (Florida)	9.998.000
Disney Hollywood Studios, Lake Buena Vista (Florida)	9.912.000

Font: (Themed Entertainment Association, 2013)

A Amèrica l'any 2012, hi ha hagut un creixement de visitants als principals parcs temàtics, amb un total de 131.600.000 de visitants, un 3.6% més que al 2011. Aquest creixement és degut a diferents estratègies que realitzen els parcs, com entrades de més d'un dia, una oferta molt variada i que es renova constantment, amb noves atraccions i espectacles, com és el cas d'Universal Studios Florida, que amb la nova àrea temàtica "The Wizarding World of Harry Potter" va ser una gran empenya per al nombre de visitants als parcs. (Themed Entertainment Association, 2013)

Taula 5: Principals parcs temàtics per nombre de visitants a nivell Europeu

PARC TEMÀTIC I LOCALITZACIÓ	NOMBRE DE VISITANTS 2012
Disneyland Park, Marne-la-Vallée, (França)	11.200.000
Walt Disney Studios Park, Marne-la-Vallée (França)	4.800.000
Europa Park, Rust (Alemanya)	4.600.000
Efteling, (Holanda)	4.200.000
Tivoli Gardens, Copenhagen (Dinamarca)	4.033.000
PortAventura, Salou (Espanya)	3.540.000

Font: (Themed Entertainment Association, 2013)

A Europa, l'assistència als parcs temàtics s'ha mantingut l'any 2012, amb un total de 58 milions de visites als 20 parcs més importants. Hi ha hagut forces novetats referent a muntanyes russes (com Shambhala a PortAventura o Wodan a Europa Park) i atraccions familiars. Els parcs creixen a un ritme més lent que altres anys, i les visites costen de mantenir, sobretot al nord d'Europa per les condicions climàtiques.

3.3. Realitat, hiperrealitat i ficció

Als parcs temàtics, es juga amb la mentalitat del client, fent-los entrar en un espai que, ja sigui per la distància en el temps o l'espai, no podrien visitar fàcilment. El parc vol fer creure al client que tot allò que l'envolta i que està veient és real, però a la mateixa vegada, li envia senyals per a fer saber a l'inconscient que no ho és. És un pacte no escrit entre el client i el parc. Per exemple, en el fet que s'hagi de comprar una entrada per entrar, i que tot el perímetre estigui tancat (Anton, 2005). És en aquest sentit, que el parc es protegeix de l'exterior, emmurallant el seu recinte per a que no sigui vist des de fora. Per exemple, a Disneyland París, no es pot contemplar la icona principal, el castell de la Bella Dorment, des de cap punt de fora el parc.

També es juga amb les percepcions del visitant, fent-lo passar per un espai tancat abans d'arribar al corredor principal del parc, Main Street, per a que així sembli molt més gran i més llarg si ens situem mirant cap al castell. En canvi, si ens situem al castell i mirem cap a l'entrada del parc, veurem que realment, Main Street no és tan llarg com ens fan creure, fent que el visitant a l'hora de marxar, vegi la sortida més propera. Quelcom semblant passa amb el castell, que està dissenyat de forma que sembli més gran, jugant amb una combinació de colors entre les torres, i podant els arbres que hi ha al voltant del castell per a que semblin més petits i ajudin a crear aquest efecte. A la vegada, però, també es protegeix al visitant de l'exterior, sense permetre-li veure el món real (Eco, 1986).

I és en aquest punt, on ens trobem que al parcs temàtics, es juga amb la hiperrealitat, i a la vegada, amb la realitat. Umberto Eco (1973) es refereix a la hiperrealitat com a "construccions que pretenen anar més allà del real". Per exemple, es juga molt amb les escales dels edificis que els integren. A Knott's Berry Farm, els edificis són reproduïts a escala 1:1 i amb total fidelitat; en canvi, a Disneyland, la planta baixa està a escala 1:1 i els pisos superiors a 2:3, per a fer la impressió que estan habitades (Eco, 1986) A més a més, es pot entrar en la gran majoria de locals i edificis, que en realitat són botigues, fent que el client es trobi immers en la fantasia a causa de la seva pròpia autenticitat de consumidor (Eco, 1986). Aquestes botigues, les podem trobar en tots els parcs temàtics, normalment a l'entrada, o el primer nus temàtic del parc. Per exemple, en tots els parcs Disney, el primer nus temàtic que s'hi troba –encara que no ens adonem que ja és una àrea del parc- és Main Street, que en realitat són tot un seguit de comerços camuflats en

diferents edificis. Com explica Eco (1986) “Les façanes de Main Street es presenten al consumidor com a cases de joguina, que el conviden a entrar en elles, però el seu interior és sempre un supermercat camuflat, en el qual s’hi comprarà obsessivament creient que el joc continua”.

Seguint amb Disneyland, Umberto Eco (1986) segueix explicant que als parcs temàtics de la companyia, es busca que el públic admiri la perfecció dels elements falsos, i estimuli encara més la seva imaginació. Per exemple, l’atracció “Pirates del Carib” està formada per un seguit de figures robotitzades a escala humana, i el públic se n’adona d’això, però tot i així es queda sorprès de la seva veracitat. El que compta, és els integrants de l’atracció no siguin humans, i que això és sàpiga, “mentre que el visitant, agafat per sorpresa per la successió d’escenes, i obligat a veure’n més d’una a la vegada, no té temps per a mirar enrere i advertir que l’autòmat, amb prou feines entrevist, està repetint ja el seu etern guió” (Eco, 1986).

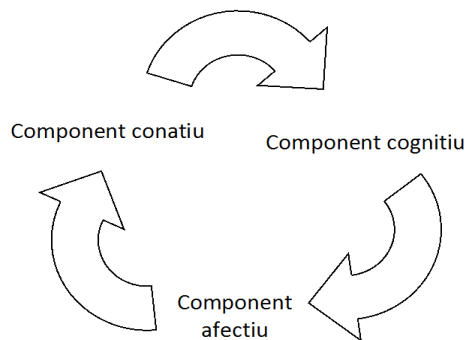
Així doncs, podríem dir que als parcs temàtics s’hi aplica l’autenticitat postmoderna (Wang, 1999), caracteritzada per una deconstrucció de l’autenticitat, on la inautenticitat no es considera un problema. El turista postmodern no es preocupa en la seva totalitat per l’autenticitat, ja que reconeix una certa “autenticitat teatral” en l’espai turístic, i l’accepta (Camprubi, 2009).

3.4. El comportament del consumidor

El comportament del consumidor és l'estudi de les accions que exerceixen i exhibeixen els consumidors a l'hora de cercar, comprar, utilitzar i avaluar productes i serveis que satisfacin les seves necessitats. (Schiffman, L., Kanuk, 2010)

A l'hora d'estudiar el comportament d'aquests, existeixen diferents models mitjançant els quals s'intenta explicar les accions que els consumidors realitzen. Un d'ells, és el model dels 3 components de l'actitud. Segons Schiffman i Kanuk (2010), aquest model tracta d'entendre l'actitud i el comportament del consumidor envers un producte. Segons aquest model, les actituds del consumidor es formen amb tres components interconnectats entre si: els components cognitiu, afectiu i conatiu.

Il·lustració 1: Model dels 3 components de l'actitud



Font: Adaptació a partir del model de Schiffman i Kanuk (2010)

El component cognitiu són els coneixements i les percepcions que l'individu ha adquirit, mitjançant una combinació de l'experiència directa amb l'objecte en qüestió i informació de diverses fonts.

El comportament afectiu són les emocions i sentiments del consumidor envers un producte o servei. Aquestes emocions i sentiments que el consumidor sent envers el producte, poden reforçar o ampliar les experiències positives o negatives, i els records posteriors.

El component conatiu fa referència a la probabilitat o tendència que un individu realitzi una acció específica o es comporti d'una determinada manera en relació al producte o servei. A vegades s'interpreta com una expressió de la intenció de compra del consumidor.

3.5. El comportament dels visitants a parcs temàtics

Un parc temàtic absorbeix cada dia milers de visitants, d'edats, gustos i necessitats diferents. Aquest, ja està creat per a desagregar els visitants en diferents fluxos, que s'aniran repartint al llarg del parc. Aquest fet, implica que s'hagi realitzat un estudi molt acurat de les necessitats dels visitants, i que aquestes es puguin acomplir en tot moment. Segons Clavé (2005) hi ha tres factors crítics en la gestió de fluxos d'un parc, sinó també en el comportament i satisfacció dels visitants:

El primer de tots, són els sistemes de transport mecànics, que fan la funció de moure els visitants a través dels nusos temàtics del parc. Aquests sistemes de transport, a la vegada, funcionen (i el client les ha de veure) com a atraccions, que milloraran la seva visita. (Anton, 2005)

El segon és la gestió del moviment peatonal. Es tracta que hi hagi un transició eficient i ordenada dels fluxos entre atracció i atracció. L'estratègia principal per a aconseguir-ho és plantejar l'espai del parc de manera que a mesura que un grup es mou pel parc, aquest es vagi dividint en grups més petits. També les atraccions, tenen un emplaçament dissenyat i pensat on s'han de col·locar, i mai ho fan en interseccions o grans places, que sovint són els punts de més concentració de visitants. Finalment, un altre factor que ajuda a gestionar el moviment dels visitants són els espectacles, que tenen uns horaris fixats a certes hores del dia. (Anton, 2005)

El tercer i últim, és la gestió de les cues de les atraccions. Quan es dissenya una atracció, ja s'incorpora el disseny de les cues d'aquesta, la seva estructura de càrrega i quin serà el sistema de càrrega a la pròpia atracció. Es tracta que el client passi el mínim temps fent cua per a pujar a una atracció, així pot estar més temps a recursos que ofereix al parc que impliquin una inversió econòmica per part del visitant, o provocar-li la sensació que no està realitzant una cua, inserint tematització o escenes prèvies que fan d'antesala de l'atracció. Altres mètodes que s'utilitzen són no deixar veure al visitant l'inici de la cua, o fer que la cua sempre estigui en continu moviment, donant indicacions del temps de cua que resta. Segons un estudi, fer molt temps de cua té un impacte negatiu sobre els visitants, però els temps de cua molt petits són també valorats de forma negativa (Anton, 2005)

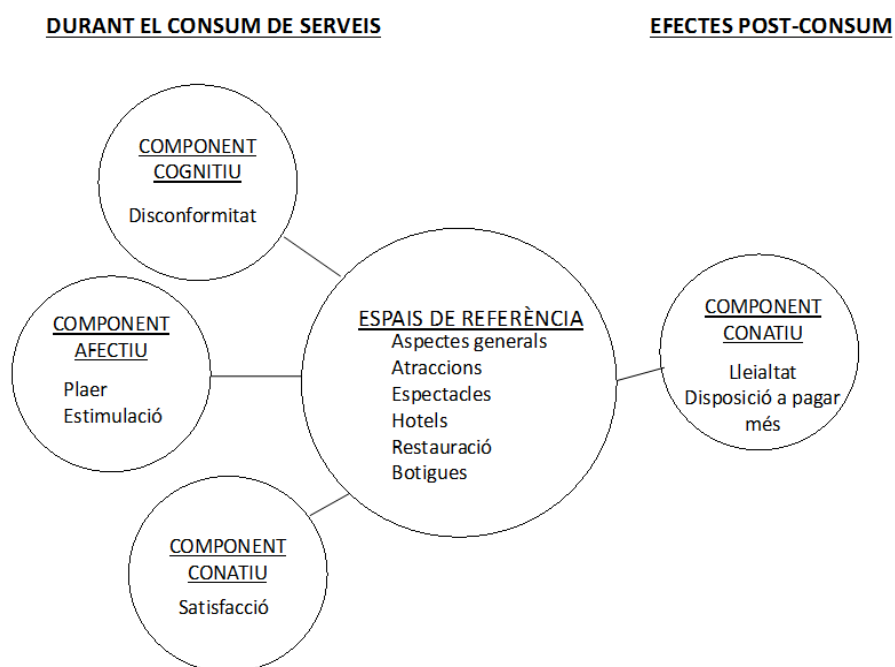
Des de fa poc, la gestió de les cues i els fluxos als parcs temàtics, ha incorporat un element nou i innovador: els sistemes *fast-pass* o *express*, que permeten reservar l'ús d'una atracció a una hora determinada sense haver de realitzar la totalitat de la cua, o inclús podent arribar a l'inici d'aquesta a l'instant. Això permet al client una millor organització de la seva visita, i al parc gestionar l'afluència de clients a les diferents atraccions: oferint tiquets per a poder gaudir de l'atracció en un altre moment, o oferint-

ne d'una atracció que no té tanta cua.

En l'actualitat, s'ha anat encara un pas més enllà, i són els parcs Disney els que, mitjançant una polsera individual que ofereixen a cada visitant, realitzen el sistema de fast-pass, que inclús es pot reservar mesos abans del dia de visita. L'ús d'aquesta polsera, amb un codi per a cada visitant, també serveix per a realitzar qualsevol acció dins del parc: des d'obrir l'habitació de l'hotel, fins a comprar productes de record, fet que ajudarà al parc saber de primera mà el comportament i moviments que realitzen els clients al llarg del parc (Brown, 2013).

Altres autors han establert altres models per a l'anàlisi del comportament del consumidor, com és el cas de Matilla, Bigné i Andreu (2005) els quals estableixen una sèrie de paràmetres pel que fa al comportament del consumidor durant el consum del servei i un cop aquest ha finalitzat, però que comparteix molts dels mateixos components que el model que s'utilitzarà en el marc d'aquest treball. Aquests, poden ser ordenats mitjançant aquest model, tal i com es mostra a la il·lustració 1:

Il·lustració 2: Model de satisfacció cognitiu-afectiu aplicat a parcs temàtics



Font: Elaboració pròpia a partir de Bigné, Andreu, i Gnoth (2005) i Bigné, Mattila, & Andreu

Durant el consum del servei, es produeixen els tres tipus de components que expliquen Bigné, Andreu, i Gnoth (2005). Per una banda, el component cognitiu és aquell que el visitant ha adquirit mitjançant l'experiència directa, que en aquest cas és l'experiència al parc temàtic, format per la disconformitat de l'individu envers les atraccions, espectacles... Que ha visitat al llarg del dia al parc temàtic.

El component afectiu, també en el grup de comportament del visitant durant el consum del servei, està format per les emocions i sentiments del consumidor envers el producte, que manifesta mitjançant el plaer que li provoca pujar a una determinada atracció o muntanya russa, o l'estimulació que experimenta un cop consumeix els productes o serveis que ofereix el parc.

Finalment, el component conatiu es troba tant en el consum del servei com després d'haver-lo consumit. Durant el consum del servei es produeix una satisfacció amb el servei rebut, que conclou amb comportaments de realitzar visites posteriors, o un comportament satisfactori amb els serveis que ha consumit al parc, degut a que han estat al nivell de les seves expectatives. Després d'haver-lo consumit es pot produir lleialtat amb el servei, expressada amb recomanacions del parc o fidelitat envers aquest; o una disposició a pagar més en una propera visita o en productes i serveis complementaris que ofereix el parc i que hi milloren l'experiència del client.

4. ESTUDI DE CAS

4.1. El parc temàtic Port Aventura

PortAventura és un parc temàtic, localitzat entre Vila Seca i Salou, a Tarragona. Va ser dissenyat entre els anys 1989 i 1991 per Anheuser Busch, per a transportar al visitant al voltant de 5 mons totalment ficticis, però reals. Però la creació d'un parc temàtic a Catalunya no ve sol, sinó de la mà de la companyia Disney als anys 80, que cercava una localització al sud d'Europa per a crear un dels seus parcs temàtics. Una de les localitzacions finalistes, era la Costa Daurada, tot i que finalment l'escollida va ser a França, prop de París.

Aquesta negociació de la companyia a crear el seu primer parc Europeu aquí, deixà a la Generalitat amb la idea de la creació d'un parc temàtic, la qual va decidir que si la companyia Disney s'havia fixat en la Costa Daurada, era una bona senyal, i es van embarcar en la creació del primer parc temàtic de l'Estat Espanyol. Curiosament, aquesta situació ens trasllada a l'actualitat, on es repeteix amb Eurovegas i l'alternativa de Barcelona World.

L'encarregada del disseny del parc va ser l'empresa nord americana Anheuser Busch, gestora dels parcs Busch Gardens. El procés de treball i les negociacions van dur forces problemes al llarg d'aquests anys, i la inversora americana va anar perdent interès pel projecte. Tot i així, la Generalitat es va veure obligada a impulsar l'entrada d'un inversor nacional, el holding Gran Península, amb el 80% del capital, però que va resultar ésser un fracàs degut a polèmiques de frau. Finalment, va ser La Caixa qui va prendre el control juntament amb Fecsa i Grupo Pearson, i s'iniciava la construcció del parc l'any 1992, any en que es posava la primera pedra. (Antón, 1996)

En la decisió de quines àrees temàtiques tindria el parc, es van plantejar l'estratègia que havien d'ésser llocs que els ciutadans europeus consideressin exòtics, i que per la seva llunyania en l'espai o el temps, no poguessin anar a conèixer fàcilment. Es varen realitzar enquestes i varis estudis, que van donar com a resultat a les àrees de Far West, Mèxic, China, Polinèsia i Mediterrània.

La inauguració oficial del parc va ser el 1 de Maig de 1995, presidida pel president de la Generalitat en aquells moments, Jordi Pujol. El 2 de Maig, PortAventura obria les seves portes per al públic, amb el problema que aquí, a diferència que els Estats Units, no es tenia encara consciència del que era un parc temàtic. (Antón, 1996)

4.2. Les àrees

El parc inicialment es va concebre en cinc àrees temàtiques. La primera de totes és la Mediterrània, basada en un petit poblat costaner, on els pescadors fan vida a les vores del Mediterrani. Les cases al costat del mar, una petita platja amb les barques dels pescadors, i una vinya dona la benvinguda als visitats al parc.

La segona àrea és la Polinèsia, un paradís en mig d'una frondosa selva, on s'hi troben aus exòtiques, tribus indígenes, i un volcà que està en erupció.

Seguint la ruta pels cinc móns, ens trobem amb un frondós bosc de bambú i el Riu Yang Tse, per a arribar creuant part de la Muralla a Xina, que ens obre les portes de la seva ciutat perduda i la Plaça Imperial.

La quarta àrea temàtica és Mèxic, que representa la península de Yucatan en el moment que els espanyols varen arribar a Amèrica. S'hi troben nombroses tombes maies, i una reconstrucció de Chichen Itzá. (Port Aventura Entertainment, 2011)

Amb el pas del temps, i l'arribada de nous inversors, concretament Invest Industrial, s'han creat dues àrees noves: la primera de totes és Sesamo Aventura, dedicada a les famílies i basada en els personatges de Barri Sèsam; i la segona és una extensió de China, que representa la ciutat perduda de Shambhala, que segons llegendes budistes és un regne perdut al Tibet, on s'hi troba la felicitat i la joventut eterna, i que comunica amb la resta de continents mitjançant passadissos secrets.

4.3. La consolidació del parc

Al llarg de les següents temporades, el parc es començava a consolidar, i la gent d'arreu de l'Estat Espanyol començava a conèixer la seva existència. Però tota la gent de la zona ja coneixia el parc, i és per això que s'ha de mantenir renovat constantment; ja no només pels visitants de zones properes, sinó com un reclam per a que els visitants tornin en un futur. És per això que al llarg dels següents anys, es creen noves atraccions, com *Stampida*, la primera muntanya russa de doble via del món. (Factoria Urbana, 2011)

4.4. Els inversors

L'any 1999 hi ha un canvi radical en el parc temàtic, i és que la companyia Universal és ara qui gestiona el parc, que ara s'anomena Universal PortAventura. Es comença a enfocar el parc per a famílies, i introduir petites innovacions del *know-how* dels parcs americans, com un espectacle nocturn, una mascota del parc, noves botigues, creació de noves atraccions de tecnologia avançada –com són *Templo del Fuego* i *Sea Odissey*, l'integració

del sistema “Fast Pass” per a no realitzar cues, i la creació dels primers hotels del parc i d’un parc aquàtic. A més a més, el parc forma part de la xarxa internacional dels parcs Universal Studios, fet que comporta un ressò internacional, i un augment important de les visites de turistes estrangers. És quan a Estats Units, es comença a conèixer que hi ha un parc temàtic de la marca Universal a Espanya. Com a curiositat, avui en dia encara hi ha molts americans que associen a PortAventura amb Universal. (Factoria Urbana, 2011)

L’era d’Universal va portar més canvis de nom al parc, passant a ésser anomenat “Universal Studios PortAventura”, i “Universal Mediterrània”.

És a l’any 2002 quan s’oblida el nom de parc temàtic i es comença a parlar de Resort. PortAventura es converteix en el segon Resort després de Disneyland Paris, i el primer en tenir un parc aquàtic en les seves instal·lacions, a més a més del parc temàtic i dels hotels. Al llarg del proper any, aquest Resort es comença a consolidar, amb l’augment de famílies europees, que era un dels principals objectius.

I és a l’any 2004 quan el parc pren un nou rumb: La Caixa compra la totalitat de les accions d’Universal, i es fa amb el control de la gestió del parc. Alhora, també es queda amb els drets d’explotació de la marca Universal i dels seus personatges per als propers 10 anys. S’inverteix en nous espectacles i en la creació de noves atraccions, com són *Hurakan Condor* i *Furius Baco* i es comença la construcció d’un nou Hotel, situat a l’àrea temàtica del Far West i que té prevista l’obertura al 2009. (PortAventura Entertainment, 2013)

El parc torna a canviar de nom: PortAventura Park, que fa referència al parc temàtic, i el parc aquàtic es passa a dir Caribe Aquatic Park.

Tot i així, aquest període de gestió de La Caixa es va veure colpejat per la crisi econòmica mundial, i la reducció de visitants i el pensament que aquest nombre seguirà disminuint. També es viu una època de mancança de novetats al parc, que no ajuda a l’increment d’aquests visitants.

És cap a l’any 2009 quan La Caixa anuncia la intenció de vendre la meitat de les accions de PortAventura a InvestIndustrial, un inversor Italià que s’encarregarà de reforçar la posició del parc mitjançant una inversió de 80 milions d’euros en els propers quatre anys. Ara el resort està gestionat per “Port Aventura Entertainment S.A.”, format per La Caixa i Invest Industrial, i que inclouen el parc temàtic i aquàtic, i dos dels hotels. Per altra banda, “Mediterrània Beach & Golf Resort S.A, de qui és propietària completament La Caixa, comprèn terrenys per ús comercial i residencial, els camps de golf del resort, el Beach Club, el centre de convencions (inaugurat aquell mateix any) i els altres dos hotels. (PortAventura Entertainment, 2013)

A partir del 2010, que el parc celebra la seva quinzena temporada, InvestIndustrial renova espectacles, crea dos àrees temàtiques noves, Sésamo Aventura dedicada a les famílies, i Shambhala, juntament amb la muntanya russa més alta d'Europa.

A finals de 2012, InvestIndustrial adquireix la totalitat de les accions de PortAventura, que és justament quan es comença a parlar del macro projecte de Barcelona World, que es situarà al voltant del resort. I es que PortAventura jugarà un paper força clau en aquest complex, amb la creació de nous hotels per al parc i el nou resort. És per això que InvestIndustrial va vendre a finals de 2013 el 49.9% de les accions a l'empresa KKR, liderada per Henry Kravis, per a disposar d'un soci per a les futures inversions del parc i posicionar-lo millor per a un futur pròxim. (Magallon, Eduardo; Sans, Sara 2013)

4.5. Els visitants

Segons l'informe anual de responsabilitat corporativa (2013) PortAventura va rebre 3.7 milions de visitants fins a l'any 2012.

D'aquest total de visitants, el 65% està format per turisme nacional, i el 35% restant per turisme internacional. D'aquest 35%, un 45% de clients son francesos, un 25% provenen de Rússia, un 20% d'Irlanda i Regne Unit i un 10% d'Alemanya.

Les famílies amb fills de fins a 12 anys, formen el 60% del total de l'oferta del parc, tot i que amb l'obertura de la muntanya russa Shambhala, el públic juvenil de fins a 25 anys ha crescut. (PortAventura Entertainment, 2013)

Taula 6: Nombre de visitants a les instal·lacions de PortAventura

Visitants PortAventura Park	3.439.444
Visitants PortAventura Aquatic Park	263.773
Nombre total de pernoctacions als hotels	898.957
Pernoctacions a l'Hotel PortAventura	308.117
Pernoctacions a l'Hotel El Paso	160.688
Pernoctacions a l'Hotel Caribe	219.085
Pernoctacions a l'Hotel Gold River	211.067

Font: (PortAventura Entertainment, 2013)

4.6. La gestió dels visitants

Antigament, la gestió d'aquests visitants es realitzava creant unes rutines d'observació, realitzades pels directors, que no s'acabaven fins a que l'últim client del parc abandonava el pàrking (A Hervás & Rodon, 2011).

També es realitzaven enquestes als visitants, fet que permetia al parc saber la nacionalitat, l'edat, quina era l'atracció preferida, la durada de la visita... Dels visitants. En aquell moment, però, es volia realitzar un pas més, i saber quanta més informació possible de tots els clients que visitaven el parc, millor, així com dels socis que disposaven d'un passiu de temporada: quantes vegades visitaven el parc, on i què menjaven, en quin hotel s'allotjaven... I poder enviar llavors el qüestionari al correu electrònic un cop arribessin a casa. (A Hervás & Rodon, 2011)

Fins a aquell moment, les dades que es disposaven eren força primàries, obtingudes de les reserves d'hotels i dels check-in, així que es varen començar a realitzar 200 enquestes diàries, i oferir a certs visitants del parc un GPS per a saber la ruta que feien pel parc al llarg del dia (A Hervás & Rodon, 2011). Gràcies a aquesta informació, es van identificar diferents comportaments, perfils i orígens de clients, estructurats en 13 grups.

Es realitza també un canvi en el sistema de base de dades dels clients que disposen d'un passiu anual: tots aquells clients que compren un passiu anual per primera vegada o que vulguin renovar-lo, han d'omplir un formulari amb totes les seves dades, i així també rebre futures promocions.

Taula 7: Sistema de gestió dels departaments de PortAventura

Aplicació	Departament / Area
Galaxy	Operacions
Prestige	Hotels
Concept Golf	Golf
Clients club	Vendes
Storeflow	Botigues i restaurants
Presence	Centre de contacte

Font: Adaptació de (A Hervás & Rodon, 2011)

Es realitza també un canvi en el sistema de base de dades dels clients que disposen d'un passiu anual: tots aquells clients que compren un passiu anual per primera vegada o que vulguin renovar-lo, han d'omplir un formulari amb totes les seves dades, i així també rebre futures promocions.

Al mateix temps, el sistema de gestió de PortAventura s'actualitza, per així poder obtenir més informació dels visitants amb passis anuals al llarg del parc, com les vegades que visiten el parc, el temps de visita, en quin restaurant han dinat, quins productes han comprat... Mitjançant diferents aplicacions que controlen diferents departaments o serveis. dia (A Hervás & Rodon, 2011)

Taula 8: Principals tipus de clients de PortAventura

Clients Espanyols	Clients del Regne Unit	Clients Francesos
Pares entusiastes	Famílies que cerquen sol i platja	Pares entusiastes
Joves independents	Joves	Joves independents
Fans	Capritxós / Impulsiu	Capritxós / Impulsiu
Pares previsors	Famílies amb pocs recursos	Cerquen una escapada
Halloween		

Font: (A Hervás & Rodon, 2011)

Per altra banda, el dia de disseny és un paràmetre que s'aconsegueix a l'establir un càlcul de la mitja d'afluència dels 20 dies amb major nombre de visitants. A partir d'aquesta dada, es configura tota la temporada, la capacitat, els serveis... Per a calcular-lo, es tenen en compte per exemple que en les hores de màxima afluència, entre un 8% i un 10% dels visitants necessitaran un lloc on assentar-se, que són necessàries entre 1,5 i 2,5 atraccions per visitant o que hi ha d'haver un bany per cada 100-250 visitants. (Anton, 2005)

4.7. Resultats de l'estudi de cas

Un cop analitzats els comentaris dels clients de parcs temàtics a la plataforma web a nivell qualitatiu, i identificat el comportament d'aquests al parc temàtic PortAventura en referència als diferents espais i serveis que ofereix, és moment d'analitzar les conductes d'aquests visitants al llarg del parc temàtic.

Per a poder realitzar-ho, aquesta part es divideix en 6 apartats, un per a cada element analitzat en relació al comportament del visitant al parc temàtic, tal i com s'ha explicat a l'apartat de metodologia. El primer de tots és la disconformitat del client envers els productes i serveis que ofereix PortAventura, que es centra sobretot en els espais d'atraccions, espectacles i restauració. El segon, del plaer que senten els visitants al llarg de la visita al parc. El tercer comportament és l'estimulació del client envers les atraccions i espectacles del parc. El quart conducte analitza quina és la satisfacció del visitant en la seva visita, pel que fa a atraccions, espectacles, hotels del parc i restauració. El cinquè analitza la lleialtat i fidelitat del client vers el parc temàtic un cop ha finalitzat la seva visita, i el sisè analitza el comportament del visitant que fa que estigui disposat a pagar més per a realitzar futures visites a PortAventura.

4.7.1. Resultats de l'anàlisi de la disconformitat

La disconformitat compren aspectes que descontenten als clients en el moment que consumeixen un determinat servei del parc temàtic. Al ser un comportament que s'inclou dins el component cognitiu, es produeix una disconformitat degut a que el servei no s'ha realitzat tal i com el visitant tenia esperat segons la seva experiència o la percepció que en tenia. Tal i com mostra la taula 9, s'han trobat un total de 134 comentaris referents a la disconformitat. Les atraccions és l'espai que disposa de més comentaris que mostren disconformitat, amb un total de 56 comentaris, que equivaldria a que un 41.79% dels comentaris mostren una disconformitat amb les atraccions del parc, tal i com es mostra a la taula 9.

El segon espai amb més comentaris disconformes són els espectacles, que corresponen a un 19.40% dels comentaris totals.

Finalment, un altre element a destacar són els comentaris disconformes amb aspectes generals del parc, que equivalen a un 13.43% dels comentaris totals. Per altra banda, els hotels és l'espai que provoca menys comentaris que expressin un comportament de disconformitat: en total hi ha 6 comentaris, que corresponen a un 4.48% del total de comentaris.

Taula 9: Freqüència de comentaris relacionats amb la disconformitat

Element: Disconformitat	Freqüència	Percentatge
Aspectes generals	18	13,43%
Atraccions	56	41,79%
Espectacles	26	19,40%
Hotels	6	4,48%
Restauració	14	10,45%
Tematització	14	10,45%
Total	14	100%

Font: Elaboració pròpia

Al concloure l'anàlisi dels comentaris que reflexen disconformitat dels clients amb els espais de PortAventura, s'han identificat 6 comportaments generals que corresponen als ítems de la taula 10.

Taula 10: Comportaments de l'anàlisi de la disconformitat

Item analitzat: Disconformitat	
Atraccions	Cues elevades, tiquets express.
Atraccions	Seguretat
Espectacles	Inexistència de coherència amb la temàtica del parc; negativa a pagar per veure un espectacle.
Hotels	Preu elevat
Restauració	Mala relació qualitat-preu; preu elevat
Tematització	Mal manteniment i materials

Font: Elaboració pròpia

4.7.1.1. Cues elevades i tiquets *express*

Als parcs temàtics, l'haver de realitzar cues per a pujar a una atracció és de les accions que menys agrada als visitants, sobretot quan son excessivament elevades. Els parcs temàtics ofereixen una solució a les cues elevades, que són uns tiquets mitjançant els quals tens la possibilitat de pujar a les atraccions sense haver de realitzar la totalitat de la cua. L'empresa Universal Studios va ser la primera en implantar aquest servei al parc temàtic, de manera gratuïta per a una atracció, i de forma de pagament per a totes les atraccions. Amb el pas dels anys, aquest servei s'ha fet de pagament, tant pels clients del parc com pels dels hotels –que conservava una modalitat gratuïta- i avui dia existeixen quatre modalitats diferents:

- PortAventura Express Max per a gaudir de totes les atraccions principals una sola vegada cada una sense haver de realitzar cues, amb un cost de 25€; i també està l'opció de poder reservar la primera fila amb un preu més elevat.
- PortAventura Express Premium: per a gaudir de totes les atraccions principals sense haver de fer cua de manera il·limitada, a un preu de 46€ i també amb l'opció de reservar primera fila de l'atracció afegint un extra.

Els visitants no volen realitzar cues elevades, és un fet negatiu per al parc, ja que quant més temps estigui el client fent cua a una atracció, menys temps passarà a altres espais que donen beneficis, com és el cas de restaurants o botigues. Però al mateix temps, tampoc volen pagar més per a estalviar-se la cua de l'atracció.

“Yo no voy a hacer cola de 3 horas para subir a una atracción, ni tampoco voy a pagar más para poder subir” (1291:1291)

“No voy a volver a ir al parque un día de verano. Demasiada gente, y no puedes subirme a casi nada.” (1283:1283)

Els tiquets express però, no son vistos pels visitants com a un servei de millora de l'experiència al parc temàtic, sinó que són vistos com una manera extra del parc de fer ingressos. En el fons, aquest es l'objectiu de l'empresa, però les campanyes de promoció que en realitzen no són prou properes al visitant, i no les veuen com a un benefici per a ells, sinó per al parc. També l'aparició de nous tiquets express a preus més elevats per a poder gaudir de determinats seients del tren a les muntanyes russes, no ha millorat la imatge que té el visitant d'aquest servei. A més a més, sembla com si el parc realitzés algunes pràctiques per a incrementar el temps d'espera a les atraccions i obtenir més beneficis amb aquests tiquets, o la creació del tiquet express per a pujar a primera fila amb un preu més elevat, tal i com es constata en els següents comentaris, fet que comporta que el visitant no vulgui comprar-ne.

“Que sepáis los que vais a PortAventura que este parque infla los tiempos de espera a primera hora de la mañana para vender más express. Así que antes de comprarlo comprobad bien que no os la cuelan con los tiempos de cola.”
(3975:3975)

“Me parece increíble que ahora se tenga que pagar por subirte en primera fila”
(6:6)

És molt negatiu que el client vegi un servei com quelcom per a que el parc guanyi més diners. Es podria buscar una solució per a que això no passés, abaixant-ne el preu, o oferint com a mínim un tiquet express gratuït amb l'entrada a PortAventura. El parc ni hi perd res, sinó tot el contrari: és una manera d'apropar aquest servei al client, fent que el provi i en cas de necessitat, l'adquiriria molt més conforme, ja que l'ha pogut provar, sap que funciona correctament i que és un benefici per a fer millor la seva visita.

4.7.1.2. Seguretat a les atraccions

La seguretat a les atraccions és un tema molt important i molt debatut entre els clients de PortAventura. Molts dels comentaris llegits es centren a una atracció en concret, Furius Baco, localitzada a la Mediterrània. Aquesta atracció va ser un nou prototip de trens per a un tipus de muntanya russa anomenat “propulsada”, ja que el tren no ha de realitzar cap pujada en cadena per a poder agafar la velocitat per a completar el recorregut. La novetat en aquesta atracció, és que els seients van a cada cantó de la via, i això provoca que els seients vibrin més, i també ho provoca el desgast de les rodes. Molts dels comentaris analitzats es centren en aquestes vibracions i a les causes que les provoquen, que succeeix al llarg de tot el recorregut. Això provoca que molts clients en surtin

descontents, amb alguna lesió o mal de cap i evitin pujar-hi, posant en qüestió fins i tot la seguretat i el manteniment de l'atracció.

“Vaya... Hoy he subido a Furius Baco y... no sabéis el mal sabor de boca que se me ha quedado.. He salido con dolor de cabeza. Hasta que no reparen las vibraciones, creo que no volveré a subir.” (1443:1443)

“Estoy por denunciar a PA por la falta de seguridad en sus atracciones” (1919:1919)

“Yo directamente no me subo desde el 12 de mayo. Porque desde abajo, cuando pasa el tren hace un ruido muy extraño como si golpease algo contra la vía.” (1738:1738)

“Por si las moscas yo allí ya no me subo” (1663:1663)

Altres clients, prefereixen pujar a l'atracció tot i les vibracions a primera fila, que són molt més escasses, ja que Furius Baco ofereix la possibilitat de poder pujar a primera fila realitzant una mica més de cua, però molts cops els assistents et re-col·loquen als seients que han quedat sense ocupar, sense deixar-te amb la possibilitat d'escollir on vols assentar-te (sobretot des de l'aparició del tiquet express per escollir primera fila)

“Hoy me ha tocado subir a la 5a fila sin posibilidad a elegir ni esperar. Las vibraciones han sido de lo más insoportables, de hecho ha sido la primera vez que he tenido que cogerme fuerte al arnés, cuando yo JAMÁS me agarro nunca en ninguna atracción.” (1730:1730)

És un tema molt preocupant que els clients estiguin disconformes amb l'element principal del parc temàtic: les atraccions. Accidents a parcs temàtics solen molt escassos, ja que les muntanyes russes disposen de molts sistemes de seguretat, però quan en succeeix un, és un tema molt debatut. PortAventura ja ha tingut un accident mortal a l'atracció “Stampida”, que esperem no es torni a repetir mai en cap altre atracció del parc, però a la vegada que no s'espera a que succeeixi cap desgràcia per millorar la seguretat de les atraccions, i demostrar al client que són segures.

4.7.1.3. Espectacles

Des de l'entrada d'Invest Industrial al parc com a inversor, els espectacles que fins ara es portaven realitzant al parc des de feia anys, van patir modificacions, altres van desaparèixer per a deixar pas a nous, i altres s'han deixat de realitzar. Cada temporada, els espectacles es renoven, per a deixar pas a espectacles nous, però molts dels visitants

mostren disconformitat amb alguns dels espectacles, d'estil musical, que no tenen relació amb les àrees temàtiques del parc, i que deixen a força clients força descontents, ja que es perd l'essència del parc temàtic i les seves àrees. Per exemple, al Teatre Imperial de Xina, es fan espectacles que no tenen res a veure amb aquesta temàtica, ni amb la resta del parc.

“Vaya pena lo que han hecho con este espectáculo, la canción de ese portugués en la cantina me parece lamentable ya que no tiene nada que ver.” (74:74)

“[...] no encaja mucho con la temática del parque y que es todo playback.” (1064:1064)

També s'ha identificat un comportament en contra de pagar un preu a part del de l'entrada per a entrar a veure un espectacle, en aquest cas un passatge del terror que es va realitzar a l'època de Halloween, i que tenia un cost de 5€ a part dels que es paguen per entrar al parc. Els clients no volen pagar un preu a part per a veure un espectacle, ja es paga suficient per a entrar al parc, però al menys si s'ha de pagar, que no sigui un passatge del terror més, com els que es poden trobar a la mateixa època del parc i gratuïts, tot i que la qualitat d'aquests i les hores d'apertura han disminuït dràsticament. A més a més, els socis que disposen de passi de temporada, també havien de pagar per a entrar a aquest passatge del terror, sense cap tipus de descompte o gratuïtat.

“5EUR es un precio abusivo para lo que es el pasaje y para los que somos socios” (4969:4969)

“El pasaje de REC no vale los 5EUR que cuesta entrar.” (4948:4948)

4.7.1.5. Espectacles

Als comentaris on es parla dels hotels del parc temàtic, s'hi torna a identificar un patró de disconformitat referent al preu elevat, en aquest cas del cost d'allotjar-se una nit. Dels 4 hotels que disposa el parc (Hotel Vila Mediterrània, El Paso, Caribe i Gold River) tots ofereixen el règim d'allotjament i esmorzar com a tarifa estàndard, a més a més de les entrades al parc temàtic, tot i que l'hotel El Paso s'ha convertit en un hotel tot inclòs, amb reserva mínima de 7 dies. Tot i així, els preus són elevats pels clients, i el descompte que ofereixen als clients del passi anual tampoc és suficient com per a que s'hi allotgin.

“Para mí el problema es que no pienso pagar 150EUR/persona/noche por ir a dormir a El Paso teniendo el pase anual.” (1172:1172)

“Demasiado caro, prefiero el Hotel Caribe” (3505:3505)

4.7.1.6. Restauració

També s'han contemplat molts comportaments amb disconformitat referent al servei de restauració que el parc ofereix. Per una banda, es torna a repetir un comportament referent al preu del menjar, ja que aquest s'ha incrementat i tot i així es segueix servint el mateix tipus de menjar. El parc no deixa entrar cap tipus de menjar de fora, inclús als torniquets d'entrada es fa obrir moltes motxilles i bosses per a revisar que no en continguin, així que s'ha de consumir com a mínim un àpat en un dels restaurants del parc. Hi ha una gamma molt variada de restaurants, però tot i així els preus dels plats individuals o de menú són elevats.

“El precio del menú ha subido casi 2€, y siguen dando los mismos platos para comer: nachos recalentados con salsa agria, arroz con burritos...” (917:918)

“Lamentable que no haya ningún restaurante económico dentro del parque. Comí solo un triste bocadillo por los precios elevados” (2820:2820)

Els preus elevats, comporta que alguns clients evitin el menjar al parc, i intentin colar dins de les instal·lacions menjar de l'exterior.

“Evitamos comer en los restaurantes del parque por los precios orbitados, y la relación calidad-precio es pésima, así como las raciones. Normalmente si llevas mochilas grandes, te las hacen abrir, pero siempre se puede colar algún bocadillo.” (912:913)

Tot i així, els clients que han menjat en algun dels restaurants del parc i han deixat la seva valoració en forma de comentari, no han sortit gaire contents per la relació qualitat-preu, fet que comporta que molts d'ells no tornin a repetir. Al llegir aquests comentaris, si el preu fos elevat però la qualitat fos bona, és possible que es pagués, però passa tot el contrari. El preu del menú és elevat, i la qualitat és força baixa per a aquest preu, i descontenta a molts dels visitants que el parc ha “obligat” a menjar als seus punts de restauració.

“Soy el primero que puso una reclamación en PORT AVENTURA por la pésima calidad de la comida y por el mal trato de los trabajadores hacia los visitantes” (4751:4751)

“¡La peor comida que he comido en mi vida! Francamente malo y carísimo” (4653:4653)

“Ya que cobran 15EUR por un menú, al menos que nos dejen con buen sabor de boca, que en cualquier bar de cualquier ciudad uno come mejor que aquí” (3605:3605)

4.7.1.7. Tematització

Referent a la tematització, hi ha molts clients disconformes amb la desactivació i mal manteniment dels efectes d'algunes atraccions, com la lava del volcà de l'atracció Tutuki Splash, o dels efectes de l'atracció Furius Baco. El parc no els torna a activar ni arreglar un cop s'espatllen o deixen de funcionar, i molts clients habituals els troben en falta. Però són aquests petits efectes, els petits detalls, que fan que l'experiència a l'atracció sigui completa, i marquen la diferència d'una atracció d'un parc temàtic de la d'un parc d'atraccions.

“[...] Los desactivaron de tutuki, en furius, en sea odyssey, en hurakan condor, el diablo... ninguna tienen los efectos operativos por qué no cuidan esos detalles. y eso es lo que da miedo. A mí también me decepciona esta decisión. Éste parque no sabe mantener ni un solo efecto de sus atracciones.” (53:53)

4.7.2. Resultats de l'anàlisi del plaer

El plaer comprèn la idea de quelcom atractiu i agradable a l'hora d'haver realitzat una acció, en el nostre cas d'estudi, l'haver pujat a una atracció, muntanya russa, o rebre un servei que hagi provocat en el consumidor una sensació de delectança. Seguint el model dels 3 components de l'actitud, el plaer es troba dins el component afectiu, ja que el consumidor expressa les emocions i sentiments que sent envers el producte o servei.

El codi "plaer" pot comportar algunes confusions amb el codi "satisfacció", tot i que es trobi dins un component diferent dins del model dels 3 components de l'actitud. Per a poder-los separar correctament, s'ha integrat dins el codi "plaer" tots aquells comentaris que incloguessin clares mostres de sentiments, com "la millor muntanya russa que he provat", "ha estat genial, divertit..." o "ens encanta..."

Els espais que provoquen un comportament de plaer als visitants en un parc temàtic, són els elements principals d'aquest: les atraccions, amb un total de 28 comentaris, que corresponen al 38.89% del total; seguit dels espectacles, dels quals s'ha detectat 27 comentaris, que equivalen al 37.50% dels comentaris totals d'aquesta categoria. En canvi, s'han trobat tan sols 3 comentaris (4.17% del total) que provoquin un comportament de plaer pel que fa als restaurants del parc, i només 2 (2.78% del total) dels hotels.

Taula 11: Freqüència de comentaris relacionats amb el plaer

Element: plaer	Freqüència	Percentatge
Aspectes generals	7	9,72%
Atraccions	28	38,89%
Espectacles	27	37,50%
Hotels	2	2,78%
Restauració	3	4,17%
Tematització	5	6,94%
Total	72	100%

Font: Elaboració pròpia

A la taula 12, s'hi pot observar els diferents comportaments relacionats amb els plaer que s'han detectat a l'hora de l'anàlisi dels comentaris dels clients.

Taula 12: Comportaments de l'anàlisi del plaer

Item analitzat: Plaer	
Atraccions	Millor atracció
Espectacles	Genials i divertits
Hotels	Encert escollir hotel del parc
Tematització	Sorprenent

Font: elaboració pròpia

4.7.2.1. La millor atracció que he provat

A l'hora de pujar a una atracció o muntanya russa, el nostre cos experimenta tota una sèrie de sensacions i emocions provocades per l'adrenalina i altres hormones que provoquen aquesta sensació de felicitat i benestar. Al baixar de l'atracció, ens envaeix una sensació d'eufòria, de felicitat. Els comentaris analitzats que mostren un clar plaer a l'hora de pujar a una muntanya russa comparteixen un patró molt similar amb adjectius de felicitat i eufòria, com és el cas de "millor", "gaudir" o "encantar".

Que una atracció o muntanya russa provoqui plaer als visitants, fa que la seva felicitat al llarg de la visita al parc temàtic continuï, i que inclús, repeteixi l'atracció degut a que sap que li tornarà a provocar aquesta sensació de plaer, encara que s'hagi de tornar a fer cua per a tornar a pujar, o tornarà més endavant al llarg de la seva visita.

"Sin duda la mejor atracción del parque...va suave como la seda... *Airtime* por todos los lados...el *splash* muy chulo...y la primera caída es épica" (1997:1997)

"La mejor *coaster* que he probado en mi vida. *Airtimes* impresionantes, *Splash* a última fila es la bomba" (314:314)

"Yo cuando me subo al DK, si me subo a primera fila, disfruto poco la primera bajada, ¡En cambio en la última es espectacular! En *furius baco*, en cambio, es mejor delante!" (20:20)

"Al final nos hemos subido a Shambhala 8 veces en los tres días. Nos ha encantado!" (1406:1406)

La gran majoria d'atraccions, són úniques al món. Inclús les atraccions dels parcs temàtics que formen part d'una mateixa franquícia i tenen les mateixes atraccions en diferents parcs arreu del món, són diferents entre elles, o tenen elements únics que les caracteritza. Que al client li provoquin plaer i felicitat, és quelcom molt positiu pel parc, ja

que la repetirà en el parc que sigui perquè sap el que li provoquen. O inclús pot ser un motiu per a visitar un altre parc de la mateixa franquícia situat a un altre territori.

4.7.2.2. Espectacles genials i divertits

Els espectacles també provoquen un cert plaer als visitants. Cal tenir en compte que han de provocar aquest sentiment, per a que el visitant no cregui que és temps perdut de la visita al parc temàtic per a pujar a atraccions. Els comentaris relacionats amb espectacles, comparteixen un patró molt semblant als comentaris d'atraccions, amb una sèrie d'adjectius positius referents als espectacles que han visualitzat, com "genial" o "divertit".

El que comporta que un espectacle provoqui plaer a l'espectador implica diferents factors. Per una banda, que estigui al nivell de les expectatives que s'havia creat abans d'entrar al veure'l, que l'espectacle estigui al nivell dels altres espectacles del parc, i que els actors que hi participen realitzin una bona actuació.

"Entramos a Templo del fuego y fue genial, el final un montón de fuego que parecía que iba a estallar en pedazos. Volvimos a entrar a final de la tarde."
(1434:1434)

"Es simplemente genial, el espectáculo de más nivel de PA. No falta en cada visita que hacemos al parque" (3559:3559)

"Un espectáculo muy divertido, con unos actores y cantantes buenísimos"
(2373:2373)

4.7.2.3. Encert en escollir els hotels del parc

Referents als comentaris que provoquen plaer als visitants que s'han allotjat a un hotel del parc temàtic, s'han detectat dos comportaments.

El primer, és la reiteració d'allotjar-se en un dels hotels del parc, degut a que l'estada ha estat satisfactòria. Com que l'estada a l'hotel ha estat del gaudi del client, aquest la repeteix en la seva propera visita, degut a que coneix en primera persona que el servei és molt favorable.

El segon, és aprofitar els serveis que ofereix l'hotel, tot i que el comportament general és allotjar-se als hotels del parc per a poder dormir, mentre es passa el dia al parc temàtic. Els hotels del parc PortAventura ofereixen tota una sèrie de serveis per als clients que van més enllà de les entrades al parc temàtic en si, com piscines, restaurants tipus buffet, a la

carta... També disposen d'àrees de descans i amb jocs per als més petits, i la possibilitat de poder visitar els altres hotels del parc temàtic.

“¡Llevo 2 años yendo y cada año me encanta!” (3703:3703)

“En nuestro caso, que somos aficionados a los parques temáticos en su justa medida, lo de coger el hotel ahí ha sido todo un acierto porque hemos pasado algunos ratitos en la piscina y nos hemos echado unas siestas de aúpa” (219:219)

4.7.2.4. Tematització sorprenent

La tematització del parc, element diferencial com ja hem comentat entre un parc d'atraccions i un parc temàtic, també provoca plaer al visitant degut a que el transporten a llocs on normalment no podria anar-hi, ja sigui perquè han desaparegut en el temps, són espais imaginaris, o per la seva llunyania. Els comentaris referent a un plaer sobre la tematització, han estat localitzats en la última muntanya russa del parc, “Shambhala: expedició a l'Himàlaia” la qual té una tematització ambientada en un indret paradisiac entre les muntanyes de l'Himàlaia, simulant una expedició cap a aquestes terres sagrades i desconegudes per l'ésser humà.

“La tematización es sorprendente y espectacular” (22:22)

“La tematización está rompiendo todas mis expectativas.” (19:19)

Finalment, no s'ha trobat cap tipus de comentari que evoqui plaer pel que fa als restaurants del parc. Això és degut, tal i com s'argumenta en l'anàlisi de la disconformitat, pels preus elevats i la relació qualitat preu, que fan que els clients estiguin descontents amb el servei de restauració del parc, i no els provoqui cap tipus de plaer –identificat en la mostra de comentaris- el menjar en un d'ells.

4.7.3. Resultats de l'anàlisi de l'estimulació

L'estimulació és un comportament que sorgeix al llarg del consum del servei, que provoca una excitació en el visitant referent al producte o servei que està consumint. En el model dels 3 components de l'actitud, l'estimulació es troba dins del component afectiu, juntament amb el plaer. Tal i com passava amb els comentaris analitzats on s'ha trobat una referència al plaer, els codis categoritzats com a "estimulació" també aporten emocions i sentiments dels visitants, però que en aquest cas, indueixen un cert comportament positiu, un estímul que provoca una reacció durant la visita al parc, com per exemple atrevir-se a pujar a una altra atracció.

L'estimulació es pot produir abans de consumir el producte o servei, per exemple per l'emoció de visitar el parc, pujar a una atracció o muntanya russa concreta... O pot ser provocada un cop s'ha consumit un dels serveis o productes que ofereix el parc temàtic.

Els espais que provoquen un comportament estimulador en el visitant per excel·lència són les atraccions del parc temàtic, amb un total de 19 opinions, que equivalen al 45,24% del total. Per altra banda, d'espectacles, restauració i tematització tan sols s'han trobat 4 comentaris per a cada categoria, mentre que d'aspectes generals 9 comentaris que fan referència a elements que provoquen estimulació al visitant, un 21,43% del total.

Taula 13: Freqüència de comentaris relacionats amb l'estimulació

Element: estimulació	Freqüència	Percentatge
Aspectes generals	9	21,43%
Atraccions	19	45,25%
Espectacles	4	9,52%
Hotels	3	7,14%
Restauració	4	9,52%
Tematització	4	7,14%
Total	42	100%

Elaboració: Font pròpia

En tots els casos, a l'hora de la lectura i anàlisi dels comentaris que provoquen una estimulació al visitant, s'han trobat 4 comportaments, tal i com es mostra a la taula 14.

Taula 14: Comportaments de l'anàlisi de l'estimulació

Item analitzat: Estimulació	
Aspectes Generals	Motiu de la visita a parcs temàtics.
Atraccions	Reiteració i atraccions preferides.
Espectacles	Tendència a repetir espectacle.
Tematització	Sorpresa i perfecció

Font: elaboració pròpia

4.7.3.1. Motiu de la visita a parcs temàtics

Un visitant, a l'hora de realitzar la visita a un parc temàtic, disposa d'una eufòria i estimulació molt elevada, ja que visitarà un espai on sap que es divertirà. I aquesta estimulació el persegueix al llarg de tot el dia, sempre i quan la visita estigui a l'altura dels seus desitjos i expectatives. Així doncs, podem constatar que la visita al parc temàtic, ja forma en sí una estimulació pel visitant. Es podria afirmar llavors, que les visites a parcs temàtics provoquen estimulació en els visitants, tant abans de la visita, com durant aquesta. Els clients van al parc temàtic a passar bones estones, no al contrari, per això la visita ja comença amb aquest estímul de diversió.

“Voy a los parques temáticos a disfrutar de sensaciones” (4162:4162)

4.7.3.2. Reiteració i atraccions preferides

El fet de pujar per exemple a una muntanya russa de certes característiques –la més alta, la que té més inversions...- i haver-ne sortit eufòric, estimula al client, i fa que es vegi capaç de superar una muntanya russa de nivell superior, ja sigui amb més inversions, amb una baixada més pronunciada... També, pujar a una determinada posició del tren (ja sigui a primera fila, a l'última...) provoca un cert plaer en el visitant, que opta a més plaer si puja al seient que li agrada.

“Lo mejor es empezar por las atracciones del final del parque. Sin cola a primera hora! Me estimula ver como la atracción no tiene cola porque todo el mundo se queda en la primera atracción que ve.” (3604:3604)

“¡Pues yo me he subido 25 veces a Shambhala y me encanta!” (1048:1048)

L'estimulació aplicada a les atraccions, també pot comportar lleialtat, ja que si una atracció estimula als clients, hi tornaran a pujar, ja sigui en la visita del mateix dia, o en una visita posterior. Inclús pot acabar convertint-se en un comportament de disposició de pagar més per a tornar a repetir aquesta atracció, ja sigui amb la compra d'un passiu anual en vers d'una entrada d'un dia, i així poder-la repetir més cops al llarg de la temporada; o en la compra de tiquets express si es dona el cas que aquella atracció disposa de molta cua, i el visitant hi vol pujar sense haver-la de realitzar.

4.7.3.3. Tendència a repetir espectacle.

Quelcom similar passa amb els espectacles. La sensació de plaer aplicada a espectacles, anima al client a veure'n d'altres o repetir l'espectacle que ja ha visualitzat el mateix dia o en una visita posterior, perquè sap que repetirà i sentirà la mateixa sensació positiva, sap que s'hi trobarà, i que serà una experiència positiva. Per tant, el client realitza aquesta conducta quan un espectacle ha estat del seu interès: el torna a repetir, o s'anima a gaudir-ne d'altres.

“Tenía muchas ganas de ver este espectáculo, ¡Enormes! Y me ha encantado. Tanto que lo voy a volver a ver” (3564:3564)

4.7.3.4. Sorpresa i perfecció referent a la tematització

La tematització és un dels punts que més estimulen el client. Com ja s'ha comentat, la tematització és el punt clau d'una atracció d'un parc temàtic, la base, el pilar principal. Sense una tematització, l'atracció o muntanya russa seria una simple atracció o muntanya russa de parc temàtic o fira. Però és la tematització la que marca la diferència, a més a més d'altres factors, i que estimulen el client a voler visitar l'atracció i poder-hi pujar. La tematització provoca una estimulació molt gran al client, ja que fa que s'endinsi dins de la història de l'atracció, i que la visqui en primera persona.

“Por lo que se ha visto en cuanto a tematización... es INCREIBLE! A la altura del resto del parque (¡Y a veces creo que hasta lo supera!” (292:292)

“Otra vez más Port Aventura se superó con la perfecta tematización de la atracción junto con la brutalidad y la emoción de la misma. Una buena dosis de adrenalina” (67:67)

4.7.4. Resultats de l'anàlisi de la satisfacció

La satisfacció compren els aspectes i accions que fan que els visitants estiguin contents degut a que s'ha complert allò que desitgen o esperen. La satisfacció es troba en el moment que el client consumeix el servei, i dins del component conatiu, ja que si el servei o producte que consumeix és satisfactori per al consumidor, comporta que estigui satisfet. Tal i com es comentava anteriorment, la satisfacció i el plaer tot i està dins de components diferents del model dels 3 components de l'actitud, van molt lligades entre elles, i és difícil separar-les en alguns casos.

Com es pot observar a la taula 15, s'observa un comportament de satisfacció sobretot referent a les atraccions, amb 17 comentaris, que equivalen a un 36.96% del total; i als espectacles, amb 15 comentaris (un 32.61% del total).

Els hotels és el tercer espai que provoca satisfacció al client, amb 7 comentaris analitzats, un 15.22% del total.

Tan sols s'han trobat 3 comentaris que expressin un comportament de satisfacció referent a la restauració del parc, que equivalen a un 6.52% del total. És una dada que crida l'atenció, ja que la satisfacció també va molt lligada als espais de restauració que hi ha pel parc, que com s'ha observat als anàlisis de la disconformitat, és on s'hi troba la majoria de comentaris.

Taula 15: Freqüència de comentaris relacionats amb la satisfacció

Element: satisfacció	Freqüència	Percentatge
Aspectes generals	2	4,35%
Atraccions	17	36,96%
Espectacles	15	32,61%
Hotels	7	15,22%
Restauració	3	6,52%
Tematització	2	4,35%
Total	46	100%

Font: Elaboració pròpia

A l'analitzar els comentaris, s'han identificat 5 comportaments en relació a la satisfacció, que corresponen als ítems de la taula 16.

Taula 16: Comportaments de l'anàlisi de la satisfacció

Item analitzat: Satisfacció	
Aspectes generals	Parc sense cues a temporada alta
Atraccions	Sensació d'eufòria després de pujar a una atracció
Espectacles	Sentiment agradable amb els espectacles del parc i tendència a repetir.
Hotels	Satisfacció després de l'estada.
Restauració	Satisfacció per tot inclòs a restauració de l'hotel; satisfacció en restaurant de menjar ràpid.

Font: elaboració pròpia

4.7.4.1. Parc sense cues a temporada alta

Tal i com cues elevades a les atraccions comporta disconformitat als consumidors, el fet que no hi hagi cues o siguin escasses, provoquen una satisfacció molt gran al consumidor, ja que pot pujar a moltes més atraccions i aprofitar molt millor la visita a PortAventura. La previsió de les cues sempre és una de les preocupacions al visitar un parc temàtic. Els clients que visiten un parc temàtic fan al llarg del dia moltes cues al llarg de totes les atraccions i muntanyes russes per a gaudir d'una experiència o emoció que dura escassos minuts. Tot i així, l'haver pagat l'entrada comporta que es vulgui gaudir de totes o quantes més atraccions del parc es pugui, així que arribar i comprovar que les cues són escasses, és una gran satisfacció pels clients.

“El parque sin gente, por ser ya temporada alta, así que geniaaaal para aprovechar y subir a las atracciones” (3980:3980)

4.7.4.2. Sensació d'eufòria després de pujar a una atracció

El mateix passa quan es puja a una atracció o muntanya russa, les sensacions que s'experimenten i viuen al llarg del recorregut provoquen una gran satisfacció al visitant. També, tot i que pugui semblar un efecte secundari, els visitants realitzen una visita al parc temàtic per a pujar a muntanyes russes i atraccions. Això comporta que, es vulgui o no, s'hagi de realitzar una cua d'espera. I en molts casos, el temps d'espera sempre és molt superior al temps que s'està a l'atracció o muntanya russa en si. I al llarg del dia, el client realitza diferents cues per a seguir pujar a les atraccions, encara que hi hagi cues elevades, perquè passar el dia al parc, comporta aquest fet. Fet que el visitant assumeix inconscientment. Així que si l'atracció o muntanya russa provoca una satisfacció al client, comporta que la cua que ha realitzat, hagi valgut la pena, i l'encoratja a pujar a una atracció, encara que tingui temps d'espera elevat.

“Espectacular! La mejor montaña rusa a la que he subido!” (1100:1100)

“Me encanta y el jueves ya monte es una pasada no tengo palabras para describir SHAMBHALA espero que este verano vuelva a ir ya que solo monte dos veces.” (722:722)

“La coaster me dejó sin palabras y con el corazón en la boca. De verdad, es IMPRESIONANTE (sí, en mayúsculas). Sólo pude subir una vez, pero la hora y media (largas) de cola, mereció la pena y con creces, no os digo más.” (330:330)

4.7.4.3. Sentiment agradable amb els espectacles del parc i tendència a repetir.

Referent als espectacles, la satisfacció es produeix quan el client veu en l'espectacle quelcom que li ha agradat, ja sigui algun número en concret de l'espectacle, o el conjunt en general. Cal remarcar, que els espectacles i animació de carrer tenen una funció molt important en un parc temàtic, ja que al realitzar-se a unes hores programades, permeten controlar l'afluència dels visitants i abaixar el temps d'espera de les atraccions. També, s'ha de tenir en compte que molts dels visitants acudeixen a un parc temàtic per a gaudir de les atraccions i muntanyes russes, que són el reclam principal del parc, per tant si visiten un espectacle, ho faran amb unes expectatives que volen ésser complertes, i si ho han estat, és possible que repeteixin l'espectacle en una visita posterior o en vulguin assistir a algun altre. Si succeeix el contrari, no voldran visitar cap més espectacle del parc, i no és gens positiu que es tingui la sensació de pèrdua de temps per a pujar a atraccions a l'hora d'assistir a un espectacle.

“Ayer vi este espectáculo y me gustó mucho. La mezcla entre las canciones modernas y las de Polinesia estaba bastante bien, y los números con fuego son espectaculares, como siempre” (4393:4393)

“El año que viene no me pierdo el Oktoberfest. Creo que es el mejor de los nuevos eventos que están organizando” (4766:4766)

“A mi me gusta mucho, siempre que puedo voy. Que tiene algunas cosas que te quedas EING? en el guión? Vale, pero la verdad, los actores son buenísimos” (2345:2345)

4.7.4.4. Satisfacció després d'allotjar-se als hotels del parc.

La satisfacció és un comportament que el client espera quan es paga un servei, i aquest és el cas dels hotels i restaurants. Els hotels, al tractar-se d'un parc temàtic, han d'aportar al visitant quelcom més que l'habitació i els serveis tradicionals d'un establiment hotel·ler. S'han de diferenciar de la resta d'hotels convencionals, aportar un extra que els altres hotels no ofereixen. I això s'aconsegueix amb la tematització. És la diferència clau amb la resta d'hotels que es poden trobar a l'exterior del parc. Després de la lectura dels comentaris, la satisfacció als hotels de PortAventura no ve donada pels serveis que ofereix al client, ni la comoditat de l'habitació, sinó que ve donada per la tematització i els detalls de l'hotel. La tematització és el component principal que provoca la satisfacció dels clients als hotels del parc, pel fet que s'ha comentat, que aporten quelcom distintiu d'un hotel convencional.

“Ya la segunda vez que me alojo en el hotel, en cabañas es una experiencia totalmente diferente a las otras habitaciones. Tematización, luz, efectos de sonido, microclima... ¡Me encantó! lo recomiendo :)” (4679:4679)

“A mí me encanta este hotel, es el mejor de todos. Los detalles de tematización son brutales, realmente te sientes en el poblado de Sullivan” (4682:4682)

4.7.4.5. Satisfacció en restaurants

Referent a la satisfacció als restaurants, s'han localitzat pocs comentaris on es demostrés aquest comportament per part dels clients. Existeixen més comentaris de disconformitat referent als restaurants que no pas de satisfacció, i els dos que s'han estudiat, no aporten cap tipus de satisfacció referent al menjar. La satisfacció del primer és degut a les dimensions del restaurant i la pensió complerta que oferia l'hotel als seus restaurants. El segon, aporta satisfacció sobre la qualitat del menjar, però acaba resultant un comentari neutre, degut a que pel client, és un restaurant més, com tots els altres que pot trobar al parc.

Sens dubte, la satisfacció als restaurants és, des del punt de vista dels comentaris analitzats, un punt crític de la satisfacció del visitants a la jornada al parc.

“Además del restaurante buffet (enooooorme y con un montón de comida) hay tres chiringuitos distribuidos a lo largo de la piscina. Esto quiere decir, helados sin límite, bebidas sin límite” (219:219)

“Es un puesto de Bocatas y Frankfurts. Probé uno y estaba bueno, pero no hay más. Simplemente puesto de comida rápida” (507:507)

4.7.5. Resultats de l'anàlisi de la lleialtat

Considerem lleialtat aquell comportament del client que mostra fidelitat al parc. En les categories analitzades, l'imput "lleialtat" va lligat sempre al pagament d'un preu més alt per a entrar o obtenir un servei del parc. La lleialtat és un element que es troba en el component conatiu, ja que el consumidor realitza una acció referent a un servei del parc temàtic un cop ha finalitzat la seva visita, però que té una correlació amb aquest en un futur.

La lleialtat s'expressa en aspectes generals del parc, tal i com mostra la taula 17, on s'hi troben 18 comentaris classificats en aquesta categoria (un 72% del total).

Tot i així, també es troben alguns comentaris que mostren un comportament de lleialtat pel que fa a atraccions, i a alguns hotels del parc i restaurants. I per primera vegada en tot l'estudi, s'ha trobat un espai el qual no s'ha pogut relacionar amb cap comentari. Es tracta de la tematització, degut a que és un ítem al que no se li pot mostrar lleialtat, o al menys cap dels comentaris analitzats mostra un comportament de fidelitat degut a la tematització de les atraccions.

Taula 17: Freqüència de comentaris relacionats amb la lleialtat

Element: lleialtat	Freqüència	Percentatge
Aspectes generals	18	72%
Atraccions	2	8%
Espectacles	1	4%
Hotels	2	8%
Restauració	2	8%
Tematització	0	0%
Total	12	100%

Font: Elaboració pròpia

En els casos analitzats correspon a pagar un preu més elevat pels serveis del pas –com per exemple la compra d'un passiu anual, o el seguir pagant un servei tot i que el preu sigui elevat o s'hagi encarit.

Taula 18: Comportaments de l'anàlisi de la lleialtat

Item analitzat: Lleialtat	
Aspectes generals	Compra de passi anual per repetir visita.
Atraccions	Preferència d'atracció.
Hotels	Estada a hotel per serveis que ofereix.
Restauració	Fidelitat a restaurants

Font: elaboració pròpia

4.7.5.1. Compra de passi anual per a repetir la visita

El comportament de lleialtat per excel·lència a un parc temàtic, és la compra d'un passi anual per a poder tornar al parc de manera il·limitada. El visitant que ho desitja, paga un preu més elevat que el d'una entrada normal, per tant per una banda sap que tornarà al parc, i per altra està disposat a pagar el preu establert per al passi. En la majoria de casos, els clients que solen comprar el passi anual –ja sigui després d'haver comprat una entrada normal, o comprant el passi directament- solen ser visitants que viuen a les rodalies del parc temàtic, i que hi realitzen més d'una visita. És el que s'anomena àrea d'influència: les persones que viuen més a prop del parc, tenen una tendència més alta de visites que no pas les que viuen més lluny. (Anton, 2005)

També, el fet de tenir un passi anual, comporta que molts d'aquests clients el renovin temporada rere temporada, degut a que saben que tornaran a visitar el parc temàtic l'any següent, ja sigui perquè el parc ofereix una nova atracció, o degut a la satisfacció i plaer que els hi provoca la visita a PortAventura i les seves atraccions.

PortAventura es renova cada any, cada temporada inclou un element nou –ja sigui una atracció, espectacle, renovacions...- a les seves instal·lacions. És l'única manera que aquests clients siguin fidels al parc temàtic, i que aquest no s'estanqui. Si cada temporada se li ofereix al client quelcom nou, aquest ho voldrà visitar, i si el seu lloc de residència està a prop del parc temàtic, ho voldrà gaudir més d'un cop.

“Tenemos el pase anual cada año desde hace 7 años, y casi no hay domingo que nos plantemos en el parque. “ (1370:1370)

“Al final me he sacado el pase anual! Vale la pena si visitas el parque más de 4 veces al año!” (3216:3216)

4.7.5.2. Preferència d'atraccions

S'ha detectat també un comportament relacionat amb la lleialtat, però que no ho fa de manera directa amb el comportament general de la compra d'una entrada o passi més car. És el cas de tenir una atracció preferida al parc, com en el cas del comentari analitzat, Shambhala, expedició a l'Himàlaia, i que comporta que el visitant en qüestió s'hi pugui amb reiteració, fet que alhora fa que disposi d'un passi anual, i per tant mostra un comportament de lleialtat respecte el parc.

“@furius_boy está loco, se va cada día a PA para montar más, y más (y más) en Shambhala. Casi se podría decir que pasa más tiempo en ese parque que en su propia casa, pero yo le entiendo, la sensación de volar es adictiva” (2488:2488)

Així doncs, aquest estudi demostra que la lleialtat també pot ésser formada per un dels elements que ofereix el parc, en aquest cas, una muntanya russa. Aquest comportament es tradueix en fidelitat al parc amb la compra d'un passi anual si el visitant resideix prop del parc (com és el cas) o una visita futura si el visitant resideix lluny d'aquest.

4.7.5.3. Estada a hotel per serveis que ofereix.

Un altre comportament de lleialtat vers el parc temàtic, és l'allotjar-se a un dels hotels. El client paga un preu més elevat per a obtenir un servei extra, en aquest cas allotjament i els serveis derivats que ofereixen –entrada al parc el dia d'entrada i sortida del parc, esmorzar tipus buffet...- degut a que depenent del nombre de dies que es vulgui allotjar, surt més a compte pels serveis que s'ofereixen l'allotjar-se a un hotel del parc que no pas la compra de les entrades individuals.

“La ventaja de alojarse en los hoteles del parque, es que si miras el precio de la entrada del parque, ya es más de la mitad de lo que cuesta, además te ofrecen dos días de parque y desayuno buffet. En vez de ir 3-4 veces al año un día, ahora vamos dos días y nos quedamos en hotel.” (939:939)

A més a més, els clients que s'allotgen a hotels del parc temàtic, tenen una tendència a ser més fidels a la marca, ja que consumiran tot el producte que el parc temàtic els hi ofereix, ja que la seva estada es realitza dins de l'espai del parc, que satisfarà les necessitats que el client necessiti amb els seus productes i serveis propis.

4.7.5.4. Fidelitat a restaurants

Fidelitat als restaurants del parc és equivalent a seguir consumint els plats que hi serveixen al llarg de l'estada, encara que el preu s'hagi encarit, i per voluntat pròpia, no degut a que el parc "obligui" als clients menjar als punts de restauració, prohibint l'entrada de qualsevol tipus de menjar dins el parc.

Tot i la disconformitat que s'ha trobat referent dels restaurants del parc, pel que fa a preu elevat i una mala relació qualitat-preu, hi ha visitants que prefereixen realitzar els seus àpats als restaurants de bon grat.

"Aunque la comida tiene un precio alto, siempre como en el parque. No me importa pagar el precio de un menú si visito el parque una o dos veces al mes."
(183:183)

S'hauria de continuar estudiant l'evolució de la fidelitat d'alguns clients als restaurants del parc temàtic, i per contra com molts altres opinen que els preus són elevats i la qualitat mínima. El parc ofereix diferents tipus d'aliments als restaurants d'acord amb les àrees temàtiques, així que convindria saber amb quins els visitants estan més conformes, o si realment paguen el preu dels menús per indiferència a no sortir del parc i menjar fora d'aquest.

4.7.6. Resultats de l'anàlisi de la disposició a pagar més

La disposició a pagar més es troba en el component conatiu, que és aquell comportament mitjançant el qual el consumidor realitza alguna acció específica envers el producte. A diferència que l'altre component del component conatiu, la satisfacció, la disposició a pagar més apareix un cop s'ha consumit el producte el servei, tot i que al llarg dels comentaris s'ha observat que també la disposició a pagar més es pot produir, en alguns casos, en el moment de consumir el servei o producte, com per exemple, en la compra d'un tiquet express degut a que al parc hi ha moltes cues.

Tal i com succeeix a l'anàlisi anterior, la disposició a pagar més es concentra en un sol ítem: els aspectes generals, amb 16 dels 23 comentaris, que equival a un 69.75% del total.

També hi ha clients amb un comportament de disposició a pagar més per serveis referents als espais d'atraccions, espectacles i restauració, però amb un percentatge molt baix, que ronda entre el 8% i el 13%, comparat amb el de l'ítem aspectes generals.

Finalment, tal i com passava a l'anàlisi anterior amb la tematització, no s'ha trobat cap comentari relacionat amb la disposició de pagar més per la tematització del parc, com tampoc per disposar de serveis complementaris als hotels.

Taula 19: Freqüència de comentaris relacionats amb la disposició a pagar més

Element: Disposició a pagar més	Freqüència	Percentatge
Aspectes generals	16	69,75%
Atraccions	2	8,70%
Espectacles	2	8,70%
Hotels	0	0%
Restauració	3	13,04%
Tematització	0	0%
Total	23	100%

Elaboració: Font pròpia

A l'hora d'analitzar els comentaris que incloïen disposició a pagar més per un producte o servei, s'han trobat 3 comportaments:

Taula 20: Comportaments de l'anàlisi de la disposició a pagar més

Item analitzat: Disposició a pagar més	
Aspectes generals	Renovar el passi anual, tot i pujada de preu.
Atraccions	Tendència a compra de tiquets express
Espectacles	Disposició a pagar per espectacle

Elaboració: Font pròpia

4.7.6.1. Renovació del passi anual tot i la pujada del preu

Són molts els clients que disposen d'un passi anual al parc temàtic, sobretot tots aquells que viuen a les proximitats del parc (Vila Seca, Salou, Reus, Tarragona...) o assidus als parcs temàtics. Per a tots aquests clients habituals, existeix un passi anual, a un preu de 156€ per persona en la modalitat estàndar, i que et permet l'entrada il·limitada al parc al llarg de tot l'any, i amb alguns beneficis extra, entre els quals hi ha descomptes en restauració i botigues.

Segons la lectura dels comentaris, any rere any el preu del passi ha anat augmentant, mentre que els beneficis que ofereix per als clients, han anat disminuint. Tot i així, són forces els clients que es segueixen renovant els passis, i el motiu principal d'aquesta renovació és la proximitat del parc al lloc de residència.

"Han vuelto a subir el precio del pase, y a quitar privilegios a los socios. Aún así me lo renovaré otra vez, estando el parque al lado de casa no puedo renunciar a visitarlo!" (4758:4758)

"Aunque tenemos el pase anual y cada año siguen aumentando el precio ofreciendo menos ventajas, nos lo seguimos sacando." (549:549)

La disposició a pagar més en referència als passis anuals, també es veu reflectida en una clienta que s'allotja als hotels del parc temàtic cada temporada, i tot i així, compra un passi anual per a poder tenir descomptes a l'hora de menjar o comprar productes dins el parc temàtic.

"Además, uno de nosotros siempre se saca el pase de temporada, para así beneficiarnos de descuentos a la hora de comer en el parque o comprar cualquier regalo en las tiendas" (1310:1310)

Aquest comportament, denota tant fidelitat i una disposició a pagar més, ja que el client per beneficiar-se de més serveis i descomptes, realitza la compra d'un passi anual tot i

estar allotjat a un hotel de dins de PortAventura, per així fer la seva estada més satisfactòria.

Aquesta disposició de pagar aquest extra, és en benefici propi del client, però a la vegada pel parc, però arribats a aquest punt s'hauria de plantejar que si un client realitza aquesta pràctica per a fer més satisfactòria la seva estada, pot ser un senyal que el producte que li ofereix el fet d'allotjar-se a l'hotel, no és del tot complet per a ell, i ha de buscar alternatives –per ara amb productes que ofereix el propi parc- però que en un futur poden ser per serveis externs al parc, com el fet d'allotjar-se en un hotel més barat de fora les instal·lacions del parc temàtic, i utilitzar el passi anual.

4.7.6.2. Tendència a comprar tiquets express al llarg de la visita

Com es comentava amb anterioritat, segons el model emprat per analitzar el comportament dels visitants a PortAventura, la disposició a pagar més es realitza un cop el producte o servei s'ha consumit, però s'han trobat forces exemples de clients que al llarg de la visita, estan disposats a pagar un plus a part de l'entrada per a poder pujar a les atraccions sense la necessitat de realitzar cua, degut a que l'afluència aquell dia al parc és molt elevada.

Els parcs temàtics disposen de tota una sèrie de serveis extra per a fer que la visita del client sigui molt més confortable, i un d'ells són els tiquets express. En tots els casos analitzats en que el client ha comprat aquest servei, ha estat el propi client el que, al llarg de la visita, ha realitzat la compra d'aquest servei a part, sabent el seu cost i els beneficis que n'obtenia. Així doncs, tot i que hi hagi alguns visitants que no estiguin disposats a comprar el tiquet express, tal i com es comenta a l'anàlisi de la disconformitat, o aquest servei es vegi com una manera extra de benefici; hi ha altres clients que no els importa pagar-ne el preu si això millora la seva visita al llarg del dia al parc, que si que ho fa, i inclús els clients.

“Hoy había tanta gente en el parque, que he comprado un express para poder subir a todas las atracciones. Es algo que volvería a comprar si el parque está tan lleno de gente como hoy” (1292:1292)

“Los express son el mejor invento que existe. Aunque hayamos visitado el parque más de una vez, hoy lo hemos cogido para poder disfrutar toda la familia y poder subirnos en todas las atracciones. “ (670:670)

“Compramos el express por la cantidad de colas que había hoy, no me importa pagar un poco más para poder disfrutar al menos de todas las atracciones del parque. Eso sí, hay más tipos de express que de entradas. Qué lio” (4690:4690)

Cal comentar però, que quan es realitza la compra d'un servei de pagament, hi ha una tendència a gaudir-lo i expressar conformitat envers la compra d'aquest. Per exemple, un client que ha comprat un tiquet express, no dirà que no ha valgut la pena aquesta compra, perquè el fet d'haver desemborsat un preu extra per un servei, tendeix a que es gaudeixi molt més.

4.7.6.3. Disposició a pagar pels espectacles

Tot i que molts dels clients no estan disposats a pagar per a veure un espectacle –en el cas dels comentaris que s'analitzen, com en els casos anteriors referent a aquest aspecte, es tracta del passatge del terror REC- sí que hi ha visitants disposats a pagar el preu que costa l'entrada per a veure l'espectacle, però el fet que els paguin, condiona en certa manera l'opinió que es té de l'espectacle, ja que com que s'ha pagat un preu, tendeix a que sigui positiva en la majoria dels casos. Els clients que han pagat el preu de l'entrada a aquest passatge, ho han fer de bon grat i han sortit eufòrics.

“No encuentro bien que cobren por entrar a pasajes además de la entrada, aún así yo los he pagado con mucho gusto.” (4957:4957)

“Gran pasaje de REC, muyyyyyyyyy largo, nosotros hemos tardado mas de 15 minutos, grupos reducidos máximo 15 personas. He pagado los 5EUR encantado” (4936:4936)

No s'han trobat cap tipus de comentaris relacionats amb disposició de pagar més referent als restaurants del parc temàtic, potser degut al fet que els preus ja són fixes, i la disposició a pagar més va relacionada amb el que es vulgui consumir, ja sigui més quantitat o menys. És una relació directa amb el preu, sense estar condicionat a un aspecte complementari: si el client desitja consumir més, pagarà un preu més elevat.

5. CONCLUSIONS

Els objectius d'aquest estudi eren estudiar el comportament del consumidor, establir-ne els paràmetres que l'afecten a l'hora de visitar PortAventura, i determinar-ne les pautes de comportament. Aquests objectius s'han assolit després d'haver analitzat els comentaris que els clients han escrit referent als espais del parc temàtic: els aspectes generals del parc, com per exemple les entrades al parc temàtic; les atraccions, centrant-se més en les muntanyes russes del parc; els espectacles de les diferents temporades; els diferents restaurants que es troben dins el parc temàtic, i la tematització de les atraccions.

Durant el procés d'investigació s'ha observat que l'usuari de PortAventura és més assidu a visitar el parc temàtic que no pas els altres serveis extres que ofereix (com per exemple els hotels). La visita que realitza el parc, és satisfactòria, però hi ha mancances en alguns espais del parc, com és el cas de les atraccions i muntanyes russes, que provoquen especialment un comportament disconforme molt més elevat que la resta d'espais del parc temàtic.

Aquest comportament de disconformitat, inclou tant les atraccions, els espectacles, la restauració i la tematització. L'estudi ha servit per a descobrir que dels 342 comentaris totals que s'han identificat referents a un espai del parc temàtic, el 39,18% d'aquests són per mostrar un comportament disconforme, essent el comportament que disposa de més comentaris.

Que el client mostri un clar comportament de disconformitat mitjançant els comentaris sobre les atraccions i muntanyes russes del parc, és un aspecte preocupant, ja que són els espais principals del parc temàtic. El client de PortAventura mostra un elevat nombre de comentaris sobre la seguretat i manteniment de certes muntanyes russes, que disposen d'uns nivells de vibració molt elevats, i el parc temàtic no en fa res per a solucionar-los, i que existeixin tants clients expressant un comportament disconforme és un tema preocupant.

Podríem afirmar que el component cognitiu és el més crític dels tres components, degut a que les percepcions que té el client de les muntanyes russes i atraccions abans de pujar-hi, no són les mateixes un cop ha baixat d'aquestes. Un client disconforme amb una atracció pot portar conseqüències força greus per a PortAventura, ja que si mostra un comportament de disconformitat amb els elements principals del parc, pot arribar a pensar que la visita al parc temàtic no val la pena.

Un altre punt crític que provoca disconformitat amb els clients són els espectacles, ja que molts dels comentaris dels clients no troben una coherència de la història de l'espectacle amb el parc temàtic. Els espectacles també són una peça important dins el conjunt del

parc temàtic, i un client disconforme amb aquests també pot portar conseqüències negatives pel parc. Si ens basem en l'estudi realitzat per A Hervás & Rodon a la taula número 8, que mostra els principals tipus de visitants a PortAventura, els clients espanyols tendeixen a realitzar visites a l'època de Halloween, i el que provoca disconformitat és que alguns dels passatges del terror hagin estat de pagament, a part de l'entrada general del parc, i que no hagin estat a l'altura de les seves expectatives.

La tematització també és un element clau en un parc temàtic. Com s'ha comentat en altres punts d'aquest treball, la tematització és la diferència entre una muntanya russa o una atracció d'un parc d'atraccions i un parc temàtic. I en aquest cas, els comentaris dels clients també mostren un comportament disconforme. En aquest cas, els clients troben a faltar alguns elements de tematització que no estan actius, perquè saben d'altres visites que han realitzat al parc, o per informació externa, que existeixen i ara mateix no estan actius, fent que l'experiència a l'espai on falta aquest efecte o element no sigui tant gratificant com algun altre cop, o com el client pensava que era per la informació prèvia que tenia.

Finalment, l'últim espai que provoca disconformitat són els restaurants. Tot i que no sigui un dels motius principals de visita dels clients al parc temàtic, també són un espai molt important, ja que PortAventura no deixa entrar cap tipus d'aliment dins del parc, així que els clients han de realitzar els àpats en els restaurants del parc. El preu del menjar és elevat, i la relació que manté amb la qualitat és molt escassa. Vist el nombre elevat de comentaris disconformes amb la restauració del parc, el client hi realitza els àpats –en part perquè no té altre opció, excepte sortir del parc o menjar als hotels si hi són allotjats– però en surt disconforme pels motius que s'han comentat.

Si ens traslладem al vessant del component afectiu, les atraccions i muntanyes russes a compleixen la seva funció de divertiment, creant als visitants comportaments de plaer i estimulació. Els espectacles, per la seva banda, no provoquen un comportament d'estimulació tant elevat com ho fan les atraccions, però sí que generen plaer al visitant.

L'estimulació provoca que el client estigui satisfet amb els espais que visita, i provoca un comportament de reiteració d'aquests, perquè ha comprovat que li ofereixen sensacions positives.

La majoria dels comentaris referent a aquests comportaments, es centren als espais principals del parc temàtic, però dels espais que no estan inclosos en l'oferta del parc, pels que s'ha de pagar un preu a part, com el cas dels hotels o restaurants, el client no ha aportat tants comentaris, i per tant no es pot estudiar si realment aquests espais provoquen realment satisfacció o estimulació.

Finalment, el component conatiu denota tres tipus de comportaments. El primer de tots és un comportament de satisfacció pels espais d'atraccions i espectacles, tal i com passa amb els comportaments del vessant afectiu. És en aquests espais on es tornen a centrar la majoria dels comentaris, degut a que el client veu complert el que esperava un cop ha consumit el servei. Arribat a aquest punt, s'ha de notificar que les mateixes atraccions que comporten disconformitat per a uns, a la vegada comporten també comportaments de plaer i satisfacció per altres.

El segon comportament, és el de lleialtat vers el parc temàtic. Aquest aspecte, es centra sobretot en l'ítem d'aspectes generals, que inclou sobretot la compra d'entrada o de passis anuals un cop el client ha visitat el parc per a poder seguir-lo visitant. Inclús es pot provocar lleialtat en un segon pla, enfocat no tan sols a PortAventura en general, sinó a una determinada atracció o muntanya russa, fet que comporta que a la vegada, es mostri un comportament de lleialtat vers el parc temàtic.

Per últim, existeix un comportament que fa que el visitant estigui disposat a pagar més degut a que la seva estada ha estat satisfactòria, i tornarà a PortAventura, encara que el preu de l'entrada s'hagi encarat, inclús comprarà o renovarà el seu passí de temporada, tot i que el preu també es vegi augmentat. També existeix un comportament amb disposició a pagar més al llarg de l'estada al parc temàtic, per a fer que aquesta sigui més gratificant.

Així doncs, ens trobem amb un perfil de visitant força crític, sobretot pel que fa referència als preus, tot i que els sol pagar, però esperant a canvi un servei adequat al preu i a les seves expectatives, que no sempre tots els espais del parc temàtic aconsegueixen.

Així doncs, ens trobem amb un perfil de visitant força crític, sobretot en referència als preus elevats del parc i els seus serveis. El client, tot i estar disconforme, els paga, degut a que vol gaudir del servei, i no li queda cap altre remei que pagar (per exemple, està prohibit entrar qualsevol tipus d'aliment, obligant al client a pagar preus elevats pel menjar). Si es dona el cas que la visita la realitza un client que normalment no visita el parc temàtic, sol pagar aquests serveis degut a que no té més opció, i vol que la seva visita sigui satisfactòria. Però els clients més assidus al parc, ja no volen pagar aquests preus tant elevats, i són els que mostren més disconformitat. Però el PortAventura juga amb aquest fet: com que els visitants els paguen, es permeten els preus elevats.

Arribats a aquest punt, l'empresa PortAventura s'hauria de replantejar seriosament el tema preus elevats, que segueixen augmentant temporada rere temporada. Si els preus fossin menys elevats, el client se'ls podria permetre, inclús molts més clients, podent aconseguir un benefici més gran, ja que tothom realitzaria consums sense veure's "obligats" a realitzar-los, i tothom els realitzaria.

Alhora, aquests preus elevats no comporten una relació amb la qualitat elevada, tot el contrari. És un altre punt que el parc ha de treballar: o es dona un servei amb un preu i qualitat elevada, o es segueix mantenint aquesta qualitat però a un preu més raonable.

Altres parcs temàtics europeus, ofereixen els seus serveis amb uns preus més assequibles per a tota la família, i no mostren tant un clar exemple d'obtenir benefici com fa PortAventura. Inclús parcs temàtics dels Estats Units, ofereixen plans de visites al parc temàtic amb múltiples combinacions, ja no tan sols de pack d'entrades i hotels, sinó també plans de menjars, que és l'aspecte amb més disconformitat referent a preus elevats que s'ha trobat a l'hora de realitzar l'estudi, oferint diferents tipus de combinacions per a reservar menús, molt competents i assequibles.

Aquest estudi, està preparat per a poder ésser repetit en un futur si es dona el cas, realitzant-lo en una altra temporada del parc temàtic, i veure l'evolució dels comentaris dels clients, i com han evolucionat els comportaments dels consumidors.

Aquest estudi té una petita limitació: els comentaris estan acotats a un sol web –de comentaris reals de visitants de parcs temàtics- i en un sol idioma. Es podria tornar a realitzar l'estudi utilitzant altres pàgines web, en altres idiomes, i comparar els resultats amb els d'aquest estudi.

6. BIBLIOGRAFIA

A Hervás, M., & Rodon, J. (2011). From theme park to resort: customer information management at Port Aventura. *Journal of Information Technology Teaching Cases*, 1, 71–78.

Anton, S. (2005). *Parques temáticos: más allá del ocio*. Ariel Turismo.

Antón, S. (1996). El parque temático Port Aventura. Estrategia de producto para la reestructuración de núcleos turísticos consolidados en Cataluña (papel de la administración como motor del cambio en Salou y Vila-Seca). *Estudios Turísticos*, 130, 7–36.

Bardin, L. (1986). *El análisis de contenido*. Madrid: Akal.

Bigné, J. E., Andreu, L., & Gnoth, J. (2005). The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction. *Tourism Management*, 26, 833–844.

Bigné, J. E., Mattila, A., & Andreu, L. (2008). The impact of experiential consumption cognitions and emotions on behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*, 22/4, p. 303–315.

Chelimsky, E. (1989). Content Analysis : A Methodology for Structuring and Analyzing Written Material. *Chelimsky, E*, 31.

Eco, U. (1986). Viaje a la hiperrealidad. *La estrategia de la ilusión* (9ª ed., p. 61-71). Barcelona: Editorial Lumen

Krippendorff, K. (1980). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Sage Publications.

Schiffman, L., Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10th ed., pp. 231–233). Pearson Education Inc.

Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26, 349-370. doi: doi:10.1016/S0160-7383(98)00103-0

7. WEBGRAFIA

National Roller Coaster Museum and Archives. (2013). *History of the Roller Coasters*. Recuperat 17 novembre 2013, des de <http://rollercoastermuseum.org/history-of-the-roller-coaster>

Ten, A. (1998). Los nuevos paraísos. Historia y evolución de los parques temáticos. *Arbor*, 160, 109–131. Recuperat 29 de novembre, des de <http://www.uv.es/ten/p831.html>

Donaire, J.A. (2012). Tipologies i estratègies de les destinacions turístiques: els parcs temàtics. Inèdit. Apunts procedents de UdGMoodle.

(2014). *Bakken theme park*. Recuperat 29 de novembre, des de <http://www.bakken.dk/>

Camprubí Subirana, R. (2009, September 17). La formació de la imatge turística induïda: el paper de les xarxes relacionals. Universitat de Girona. Recuperat 3 abril 2014 des de <http://www.tdx.cat/handle/10803/7959>

Brown, G. (2013). Disney Parks Reportedly Eying “Magic Band” for Customer Entry. *Abc News*. Recuperat 3 gener 2014, a <http://abcnews.go.com/Travel/disney-world-reportedly-eying-magic-band-customer-entry/story?id=17442502>

Factoria Urbana. (2011). *Historia de Parques - PortAventura*. Recuperat 3 Gener 2014 des de <http://www.factoriaurbana.com/parques/historiaparques.php?id=1>

IAAPA. (2012). *Amusement Park and Attractions Industry Statistics*. Recuperat 5 Gener 2014, des de <http://www.iaapa.org/resources/by-park-type/amusement-parks-and-attractions/industry-statistics>

Magallon, Eduardo; Sans, S. (2013). La familia Bonomi vende el 49,9% de Port Aventura al fondo KKR. *La Vanguardia*. Recuperat 28 gener 2014 des de <http://www.lavanguardia.com/economia/20131205/54395194245/familia-bonomi-vende-49-9-port-aventura-fondokkr.html#ixzz2mYNAXjUt>

Marden, D. (2014). *Roller Coaster Data Base (RCDB)*. Recuperat 5 gener 2014 des de <http://rcdb.com/r.htm?na=&nm=na&st=93&ol=&al=&ar=3168000&ot=3>

Port Aventura Entertainment. (2011). *Parc temàtic - PortAventura*. Recuperat 2 gener 2014 des de <http://www.portaventura.es/parque-temático>

PortAventura Entertainment. (2013). *Informe anual responsabilidad corporativa 2012* (pp. 7–14). Recuperat el 3 febrer 2014 des de http://img.portaventura.es/prensa/pdf/Informe_Anual_RC_2012_es.pdf

Themed Entertainment Association. (2013). *Global Attractions Attendance Report* (pp. 1–35). Recuperat el 7 febrer 2014 des de http://www.aecom.com/deployedfiles/Internet/Capabilities/Economics/_documents/2012 Theme Index Combined_1-1_online.pdf

Weitz. Luxenberg. (2013). *Research & History of the best Amusement & Theme Parks in America*. Recuperat 4 gener 2014 des de http://www.weitzlux.com/themeamusementparksattorney/history_4650.html