



**Universidad**  
Zaragoza

# TRABAJO FIN DE MÁSTER

Estudio y categorización de los parques de atracciones para una propuesta conceptual del nuevo parque de atracciones de Zaragoza

Study and categorization of amusement parks for a conceptual proposal of the new amusement park in Zaragoza

Autora

María Montañés Roldón

Director

Rubén Rebollar Rubio

Máster en Ingeniería de Diseño de Producto

Escuela de Ingeniería y Arquitectura  
2021

# RESUMEN

Proyecto para la Cátedra de Diseño de Servicios para la Ciudadanía de la Universidad de Zaragoza con el objetivo principal de realizar un informe exhaustivo de la situación actual de los parques de atracciones, ayudando al Ayuntamiento de Zaragoza en la elaboración del pliego de condiciones para la nueva licitación del recinto actual del Parque de Atracciones de Zaragoza.

Se definen el alcance y objetivos del proyecto, enmarcándolo en la fase de investigación en base a la metodología de Service Design Thinking.

Para conocer la situación actual se realiza un análisis del actual parque junto con entrevistas a distintos stakeholders, detectando las necesidades de la población respecto al futuro parque.

Simultáneamente, se crea un inventario de parques europeos que permita categorizarlos en distintos aspectos para conocer las distintas tipologías y ver cuáles de ellas son las que se adaptarían mejor a la ciudad de Zaragoza por sus características y posibilidades. Con estos datos del inventario, se realiza una ficha para cada parque con toda la información relevante.

Como última parte de la investigación, se hace un análisis de las tendencias y novedades del sector en distintos aspectos que atañen a un parque de atracciones. Hay que conocer que están haciendo los parques para mantenerse actualizados.

Basadas en esta investigación, se elaboran diferentes propuestas. Propuestas transversales que se adaptarían a cualquier tipo de parque que se haga finalmente, y propuestas conceptuales de parque completo.

# CONTENIDO DEL PROYECTO

**6**

## INTRODUCCIÓN

Objetivos y alcance del proyecto  
Definición del término parque de atracciones para el proyecto

**8**

## INICIOS DE LOS PARQUES

Cómo surgen y qué parques fueron pioneros



**12**

## PARQUE ACTUAL

Datos, estadísticas e inventario de las atracciones actuales

**15**

## MAPA DE STAKEHOLDERS

Agentes implicados y potenciales del servicio

**16**

## ENTREVISTAS Y RESULTADOS

Resumen de las entrevistas con perfiles y mapas de empatía como resultados

**18**

## CONCLUSIONES

Conclusiones análisis etnográfico

**22**

## DISEÑO DE FICHA

Explicación de los apartados y clasificaciones utilizadas para la elaboración de las fichas con ejemplos



**46**

## OTROS PARQUES DE ESPAÑA

Parques de España que no han entrado en el estudio

**48**

## MAPA

Enlace a mapa con la ubicación de todos los parques

**49**

## CONCLUSIONES

Conclusiones del inventario y fichas realizadas

**54**

## VÍAS DE INVESTIGACIÓN

Vías de investigación y recursos utilizados para el análisis de tendencias y novedades del sector del entretenimiento

**54**

## TENDENCIAS Y NOVEDADES

Tendencias del sector divididas en categorías: atracciones, temáticas, digitalización, sostenibilidad, etc.



**73**

## PROPUESTAS TRANSVERSALES

Ideas aplicables a cualquier diseño de parque

**76**

## CONCEPTOS DE PARQUE

Cuatro conceptos de parque adecuados a la ciudad de Zaragoza

**90**

## FINAL

Conclusiones y bibliografía del proyecto

# OBJETIVOS Y ALCANCE DEL PROYECTO

Este proyecto parte de la propuesta de definir el modelo de parque de atracciones que sería adecuado para la ciudad de Zaragoza. La concesión del recinto actual está a punto de finalizar, por lo que el Ayuntamiento de Zaragoza tiene que preparar el pliego de condiciones para la nueva licitación y le ha encargado a la Cátedra de Diseño de Servicios para la Ciudadanía de la Universidad de Zaragoza la realización de un estudio de los parques que existen tanto en España como fuera de ella, así como de las tendencias actuales en su diseño con la finalidad de encontrar la tipología más adecuada para las características de la ciudad de Zaragoza y realizar distintas propuestas conceptuales en torno a esos hallazgos.

Para abordar este proyecto, se plantean los siguientes objetivos:

- Conocer y analizar la situación actual tanto del parque como de la ciudadanía respecto a él para detectar las necesidades de los futuros usuarios.
- Realizar un inventario de parques que permita su categorización y concluir la tipología adecuada para Zaragoza.
- Conocer las tendencias y novedades del sector del entretenimiento y las atracciones.
- Realizar distintas propuestas conceptuales basadas en las conclusiones extraídas de la investigación.

El proyecto se enmarca en la fase de investigación en base a la metodología de Service Design Thinking.

Para analizar la situación actual se estudiarán los agentes implicados en el servicio de Parque de Atracciones de Zaragoza para la realización de entrevistas. Además, se consultan datos y estadísticas del funcionamiento actual.

El inventario se realiza de forma que permita consultar toda la información de los parques a la vez y buscar aquella que sea de mayor interés. Además, para facilitar su lectura y visualización, se elabora una ficha de cada parque en la que se plasman todos sus datos.

El análisis de tendencias y novedades consistirá en una profunda búsqueda de la actividad en el sector, es decir, en qué están innovando los parques hoy en día, de qué forma lo están haciendo y quién le está ayudando a conseguirlo.

Con todo esto, se elaborarán distintas propuestas conceptuales que permitan al Ayuntamiento visualizar que tipos de parque serían adecuados para Zaragoza y por qué motivos.

# ¿QUÉ SE CONSIDERA PARQUE DE ATRACCIONES EN ESTE PROYECTO?

Cuando a la gente se le pregunta qué consideran ellos un parque de atracciones, lo primero a lo que hacen referencia es a los sentimientos y **emociones** que allí viven tales como: diversión, adrenalina, alegría,... y todos coinciden que se trata de un lugar donde romper totalmente su rutina y disfrutar de uno o varios días en compañía de sus familiares y amigos.

Partiendo de esta descripción, hay muchos lugares en los que poder sentir estas emociones, pero si algo caracteriza a los parques de atracciones como su propio nombre indica, son las atracciones.

Cabe destacar la **diferencia entre parques de atracciones y parques temáticos**, cuyos términos suelen utilizarse a menudo de forma errónea. Y es que mientras que los parques temáticos tienen uno o varios temas unificados y cuentan una historia, los de atracciones no. Es decir, un parque de atracciones puede ser temático a la vez, véase el ejemplo de PortAventura Park, pero no tiene porque serlo. Un parque de atracciones puede ser un grupo de atracciones de entretenimiento sin ningún hilo conductor que las una.

Alrededor del mundo se pueden encontrar numerosos parques, pero analizarlos todos ellos quedaría fuera del alcance de este proyecto, por lo que se van a determinar una serie de **requisitos** con los que se considera que su análisis puede resultar de relevancia para la realización de las posteriores propuestas.

El primero de ellos es que su mayor reclamo para los visitantes sean las propias atracciones, aunque luego ofrezca otro tipo de actividades que complementen esta experiencia.

Además, para limitar la búsqueda y no dar lugar a duda con pequeñas ferias o parques que tengan atracciones sueltas, se establece que tengan un **mínimo de diez atracciones mecánicas**, un número razonable teniendo en cuenta

características y dimensiones de los parques actuales.

Otro factor importante a tener en cuenta, es su localización. Se cree razonable limitar la investigación a parques europeos, por su cercanía no solo en kilómetros sino en costumbres y cultura.

No solo son importantes las atracciones, sino el conjunto de servicios que ofrece el parque. La restauración es un elemento diferenciador e imprescindible para estos lugares que, pensados para pasar un día entero tienen que tener lugares para comer y descansar. El entorno y la vegetación alrededor de las atracciones también son elementos que, junto a la restauración, resultan claves para diferenciar un parque de una feria.

Aunque los parques acuáticos también sean muy populares en el país y muchas veces vayan de la mano de un parque de atracciones, no van a entrar en el estudio.

Que estas opciones de ocio anteriormente comentadas no se consideren parques de atracciones para este proyecto no quiere decir que no se vayan a tener en cuenta de otra forma para las propuestas, pero sirve para limitar de alguna manera el alcance de la investigación.

## NO SE ANALIZARÁN

- Parques fuera de Europa
- Parques sólo temáticos
- Parques acuáticos
- Recintos feriales permanentes
- Parques tecnológicos
- Parques científicos o museos

# INICIOS DE LOS PARQUES DE ATRACCIONES

Los parques de atracciones tienen su origen en las **ferias periódicas** de la Edad Media y, posteriormente, en los **jardines de recreo** del siglo XVII. Pronto, estos lugares se convirtieron en un lugar de entretenimiento para el gran público en los que se disfrutaba de actuaciones acrobáticas y malabarismos. Fueron muy populares hasta 1700, cuando los cambios políticos y sociales hicieron que muchos de estos lugares desaparecieran.

El **parque de atracciones más antiguo** del mundo lo encontramos en Dinamarca. **Bakken**, cerca de Copenhague, fue inaugurado en 1583 y todavía sigue en activo. Su origen tiene que ver con el descubrimiento de unos manantiales a los que se le atribuían propiedades curativas convirtiéndose en lugar de peregrinaje donde comenzaron a llegar vendedores ambulantes.



Después de 1800 el desarrollo de la industria de la diversión se transportó a América. En Estados Unidos, después de la guerra civil, floreció la industria eléctrica que dio lugar a nuevos medios de transporte como el tranvía.

Los dueños de algunas líneas de tranvía no querían perder pasajeros durante los fines de semana, así que promovieron la construcción de lugares de entretenimiento al final de las líneas de tranvías que ofrecían campos abiertos para hacer días de campo, salones de baile, juegos, restaurantes y algunos paseos a la orilla de un lago o río. Estos primeros parques de diversiones comenzaron a aparecer a través de todo Estados Unidos.

Los parques de diversiones entraron en su era dorada en la **exposición mundial de Chicago** en 1893 donde se presentaron juegos mecánicos como la rueda de la fortuna y montañas rusas. Al año siguiente se inauguró el primer parque de diversiones moderno al sur de Chicago donde por primera vez se cobró la admisión general para el área en la que ubicó los juegos mecánicos. Este parque inspiró a otros pioneros de la industria a abrir parques similares, como Coney Island en Nueva York abierto en 1895, y que resultaron un éxito inmediato.



La industria creció rápidamente en las siguientes tres décadas. Se abrieron cientos de parques de diversiones que constantemente añadían nuevas atracciones y paseos, surgiendo nuevas tecnologías que ofrecían al público la emoción y diversión que buscaban. Para 1919 existían unos 2000 parques de diversiones en todo el mundo.

La Gran Depresión de los años treinta y la Segunda Guerra Mundial durante los cuarenta vieron declinar los parques de la industria del entretenimiento. La guerra causó que la afluencia de población urbana se mudara a los suburbios, la televisión se convirtió en fuente de entretenimiento, y las familias empezaron a ir menos a menudo a los parques de diversiones.

Se necesitaba algo nuevo que revolucionara la industria y le diera al público lo que pedía, entretenimiento sano para toda la familia, y ese algo vino de un hombre llamado Walt Disney.

Cuando se abrió **Disneyland** en 1955 en Anaheim, California, muchas personas no creyeron que funcionaría pues no ofrecía los tradicionales juegos de un parque de diversiones, pero Disney introdujo un nuevo concepto, el **parque temático**, dividido en áreas cada una con una temática diferente, con ambientación y escenografía adecuada a cada una de las épocas o mundos que se quiere representar.



A pesar de los problemas en el día de su inauguración, conocido como "Domingo Negro", Disneyland fue todo un éxito y comenzó una nueva época para los parques de diversiones y los nuevos parques temáticos. A partir de entonces comenzaron a surgir nuevos parques temáticos, con juegos y montañas rusas más modernos. En 1961 se abrió SixFlags Over Texas, que repitió el éxito de Disneyland.

Desde entonces y hasta la fecha se han inaugurado cientos de parques de diversiones y parques temáticos en el mundo entero y también hay muchos parques antiguos que se han modernizado para mantenerse funcionando.

## LÍNEA TEMPORAL

- 1583** Aparición del primer parque de atracciones del mundo, Bakken en Dinamarca, todavía en activo.
- 1766** Inauguración Prater en Viena, segundo parque de atracciones del mundo.
- 1860** Primeros paseos mecánicos como el carrusel a vapor.
- 1885** Marcus Adna Thompson patenta la primera montaña rusa
- 1893** Exposición mundial en Chicago, Illinois
- 1901** Inauguración del primer parque de atracciones en España, Tibidabo en Barcelona. También en activo a día de hoy.
- 1927** Primera montaña rusa en España, en Monte Igueldo, San Sebastián.
- 1939** Segunda Guerra Mundial, que supuso una pausa en el desarrollo de lugares de entretenimiento.
- 1955** Inauguración Disneyland, marcando el comienzo de los parques temáticos en todo el mundo.
- 1974** Inauguración Parque de Atracciones de Zaragoza

## PRIMER PARQUE DE ATRACCIONES EN ESPAÑA

El 29 de octubre de 1901 se celebra la inauguración oficial del nuevo parque en Barcelona, **Tibidabo**.

La primera década se caracterizó por pequeñas diversiones como telescopios y prismáticos, columpios, tiro Flobert, juegos de bolos, los espejos, autómatas, estación de palomas mensajeras, etc.;



# ANÁLISIS ETNOGRÁFICO

Parque de atracciones actual	12
Mapa de Stakeholders	15
Entrevistas	16
Mapas de empatía	17
Conclusiones	19



## PARQUE DE ATRACCIONES ACTUAL

El Parque de Atracciones de Zaragoza se trata de un parque **clásico** y de carácter **familiar**. Fue abierto en los años 70 siendo el tercero de España después de Madrid y Barcelona.

Actualmente la familia Morte es quien posee la concesión del parque, formando el consejo los miembros de la misma, quienes también poseen el Acuario y las playas artificiales de Zaragoza.

Este espacio en el que hoy se encuentra salió a concurso en **1974**, se trataban de 9688 m<sup>2</sup> en Pinares de Venecia, con el objetivo de una construcción, conservación y explotación de un parque de atracciones. Esta concesión acabaría dentro de un año y volverá a salir a concurso para otros 40 años como mínimo.

Hoy en día el parque ocupa dos terceras partes del terreno disponible contando en él con 38 atracciones no estáticas, zonas verdes, zonas de restauración, merenderos y una piscina.

Para su correcto funcionamiento tienen a 90 personas en plantilla, pasando por operarios de atracciones, mantenimiento, cocineros, jardineros, ingenieros,...

Parque de Atracciones de Zaragoza pertenece a la **Asociación Española de Parques de Atracciones (AEPA)** desde los inicios de la existencia de esta asociación, que hoy incluye los parques de atracciones y temáticos más importantes del país.

Se han realizado distintas visitas al parque desde el inicio del proyecto para entrevistar a trabajadores, visitantes, tomar fotos y sobre todo conocer el parque desde otra perspectiva a la que no se está acostumbrado.

Desde la administración del parque compartieron los datos y estadísticas que se encuentran a continuación, referentes a sus visitantes e instalaciones y detectar así sus fortalezas y debilidades actuales.

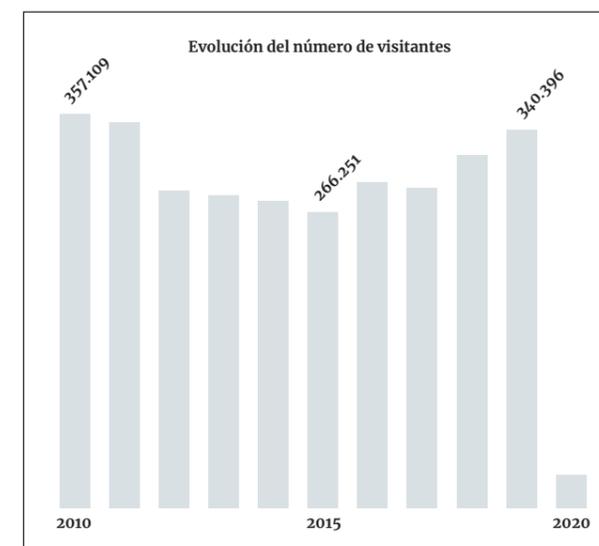
### VISITANTES

El mayor porcentaje de visitas corresponde a **grupos y campañas especiales**. Este tipo de visitas supone aproximadamente un **70%** del total de la entrada anual, incluyendo en este grupo los visitantes de la Oktoberfest en Pilares, Halloween, San Pepe, Días de Naciones o celebraciones privadas.

Exceptuando el pasado año 2020 por las circunstancias del coronavirus, las visitas anuales van en torno a los **300.000 visitantes anuales**.

El crecimiento del 2018-2019 se debe en gran parte a los bonos que se sacaron en el año 2018 que da acceso a los visitantes veces ilimitadas al parque durante toda la temporada de apertura.

Los meses con mayor afluencia son mayo, junio, septiembre y octubre y los de menor julio y agosto.

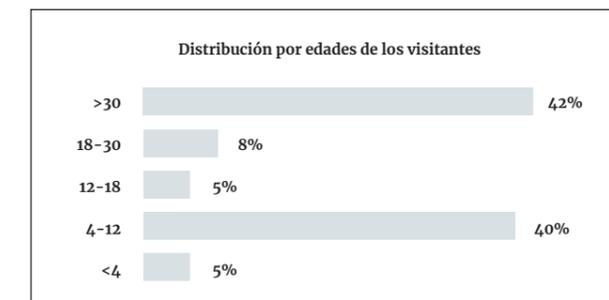


En cuanto a la procedencia de las visitas, aproximadamente el **30%** sería de **fuera de la ciudad de Zaragoza**, un 23% de la propia provincia y el otro 7% de otras provincias.

Estos visitantes de otras provincias próximas a Aragón como Navarra, La Rioja y País Vasco son además los que más dinero invierten en sus días en el parque.

La distribución de las edades deja clara el principal público objetivo del parque, las familias.

Como se puede ver en la gráfica la mayoría de los usuarios son niños o adultos, es decir, los padres que llevan a sus hijos.



### ENTRADAS Y CALENDARIO

Las distintas entradas con las que se puede acceder al parque son las siguientes:

- Pulsera superdiversión, que da acceso a todas las atracciones del parque.
- Entrada + 2 tickets, que da acceso al parque y a disfrutar de una o dos atracciones.
- Bono de acceso para toda la temporada.

Las fechas aproximadas de apertura son desde marzo hasta principios de noviembre. Esto supone abrir ocho meses al año, de los cuales solo 3 meses se abre todos los días de la semana, **168 días en total**. Como novedad este año 2021 se celebrará Navidad, alargando la temporada hasta diciembre.

Sobre el dato de la totalidad de días de apertura, es importante tener en cuenta dos aspectos: la **coincidencia con el curso escolar**, razón por la que el parque sólo está abierto de lunes a domingo en vacaciones escolares de verano y la **climatología de la ciudad de Zaragoza** que sin duda, impide una estancia agradable en invierno.

### ATRACCIONES

En la actualidad hay 38 atracciones no estáticas, de las cuales se han clasificado 30 como atracciones principales o mecánicas y 8 como secundarias.

Para ver el inventario completo consultar *Anexos página 3*. A continuación se muestran 4 ejemplos.



**9. JURASSIC CAR**

**Tipo de atracción**  
Atracción principal  
Track ride

**Público**  
Familiar  
Menores 118 cm acompañados

**Plazas**  
4 personas por coche



**10. CUEVA DEL HORROR**

**Tipo de atracción**  
Atracción principal  
Dark ride

**Público**  
Familiar  
Menores 118 cm acompañados

**Plazas**  
2 personas por coche



**15. REVOLUTION**

**Tipo de atracción**  
Atracción principal  
Round ride

**Público**  
Fuerte  
Mínimo 125 cm

**Plazas**  
36 personas por viaje



**21. RÍO NAVAJO**

**Tipo de atracción**  
Atracción principal  
Water ride

**Público**  
Familiar  
Mínimo 110 cm

**Plazas**  
9 personas por barca

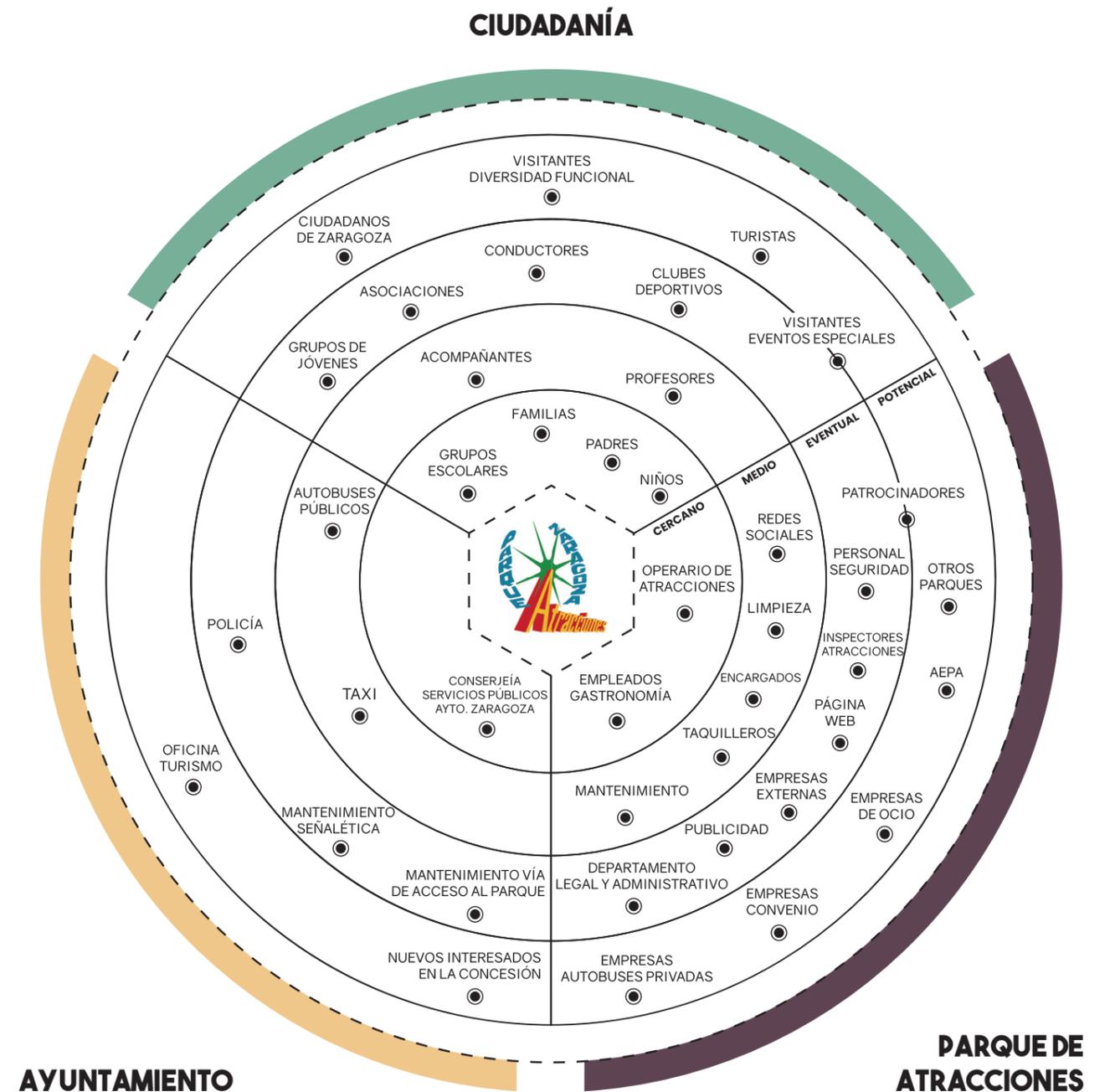
# MAPA DE STAKEHOLDERS

El mapa de stakeholders es una herramienta que permite visualizar cuáles son los **agentes implicados** en el servicio, así como el grado de relación que tienen con él.

Con agentes se refiere a todas las personas, entidades o elementos que puedan afectar o verse afectados en el servicio. En este caso se han dividido

en tres grupos, ciudadanía, Ayuntamiento de Zaragoza y Parque de Atracciones de Zaragoza.

A la vez se dividen en función de lo implicados que estén en el servicio, cercano, medio y eventual. Los denominados potenciales son grupos que aunque no estén activos en el presente, pueden ser claves en el futuro servicio.



# ENTREVISTAS

Se realizaron entrevistas a distintos grupos de usuarios para conocer sus opiniones respecto al actual parque de atracciones y su interacción con él.

Con los trabajadores del parque se mantuvo una extensa charla en la que se trataron distintos temas, desde el funcionamiento del parque, para conocer mejor todas las tareas que se realizan en un lugar de estas características, hasta el comportamiento de los visitantes en el parque, el cuál podría ser mejorable.

En cuanto a los visitantes se intentaron buscar distintos perfiles, aunque las familias eran las más recurrentes, ya fueran de Zaragoza o no.

En su mayoría estaban conformes con el parque y no eran muchas las quejas o aspectos negativos que planteaban.

Todo lo contrario cuando se habla con otras personas de Zaragoza que no acuden regularmente al parque. Se vio de interés no solo tener el punto de vista de los visitantes, sino de los que no suelen ir y conocer así que les haría ir en un futuro.

El turismo es un factor importante cuando se habla de parques de atracciones, por lo que también es importante hablar con personas que vienen a visitar Zaragoza.

Con todas estas entrevistas fue posible definir distintos perfiles y realizar sus correspondientes mapas de empatía. A continuación se muestran dos ejemplos.

Para ver todos los perfiles y mapas de empatía concluidos de las entrevistas realizadas, consultar el Anexo página 23.



**ALBERTO**  
26 años  
Trabajador del parque

## LO QUE MÁS LE GUSTA DEL PARQUE

Como fanático de los parques de atracciones le gusta mucho su trabajo, sobre todo por el ambiente alegre que se genera cada día y con sus compañeros.

## LO QUE MENOS LE GUSTA DEL PARQUE

Hace muchas propuestas de mejora, pero debido a la reticencia de la directiva en gastar dinero no se llevan a cabo, lo que le hace sentir impotencia.

*“Yo soy muy realista, me gustaría hablarte mejor del parque pero no puedo”*



**MAYTE**  
41 años  
Visitante del parque

## LO QUE MÁS LE GUSTA DEL PARQUE

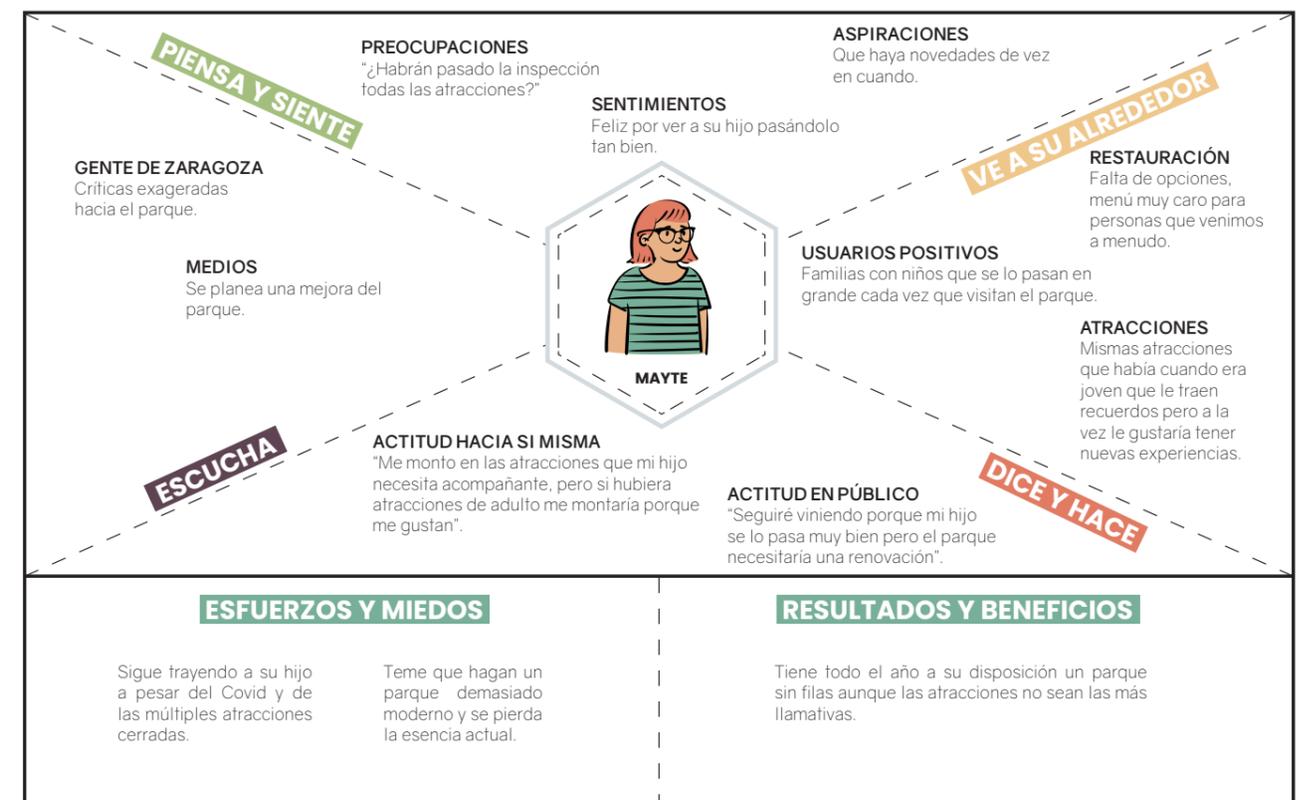
Para los niños hay una oferta muy amplia, además como tiene el bono intenta ir los días que menos gente va para aprovechar más el rato.

## LO QUE MENOS LE GUSTA DEL PARQUE

Ya que no hay muchas novedades en atracciones, podrían tener más limpias y cuidadas las que tienen actualmente.

*“Siguen siendo las mismas atracciones que cuando venía yo de pequeña”*

# MAPAS DE EMPATÍA



# CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS

La mayoría de las visitas que obtiene el parque actualmente son **familias** con niños menores de 12 años, singularmente en eventos y campañas especiales. Esto es debido en gran parte al tipo de atracciones que tienen, todas ellas para niños que monten solos o acompañados de sus padres.

El **bono anual** ha sido un éxito para las familias en lo que respecta a aumentar el número de visitantes, pero son ingresos una vez al año y este perfil apenas se gasta más dinero en el parque ya que son habituales, además o se traen comida o prefieren comer en casa porque no llegan a estar tantas horas allí.

En la ciudad de Zaragoza todo el mundo conoce y tiene constancia del parque, pero no lo tienen presente en su día a día a no ser que tengan niños pequeños en su entorno. Los **jóvenes** no lo ven como una opción de ocio más allá de la celebración de San Pepe, fiesta de ingeniería a la que si acuden pero no motivados porque se celebre allí.

Aunque la gente lleve tiempo sin visitar el parque la imagen que tienen es mala, no ven ningún anuncio ni novedades, y tampoco lo tienen tan valorado como para buscar por ellos mismos noticias del parque.

En cambio, fuera de Zaragoza la imagen del parque cambia. Como son las familias quienes si saben de su existencia, para ellos es una buena opción, sobretodo si comparan las esperas de atracciones con otros parques en España a los que suelen ir, como PortAventura Park.

Los **turistas** jóvenes y adultos no lo conocen. Uno de los motivos es que no aparece en lugares de rutas o recomendaciones turísticas de la ciudad. Por lo que las familias que lo visitan es porque o bien le han hablado de él, o han buscado directamente actividades para niños en Zaragoza.

Una de las quejas o comentarios más recurrentes es la **falta de innovación en el parque**. Cabe decir que las últimas atracciones incorporadas fueron en 2012, hace 9 años. Y no solo es eso, si no que la limpieza y el mantenimiento son mejorables.

En este último año ha habido dos accidentes en los que no ha llegado a ocurrir nada grave pero si ha habido heridos. Un **mantenimiento más continuado** con controles preventivos y no solo el que se pasa en invierno mientras el parque está cerrado sería adecuado sobre todo para atracciones tan antiguas.

Se podría aprovechar el hecho de que todo el mundo en Zaragoza conozca el parque para aumentar la oferta de actividades e impulsar la **publicidad**, ya que se ha visto que si hay un gran público potencial que visitaría el parque a poco más que se hiciera.

El **entorno** en el que está ubicado es privilegiado, dentro de la ciudad pero apartado lo que da un espacio verde y natural y sin molestar a vecinos ya que no hay zonas residenciales próximas. Lo que deja un margen de eventos y actividades a realizar muy amplio.

Aunque una de las desventajas es la **climatología** de Zaragoza. En invierno hace mucho frío por lo que mantener abierto el parque no es buena opción. Además durante la temporada que se abre, los días de cierzo hay problemas para el funcionamiento de determinadas atracciones.

Por otro lado, en verano hace mucho calor. Se demandan más atracciones de agua, añadiéndole que esta última temporada la piscina se ha encontrado cerrada por no poder llevar a cabo las obras pertinentes para su uso y disfrute. Se podría aprovechar el hecho de que en Zaragoza no hay ningún parque acuático, y cuando la gente quiere ir tiene que desplazarse hasta Salou o La Pineda en Tarragona.

En cuanto a los **trabajadores del parque** hay fijos, los que trabajan durante todo el año en diversas labores de administración o mantenimiento, y los temporales, que son los operarios de atracciones que trabajan durante los meses que el parque está abierto al público, este año hasta diciembre ya que alargan su temporada para celebrar Navidad por primera vez.

Se ve a muchos trabajadores fijos con ideas nuevas y ganas de mejorar las cosas, pero lo ven difícil ya que desde la directiva no hay intención de hacer inversiones. Situación normal a día de hoy, ya que se acaba la concesión y no saben si van a continuar con la gestión del parque.

Los trabajadores temporales al estar en contacto continuo con los visitantes, viven otro tipo de situaciones, en algunos casos desagradables. Ven que hay gente que no respeta el parque y este año en especial las normativas impuestas por el covid. La situación más repetida es cuando los niños pequeños no llegan a la altura mínima para montar en alguna de las atracciones y no todos los padres se lo toman de buena manera. El vandalismo es otro de los problemas, frustrando en ocasiones futuras mejoras que se pudieran realizar. Pero esto son casos más aislados, los

visitantes siempre tienen buenas palabras para los trabajadores y su relación es buena y cordial, en especial con familias habituales a las que ya conocen, indicador del **buen ambiente** cercano y familiar que hay en el parque.

Por último, destacar que el parque pertenece a **AEPA** (Asociación Española de Parques de Atracciones). Según se ha podido conocer esta asociación surgió por el hecho de presentar quejas a instituciones, ya que siempre tienen más efecto cuando se hacen uniendo fuerzas. Pero no hay ventajas ni eventos más allá de una reunión mensual de los miembros, incluso hay rivalidad entre los miembros más fuertes, PortAventura Y Warner Madrid en este caso. Dejando al margen este hecho, podría ser interesante potenciar esta asociación de cara a los visitantes.



# INVENTARIO DE PARQUES

Diseño de ficha	22
Ejemplos de ficha	42
Otros parques de España	46
Mapa	48
Conclusiones	49

# DISEÑO DE FICHA PARA LA CATEGORIZACIÓN DE PARQUES

Se ha diseñado una ficha en la que se recoge toda la información relevante para la investigación de cada uno de los parques. En total se han realizado 130, dejando fuera del análisis los parques que no cumplían los requisitos establecidos anteriormente. Las fichas se pueden consultar en *Anexos página 51* por orden alfabético.

Ha sido un **proceso evolutivo**, en el que conforme se añadían parques y la información era mayor, las categorías se iban definiendo.

Además, cada ficha incluye su página web oficial, de la cuál se han extraído la mayoría de los datos, su logotipo, una imagen representativa y una serie de etiquetas que se le han asignado para presentar de forma rápida el parque y poder agruparlos según estas categorías.

## UBICACIÓN

**País** en el que se encuentra, la **ciudad** y los **habitantes** de esta ciudad. Para los parques que no están en una ciudad o están en pueblos pequeños se ha considerado la ciudad más cercana.

Además se tendrá en cuenta si se encuentra en la capital del país, motivo por el que podría tener más visitantes; si es urbano, es decir, que se encuentra dentro de la ciudad o en las afueras; y si es *resort* incluyendo en sus instalaciones hoteles y de más para una estancia completa de sus visitantes.

Con esto, la intención es encontrar parques en las mismas condiciones que Parque de Atracciones de Zaragoza respecto a la ciudad y situación.

## FECHAS CLAVE

**Año de inauguración** como parque de atracciones, ya que hay parques que existían como otros lugares de ocio antes de la fecha que se indica.

Año de la **última renovación** que se realizó en el parque, como nuevas zonas o temáticas, ampliaciones o renovaciones generales. Este dato ha sido más complicado de obtener, se ha encontrado fácilmente en los parques que era algo reciente ya que son ellos mismos quienes lo anuncian. En otros casos se ha recurrido a noticia destacadas o su historia.

Última o últimas **incorporaciones de atracciones**, año en el que se han producido y que tipo de atracción se ha incluido, para obtener dos datos, las atracciones que más se están incorporando en la actualidad, y si todos los parques se actualizan frecuentemente.

## INFORMACIÓN

Con la extensión y número de visitantes de cada parque se puede imaginar su **magnitud** y el impacto que tiene.

Al mirar la **extensión** hay que tener en cuenta si es un *resort*, ya que el dato puede hacer referencia a toda la propiedad y no solo al propio parque. Este dato se encuentra en hectáreas, y va desde 1 hectárea los más pequeños, hasta los 370. Se han clasificado por tamaño una vez se han tenido todos los datos en los siguientes rangos:

- **Pequeño:** Menos de 10 hectáreas
- **Mediano:** 10 a 29 hectáreas
- **Grande:** 30 a 69 hectáreas
- **Muy grande:** Más de 70 hectáreas

El **número de visitantes** anual no se ha podido encontrar de todos los parques. Por lo general, de estos que no se ha conseguido el dato son pequeños o medianos.

Se ha intentado obtener el dato de 2019 por ser el último año sin coronavirus, en el que no había limitaciones de aforo y la duración de la temporada fue la corriente, pero no en todos ha

sido posible. Al lado de cada dato se incluye a que año hace referencia o si es la media de los últimos años.

La **temporada de apertura** es de que mes a que mes el parque está abierto, y el número de meses que eso supone. Que su temporada sea de abril a noviembre, por ejemplo, no quiere decir que abra todos esos días, ya que hay meses que abren menos días o sólo los fines de semana porque no

van a tener tanta afluencia. Por este motivo no se va a calcular la media de los visitantes por día, ya que no sería un dato realista.

En relación con las fechas de apertura es interesante tener en cuenta si los parques son cubiertos, parcialmente cubiertos o están al aire libre por completo. Los que abran todo el año es muy posible que sólo abran su parte *indoor* o cambie su oferta de actividades.

<h3>UBICACIÓN</h3> <p><b>País</b></p> <p><b>Ciudad</b></p> <p>Nº habitantes</p> <p>Capital país <input type="radio"/></p> <p>Urbano <input type="radio"/></p> <p>Resort <input type="radio"/></p>	<h3>INFORMACIÓN</h3> <p>Extensión</p> <p><b>Nº hectáreas</b></p> <p>Clasificación por tamaño</p> <p><b>Pequeño a Muy grande</b></p> <p>Visitantes</p> <p><b>Nº visitantes (año)</b></p> <p>Temporada de apertura</p> <p><b>Mes-Mes</b></p> <p>Cubierto</p> <p><b>No/Parte/Si</b></p>
<h3>FECHAS CLAVE</h3> <p>Inauguración</p> <p><b>Año</b></p> <p>Última renovación</p> <p><b>Año + Tipo de renovación</b></p> <p>Última incorporación</p> <p><b>Año + Tipo de atracción</b></p>	<p>Dueño</p> <p><b>Nombre</b></p> <p>Tipo de compañía</p> <p><b>Familia/Grupo/Empresa</b></p>
<h3>TIPOS DE ENTRADA</h3> <p>General <input type="radio"/></p> <p>Sólo acceso <input type="radio"/></p> <p>Por atracción <input type="radio"/></p> <p>Anual <input type="radio"/></p> <p>Fast-Pass <input type="radio"/></p>	

En cuanto a los dueños de los parques, lo más común es que sea un **grupo** el cual opera distintos parques o que pertenezca a una **familia**. Como no se considera relevante saber a qué familia pertenece cada uno, se ha generalizado y se indicara como “Familiar”. Pero si es un grupo de parques, se especificará su nombre para identificar los que pertenecen al mismo y ver las ventajas que eso conlleva.

En caso de que no sea ninguna de estas opciones se pondrá el nombre de la empresa, institución pública o compañía a la que pertenezca. Si es un grupo de empresas pero no de parques de atracciones se indicará también su sector.

### TIPOS DE ENTRADA

**General:** Único pago por acceso al parque y a todas sus atracciones.

**Sólo acceso:** Se paga por la entrada al parque pero no a sus atracciones. Puede ser gratis.

**Por atracción:** Pago individual por cada atracción o bono con un número limitado de viajes.

**Bono anual:** Acceso durante toda la temporada, aunque suelen excluir fechas señaladas.

**Fast-pass:** es un extra a la entrada para evitar filas.

Estas son las entradas más comunes de las que disponen los parques, luego cada uno tiene sus tarifas especiales, si son de interés se especificará en el apartado de comentarios del inventario en Excel.

### TEMÁTICA

Se indica la **temática** del parque, el número de **zonas temáticas** que tiene y el nombre de dichas zonas. Si estos campos se encuentran vacíos querrá decir que no tiene temática por lo que es sólo parque de atracciones.

Al categorizar los parques por su temática se ha visto como algunos tienen una **temática común** a todo el parque, es decir, sus zonas siguen un

mismo hilo conductor y otros en cambio son de **temática variada**, en los que sus zonas no están relacionadas.

Si la temática es variada, habrá diferentes zonas dentro del mismo parque, en algunos casos hay tantas distintas que no se han podido clasificar pero en sus etiquetas se dará más información. Si la temática es común, puede estar dividida en varias zonas o no. Las temáticas más frecuentes son: Mundos de aventuras, mundos de fantasía, leyendas, lugares del mundo, culturas del mundo, cine o historia.

Los parques que no tienen una temática pero tienen algún área infantil tematizada con personajes no se cuentan como temático, pero se especifica cada caso en los comentarios en el formato excel.

Además, se encuentran muchos parques que aún sin una temática específica, a través de sus mascotas, actividades o atracciones están muy relacionados con la naturaleza, también por el entorno en el que se encuentran. En este caso no se han considerado como temáticos pero en sus etiquetas aparecerá #naturaleza.

### ATRACCIONES PRINCIPALES

Las atracciones principales o mecánicas se han dividido en ocho tipos basadas en la propia investigación, viendo las atracciones de las que disponen los parques y las categorías de los fabricantes. Por esto último, varios de los nombres son en inglés, los cuáles se utilizan también en castellano.

Se ha visto relevante saber cuantas atracciones hay de cada tipo y en total en cada parque, ya que aporta información sobre las características del mismo.

**Clásicas de feria:** Noria, autos de choque, carrusel, etc. Las atracciones más clásicas como su propio nombre indica.

**Roller coasters o montañas rusas:** atracción de vía estrecha por la que a través de desniveles, curvas, pendientes pronunciadas e inversiones

se deslizan vehículos o vagones donde van los pasajeros. Existen muchos tipos en función de los materiales con los que está construida, el tipo de coche, su recorrido, material de las vías o sistema de aceleración.

**Flat rides:** Es posiblemente la categoría más amplia ya que en ella entran todas las atracciones que basan el viaje en realizar giros alrededor de uno o más ejes. Se consideran *flat rides* las tazas giratorias, saltamontes, el barco vikingo,...

**Track rides:** son aquellas que hacen un recorrido predeterminado a través de raíles sin ninguna pendiente y poca velocidad. Suelen ser atracciones familiares o infantiles desde los que ver el parque o alguna zona temática en particular. Pueden ser trenes o monorraíles pero también barcos sobre el agua.

**Water rides:** Atracciones en las que el vehículo va sobre el agua a lo largo de un recorrido con curvas y pendientes en las que te puedes mojar. Las más típicas podrían ser los *troncos* o los *rápidos*, pero hay de muchos tipos. También existen las montañas rusas acuáticas, pero en esta clasificación se han contabilizado como *water rides*, considerando que se asemeja más a

este tipo de atracción que a una montaña rusa viendo las que hay en funcionamiento.

**Vertical rides:** su característica principal es la altura, con subidas y bajadas de forma vertical. Las más características son caídas libres, pero también se consideran vertical rides torres de rebote, o sillas voladoras de altura.

**Dark ride:** atracciones en las que a través de un vehículo se realiza un recorrido por interior por distintos escenarios que suelen tener efectos, luces y sonidos. Las más clásicas de este tipo son las casas del terror, hoy en día se incluyen elementos interactivos como pistolas láser. El vehículo puede ir sobre raíles o no, y también puede ir sobre el agua.

**Tecnológicas:** En su mayoría simuladores, cines 4D o 5D y realidad virtual, pero si hay otro tipo de tecnología utilizada también entra en esta categoría. Atracciones como las dark rides pueden ser a la vez tecnológicas pero si se trata de un vehículo en movimiento no se clasificarán como tecnológicas. Las montañas rusas que usan realidad virtual, si se puede hacer el recorrido de las dos formas contabilizarán en las dos categorías.

## TEMÁTICA

Temática

Áreas temáticas: N°

Nombre de las áreas

## ATRACCIONES PRINCIPALES (N°)



Clásicas feria

N°



Flat rides

N°



Water rides

N°



Dark rides

N°



Roller coasters

N°



Track rides

N°



Vertical rides

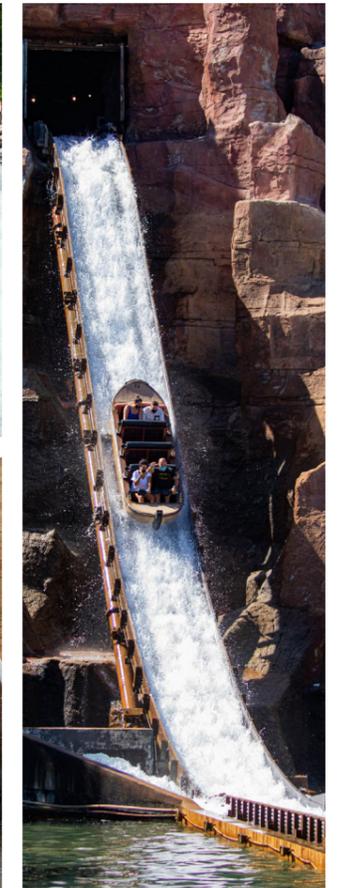
N°

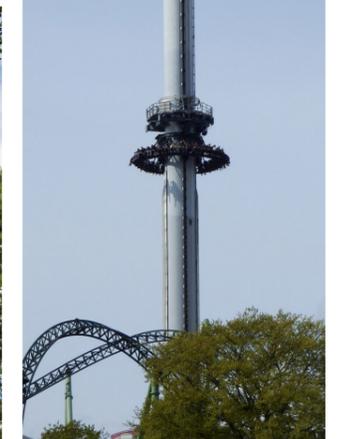


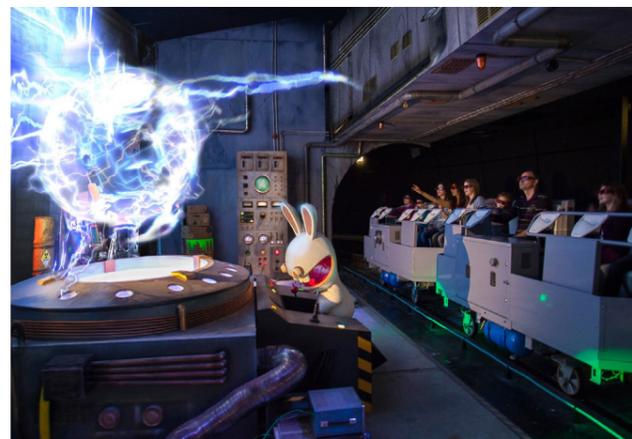
Tecnológicas

N°









## ATRACCIONES SECUNDARIAS

Se consideran atracciones secundarias a otro tipo de juegos y actividades que refuerzan la oferta de los parques. En este caso lo importante es saber si hay o no de cada tipo más que la cantidad exacta.

**Transporte:** suele ser indicador de parque grande. Tren o barco con paradas en distintos lugares del parque.

**Paseo:** actividades andando, pedaleando o navegando, son aquellas en las que el visitante tiene el control de movimiento. También se incluyen zonas tematizadas o exposiciones.

**Parque:** zonas de recreo para los más pequeños con toboganes, columpios, etc. También se incluyen hinchables, colchonetas o piscinas de bolas porque suelen ir unidos.

**Casetas de feria:** tiro con escopeta, carreras de camellos, dardos, etc. Suelen estar al aire libre.

**Recreativos:** air-hockey, fútbolín, bolera, billar, videojuegos, máquinas de arcade, etc.

**Acuáticos:** hay parques con zonas acuáticas, con piscina o toboganes en su interior o simplemente algunas atracciones que sirven para refrescarse en los días más calurosos.

**Naturaleza:** tirolinas, arborismo, rocódromos, laberintos y más actividades en contacto con la naturaleza.

**Animales:** algunos parques son a la vez zoológicos y otros pueden tener alguna especie determinada.

**Espectáculos:** actuaciones, desfiles, obras de teatro o cabalgatas de los personajes del parque. Suelen tener un horario fijo y cambian en función de las fechas o la temporada.

## ATRACCIONES SEGÚN INTENSIDAD

Otra forma de clasificar las atracciones es según su intensidad. Muchos parques tienen sus propias clasificaciones, pero si se comparan con las de otros parques esa clasificación cambia. La finalidad de esta clasificación es poner al mismo nivel a todos ellos.

**Infantiles:** atracciones dedicadas exclusivamente a los niños. Suelen tener límite máximo de altura.

**Familiares:** se pueden montar tanto niños como mayores, son paseos suaves y tranquilos.

**Fuertes:** velocidad, giros y pendientes.

**Extremas:** inversiones y grandes aceleraciones. Atracciones con mucha adrenalina.

## ATRACCIONES SECUNDARIAS

Transporte	<input type="radio"/>	Casetas de feria	<input type="radio"/>	Naturaleza	<input type="radio"/>
Paseo	<input type="radio"/>	Recreativos	<input type="radio"/>	Animales	<input type="radio"/>
Parque	<input type="radio"/>	Acuáticas	<input type="radio"/>	Espectáculos	<input type="radio"/>

## ATRACCIONES SEGÚN INTENSIDAD

Extremas	Fuertes	Familiares	Infantiles
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## INVENTARIO EN FORMATO EXCEL

En conjunto con las fichas, se ha elaborado el inventario en formato *Excel* que se encuentra para poder ver toda la información de los parques a la vez y **filtrar y ordenar** los datos que se desean consultar.

De cada parque se encuentra prácticamente la misma información que en las fichas pero en algunos apartados mas extendida si ha sido necesario, como el marcar el uso de aplicación móvil o añadir otros comentarios por curiosidades o datos que puedan reforzar el análisis. Esta información se ha representado de la forma más eficiente para ser consultada, separando todas aquellas categorías por las que puede interesar realizar una búsqueda.

Los datos se ha obtenido principalmente de

la página web oficial de cada parque, la cuál consta en uno de los apartados. Pero han sido de utilidad otras páginas para encontrar dichos parques como *PACommunity* o *Coasterpedia*, las cuáles tienen un extenso listado pero solo tienen información de los parques más grandes y visitados.

De este inventario también se han podido sacar estadísticas sobre las distintas categorías y reforzar o no teorías que han ido surgiendo a lo largo de todo el estudio. Como mejora se propone añadir columnas con las etiquetas para poder filtrar también por esas categorías.

Este inventario formato excel se encuentra en el siguiente enlace: <https://cutt.ly/QTNgZPs>





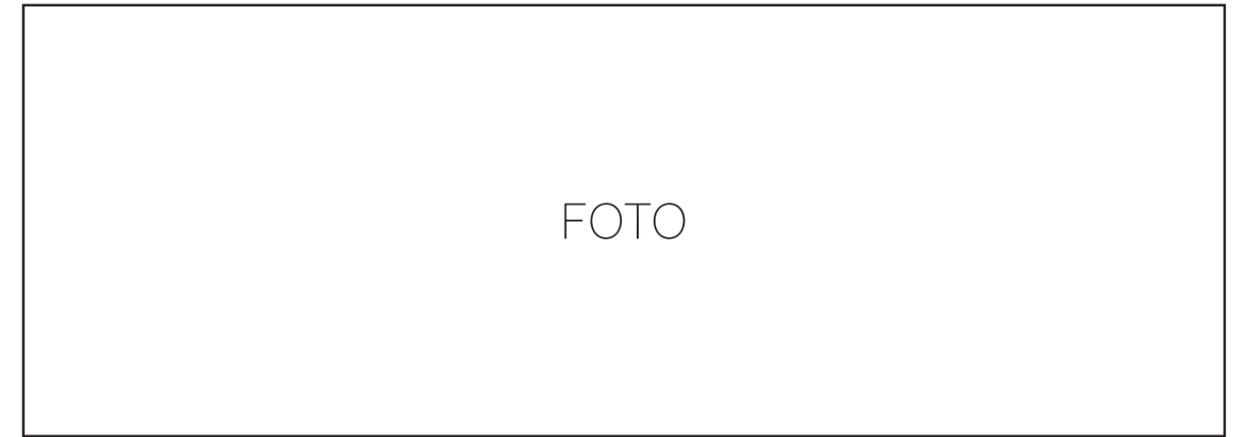
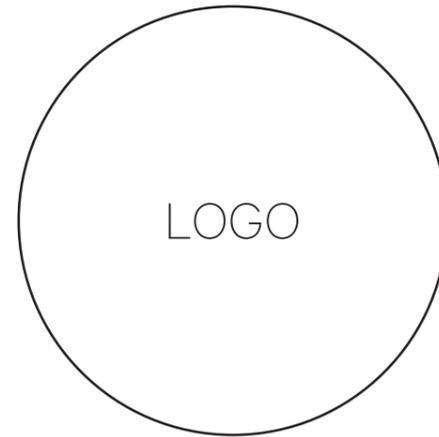




# NOMBRE DEL PARQUE

#etiquetas #categorización

[Página web oficial](#)



<h3>UBICACIÓN</h3> <p><b>País</b></p> <p><b>Ciudad</b> Nº habitantes</p> <p>Capital país <input type="checkbox"/></p> <p>Urbano <input type="checkbox"/></p> <p>Resort <input type="checkbox"/></p>	<h3>INFORMACIÓN</h3> <p>Extensión <b>Hectáreas</b></p> <p>Clasificación por tamaño <b>Pequeño a Muy grande</b></p> <p>Visitantes <b>Nº visitantes (año)</b></p> <p>Temporada de apertura <b>Mes-Mes</b></p> <p>Cubierto <b>No/Parte/Si</b></p>
<h3>FECHAS CLAVE</h3> <p>Inauguración <b>Año</b></p> <p>Última renovación <b>Año + Tipo de renovación</b></p> <p>Última incorporación <b>Año + Tipo de atracción</b></p>	<p>Dueño <b>Nombre</b></p> <p>Tipo de compañía <b>Familiar/Grupo/Empresa</b></p>
<h3>TIPOS DE ENTRADA</h3> <p>General <input type="checkbox"/></p> <p>Sólo acceso <input type="checkbox"/></p> <p>Por atracción <input type="checkbox"/></p> <p>Anual <input type="checkbox"/></p> <p>Fast-Pass <input type="checkbox"/></p>	

<h3>TEMÁTICA</h3> <p><b>Temática</b></p> <p>Áreas temáticas: <b>Nº</b></p> <p><b>Nombre de las áreas</b></p>									
<h3>ATRACCIONES PRINCIPALES <b>Nº</b></h3> <table border="0"> <tr> <td> Clásicas feria <b>Nº</b></td> <td> Flat rides <b>Nº</b></td> <td> Water rides <b>Nº</b></td> <td> Dark rides <b>Nº</b></td> </tr> <tr> <td> Roller coasters <b>Nº</b></td> <td> Track rides <b>Nº</b></td> <td> Vertical rides <b>Nº</b></td> <td> Tecnológicas <b>Nº</b></td> </tr> </table>	 Clásicas feria <b>Nº</b>	 Flat rides <b>Nº</b>	 Water rides <b>Nº</b>	 Dark rides <b>Nº</b>	 Roller coasters <b>Nº</b>	 Track rides <b>Nº</b>	 Vertical rides <b>Nº</b>	 Tecnológicas <b>Nº</b>	
 Clásicas feria <b>Nº</b>	 Flat rides <b>Nº</b>	 Water rides <b>Nº</b>	 Dark rides <b>Nº</b>						
 Roller coasters <b>Nº</b>	 Track rides <b>Nº</b>	 Vertical rides <b>Nº</b>	 Tecnológicas <b>Nº</b>						
<h3>ATRACCIONES SECUNDARIAS</h3> <table border="0"> <tr> <td>Transporte <input type="checkbox"/></td> <td>Casetas de feria <input type="checkbox"/></td> <td>Naturaleza <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Paseo <input type="checkbox"/></td> <td>Recreativos <input type="checkbox"/></td> <td>Animales <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Parque <input type="checkbox"/></td> <td>Acuáticas <input type="checkbox"/></td> <td>Espectáculos <input type="checkbox"/></td> </tr> </table>	Transporte <input type="checkbox"/>	Casetas de feria <input type="checkbox"/>	Naturaleza <input type="checkbox"/>	Paseo <input type="checkbox"/>	Recreativos <input type="checkbox"/>	Animales <input type="checkbox"/>	Parque <input type="checkbox"/>	Acuáticas <input type="checkbox"/>	Espectáculos <input type="checkbox"/>
Transporte <input type="checkbox"/>	Casetas de feria <input type="checkbox"/>	Naturaleza <input type="checkbox"/>							
Paseo <input type="checkbox"/>	Recreativos <input type="checkbox"/>	Animales <input type="checkbox"/>							
Parque <input type="checkbox"/>	Acuáticas <input type="checkbox"/>	Espectáculos <input type="checkbox"/>							
<h3>ATRACCIONES SEGÚN INTENSIDAD</h3> <table border="0"> <tr> <td>Extremas <input type="checkbox"/></td> <td>Fuertes <input type="checkbox"/></td> <td>Familiares <input type="checkbox"/></td> <td>Infantiles <input type="checkbox"/></td> </tr> </table>	Extremas <input type="checkbox"/>	Fuertes <input type="checkbox"/>	Familiares <input type="checkbox"/>	Infantiles <input type="checkbox"/>					
Extremas <input type="checkbox"/>	Fuertes <input type="checkbox"/>	Familiares <input type="checkbox"/>	Infantiles <input type="checkbox"/>						

# PARQUE DE ATRACCIONES DE ZARAGOZA

#España #1974 #pequeño  
#trackrides #feria  
#clasico #familiar

<http://www.atraczara.com/>



<p><b>UBICACIÓN</b> </p> <p><b>España</b></p> <p><b>Zaragoza</b> 700.000 habitantes</p> <p>Capital país <input type="radio"/></p> <p>Urbano <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>Resort <input type="radio"/></p>	<p><b>INFORMACIÓN</b></p> <p>Extensión <b>7 ha</b></p> <p>Clasificación por tamaño <b>Pequeño</b></p> <p>Visitantes <b>340.000 (2019)</b></p> <p>Temporada de apertura <b>Marzo - Noviembre</b></p> <p>Cubierto <b>No</b></p>
<p><b>FECHAS CLAVE</b></p> <p>Inauguración <b>1974</b></p> <p>Última renovación -</p> <p>Última incorporación <b>2012: Vertical ride + Flat ride</b></p>	<p>Dueño <b>Grupo Parque de Atracciones</b></p> <p>Tipo de compañía <b>Grupo sector ocio</b></p>
<p><b>TIPOS DE ENTRADA</b></p> <p>General <input checked="" type="checkbox"/>    Sólo acceso <input checked="" type="checkbox"/>    Por atracción <input checked="" type="checkbox"/>    Anual <input checked="" type="checkbox"/>    Fast-Pass <input type="radio"/></p>	

<p><b>TEMÁTICA</b></p> <p>-</p> <p>Áreas temáticas: -</p>									
<p><b>ATRACCIONES PRINCIPALES</b> <b>30</b></p> <table border="0"> <tr> <td> Clásicas feria <b>6</b></td> <td> Flat rides <b>5</b></td> <td> Water rides <b>2</b></td> <td> Dark rides <b>2</b></td> </tr> <tr> <td> Roller coasters <b>3</b></td> <td> Track rides <b>9</b></td> <td> Vertical rides <b>3</b></td> <td> Tecnológicas <b>-</b></td> </tr> </table>	Clásicas feria <b>6</b>	Flat rides <b>5</b>	Water rides <b>2</b>	Dark rides <b>2</b>	Roller coasters <b>3</b>	Track rides <b>9</b>	Vertical rides <b>3</b>	Tecnológicas <b>-</b>	
Clásicas feria <b>6</b>	Flat rides <b>5</b>	Water rides <b>2</b>	Dark rides <b>2</b>						
Roller coasters <b>3</b>	Track rides <b>9</b>	Vertical rides <b>3</b>	Tecnológicas <b>-</b>						
<p><b>ATRACCIONES SECUNDARIAS</b></p> <table border="0"> <tr> <td>Transporte <input type="radio"/></td> <td>Casetas de feria <input checked="" type="checkbox"/></td> <td>Naturaleza <input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Paseo <input checked="" type="checkbox"/></td> <td>Recreativos <input type="radio"/></td> <td>Animales <input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Parque <input checked="" type="checkbox"/></td> <td>Acuáticas <input type="radio"/></td> <td>Espectáculos <input type="radio"/></td> </tr> </table>	Transporte <input type="radio"/>	Casetas de feria <input checked="" type="checkbox"/>	Naturaleza <input type="radio"/>	Paseo <input checked="" type="checkbox"/>	Recreativos <input type="radio"/>	Animales <input type="radio"/>	Parque <input checked="" type="checkbox"/>	Acuáticas <input type="radio"/>	Espectáculos <input type="radio"/>
Transporte <input type="radio"/>	Casetas de feria <input checked="" type="checkbox"/>	Naturaleza <input type="radio"/>							
Paseo <input checked="" type="checkbox"/>	Recreativos <input type="radio"/>	Animales <input type="radio"/>							
Parque <input checked="" type="checkbox"/>	Acuáticas <input type="radio"/>	Espectáculos <input type="radio"/>							
<p><b>ATRACCIONES SEGÚN INTENSIDAD</b></p> <table border="0"> <tr> <td>Extremas <input type="radio"/></td> <td>Fuertes <input checked="" type="checkbox"/></td> <td>Familiares <input checked="" type="checkbox"/></td> <td>Infantiles <input checked="" type="checkbox"/></td> </tr> </table>	Extremas <input type="radio"/>	Fuertes <input checked="" type="checkbox"/>	Familiares <input checked="" type="checkbox"/>	Infantiles <input checked="" type="checkbox"/>					
Extremas <input type="radio"/>	Fuertes <input checked="" type="checkbox"/>	Familiares <input checked="" type="checkbox"/>	Infantiles <input checked="" type="checkbox"/>						

# OTROS PARQUES DE ESPAÑA

Además de los parques de atracciones incluidos en el inventario de parques europeos, en España se encuentran otros parques de características diferentes entre los que destacan los 9 que se muestran. La mayoría de ellos se encuentran en lugares de costa turística y sus visitas se concentran en verano con las vacaciones.

Se puede ver como en España la mayoría de parques se encuentran en la zona centro y este de la península.



**Tivoli World** en Benalmadena (imagen 1) es probablemente el parque con más parecido al Parque de Atracciones de Zaragoza, pero a día de hoy se encuentra cerrado desde la pandemia y sin intención de reabrir en un futuro próximo. Su deterioro y sus procesos judiciales complican la situación para este parque clásico y familiar que nació inspirándose en los famosos Tivoli Gardens de Copenhague.

**Parque de Atracciones Monte Igueldo** (imagen 2) es un recinto situado en la cima del monte Igueldo de San Sebastián. Fue inaugurado en 1912 y a día de hoy aun permanece en funcionamiento con muchas de las atracciones con las que comenzó. Su funicular para llegar a la cima y las vistas que se tienen desde allí son lo más famoso del parque. En 1927 estrenó la primera montaña rusa de España.

**Parque Aventura D'Or** (imagen 3) y **Mundo Fantasía** (imagen 9) son dos pequeños parques dentro del complejo vacacional Marina D'Or

en Oropesa del Mar. Abren en verano y fines de semana, cuando pueden tener más visitantes. Sus atracciones son variadas y mientras que Parque Aventura D'Or tiene oferta para niños y jóvenes, Mundo Fantasía es más infantil.

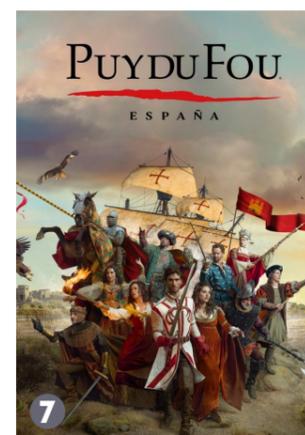
**Dinópolis** (imagen 4) es un parque cultural, científico y de ocio, dedicado a la paleontología y al mundo de los dinosaurios ubicado en Teruel, España. Está formado por un parque principal, Dinópolis ubicado en la capital y por otras siete sedes más distribuidas en diversas localidades de la provincia de Teruel, en las que ha habido hallazgos paleontológicos. Dispone de distintas zonas con museo, recorridos temáticos e incluso pequeñas atracciones mecánicas.

**Katmandú Park** (imagen 5) en Magaluf, Mallorca, forma parte de Hotel Sol Katmandú Park & Resort, en el que se pueden encontrar distintas opciones de ocio. Una de ellas es este parque con atracciones tecnológicas e interactivas para toda la familia.

**Pola Park** (imagen 6) es un pequeño recinto con atracciones familiares e infantiles. Se considera más acertado denominarlo como recinto ferial permanente que como parque de atracciones por su entorno y características. Se encuentra en Santa Pola, Alicante, y abre en verano y fines de semana hasta después de Navidad.

**Puy du Fou España** (imagen 7) es un parque temático de temática histórica que se sitúa en Toledo (Castilla-La Mancha). Consta de un espectáculo nocturno, *El Sueño de Toledo*, creado en 2019 y de un parque temático inaugurado en 2021 que se compone de cinco espectáculos y de cuatro poblados históricos. En noviembre recibe su noveno premio, convirtiéndose en el parque más premiado del sector en su primer año de apertura.

**PPS Park** (imagen 8) en Platja d'Aro es un caso similar a Pola Park, recinto pequeño con ferias permanentes para un público infantil y familiar. Como se ve en los dos casos, estos parques son típicos de zonas turísticas en la costa.

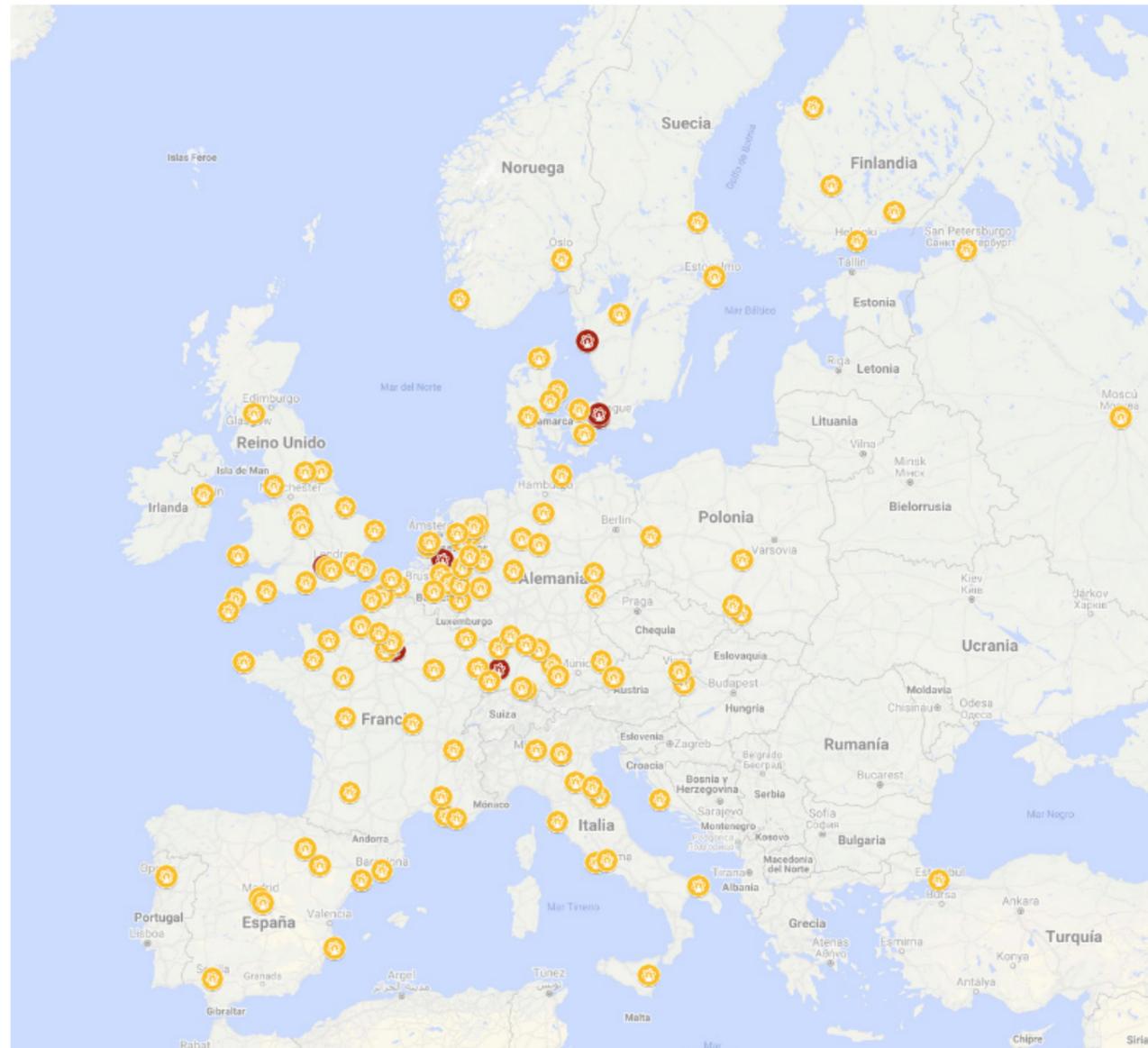


# MAPA PERSONALIZADO

Conforme se realizaba el estudio se ha elaborado un mapa con la herramienta de Google My Maps. Ha sido un recurso muy útil para tener localizados todos los parques juntos y situarlos, viendo que otros parques tienen cercanos, las zonas más concurridas, etc. En él se encuentran tanto los que han sido analizados, en amarillo, como los descartados, en gris, con enlace directo a su página web oficial, las cuáles han sido visitadas frecuentemente durante todo el proyecto. Este

mapa se puede ver en el enlace que aparece en la parte inferior de esta misma página.

Entre los descartados se encuentran muchos recintos feriales permanentes, destacando los de Reino Unido, famosos por estar ubicados en muelles. También parques naturales o zoológicos en los que tenían alguna atracción o solo tecnológicos, los que se analizarán en el apartado de tendencias.



[https://www.google.com/maps/d/u/1/edit?mid=1ty08sJMRkvGQgoZXN802cvudVb\\_B3gTq&usp=sharing](https://www.google.com/maps/d/u/1/edit?mid=1ty08sJMRkvGQgoZXN802cvudVb_B3gTq&usp=sharing)

# CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS

Estas conclusiones y estadísticas se basan en el inventario realizado, por lo que se tienen en cuenta 130 parques de Europa. Después de realizar el análisis se puede concluir que categorizar los parques resulta complejo, ya que hay muchas tipologías distintas y factores a tener en cuenta en cada uno de ellos, pero en este proyecto se hace un intento a partir de los criterios que se han marcado.

El país con mayor número de parques en Europa es Francia con (25), seguido de Reino Unido (18) y Alemania (17), representando entre los tres un 46%. También se indican las ciudades en las que están su número de habitantes.

Por habitantes similares a Zaragoza y ser parque urbano estos son los parques que a día de hoy se podrían tomar como referencia:

- Drievliet Familiepark, Holanda
- Isla Mágica, España
- Legendia, Polonia
- Liseberg, Suecia
- Linnanmaki, Finlandia
- Luna Farm, Italia
- Tivoli Frihedden, Dinamarca

Aunque por tamaño y características los más parecidos serían Drievliet Familiepark y Tivoli Frihedden.

No suele haber más de un parque por ciudad, pero sí en Copenhague, Londres, París, Viena, Madrid y Roma, todas ellas **capitales** de su país.

Se ve algún caso, pero por lo general los parques **urbanos no son resorts**, lo que tiene sentido si se tiene en cuenta que al estar en la ciudad hay más oferta de ocio y hoteles, y si están céntricos y su espacio es limitado prefieren ampliar el parque.

El primer parque del mundo, Bakken, se inauguró en 1583 pero no fue hasta el siglo XX cuando llega el **auge** de los parques de diversiones. Del año 1963 hasta el 1989 son los años en los que se abrieron más parques, con al menos una nueva inauguración en Europa al año.

Estos parques se han ido modernizando, al menos un 80% de los parques han hecho **nuevas incorporaciones** de atracciones desde 2017, lo que se considera reciente (en Parque de Atracciones de Zaragoza fueron en 2012). Las atracciones que más se han incorporado en los últimos años son montañas rusas de distintos tipos, en 42 parques y algunos más de una a la vez. Y no solo son nuevas atracciones, sino ampliaciones, nuevas zonas temáticas o renovaciones generales. Si la renovación es reciente o se va a inaugurar próximamente, los mismos parques lo anuncian, es importante para atraer más visitantes. En general son nuevas zonas temáticas, también acuáticas dentro del mismo parque, pero también renovaciones generales en varios años si por ejemplo el parque cambia de dueño.

Una vez se han tenido los datos de extensión de todos los parques se han clasificado:

- Pequeño: Menos de 10 hectáreas
- Mediano: 10 a 29 hectáreas
- Grande: 30 a 69 hectáreas
- Muy grande: Más de 70 hectáreas

Esto se ha hecho para que la **comparativa** de tamaño fuera respecto a otros parques. Los parques muy grandes son resorts, por lo que no suelen ser urbanos.

TOP 10: Parques más grandes	TOP 10: Parques más visitados
1. Disneyland Park Paris	1. Disneyland Park Paris
2. Alton Towers	2. Europa Park
3. Thorpe Park	3. Efteling
4. Powerpark	4. Walt Disney Studios
5. Flamingo Land	5. Tivoli Gardens
6. Sendaviva	6. PortAventura Park
7. PortAventura Park	7. Liseberg
8. Farup Sommerland	8. Gardaland
9. Dream Island	9. Bakken
10. Europa Park	10. Legoland Windsor

Ver a la vez los datos de **extensión y visitantes anuales** puede ayudar a visualizar la magnitud e impacto del parque, ya que son datos entre los que no se ha encontrado mucha relación. Aunque se puede decir que los parques pequeños y medianos que superan el millón de visitantes anuales están

junto a otro parque muy grande, como es el caso de Ferrari Land, o están en la capital o segunda ciudad de su país, como Liseberg.

En cuanto a los **propietarios** de parques está igualado los que pertenecen a una **familia** y los que forman parte de un **grupo de parques**, quedando otros que son propiedad del ayuntamiento de la ciudad dónde se encuentran, empresas o fondos de inversión.

Hay distintos tipos de grupos, de parques de atracciones y acuáticos, de parques y resorts, o que tienen el parque en cuestión y otras propiedades de distintas formas de ocio, como el Grupo Parque de Atracciones, dueño de Parque de Atracciones de Zaragoza. Entre parques o lugares de un mismo grupo tienen bonos conjuntos, descuentos y ventajas con los que se promocionan.

En muchas ocasiones, los parques pertenecían anteriormente a familias, y al ser comprados por un grupo estos los han renovado por partes llevando atracciones ya en funcionamiento en otro emplazamiento.

Grupos más presentes en Europa	
	<b>Parques Reunidos</b> 9 parques Alemania, Bélgica, España, Holanda, Italia, y Noruega
	<b>Compagnie des Alpes</b> 8 parques Austria, Bélgica, Francia y Holanda
	<b>Merlin Entertainment Group</b> 8 parques Alemania, Dinamarca, Italia y Reino Unido
	<b>Looping Group</b> 7 parques Alemania, España, Francia, Holanda y Reino Unido
	<b>Plopsa</b> 6 parques Alemania, Bélgica, Holanda y Polonia

En el **calendario** de cada parque influyen distintos factores, afluencia, clima, tipo de atracciones y eventos que celebren, entre otros. La temporada más común es de abril a noviembre, cerrando después de Halloween, lo que hace un total de 8 meses. Los que lo hacen en Enero, cierran cuando finalizan la campaña de Navidad. Solo un **14%** de los parques **abren todo el año**, y entre ellos hay parques que son cubiertos, que solo tienen una parte y otros que son al aire libre.

Los parques que son **cubiertos** o tienen **parte cubierta** abren durante todo el año o casi todo, si cierran algún mes lo utilizan para las inspecciones de las atracciones o hacer alguna incorporación de cara a la nueva temporada. Además en invierno disponen de otro tipo de entrada ya que no abren las mismas atracciones, pero se hacen actividades típicas invernales, como mercadillos, pistas de patinaje o visita de Papa Noel.

Varios de estos parques que disponen de zona interior y exterior comenzaron siendo 100% *indoor*, y con los años han ampliado *outdoor*, lo que da más opciones con las atracciones. Los parques *indoor* son de carácter familiar con atracciones dedicadas especialmente a los niños.

En cuanto al tipo de **entradas**, lo más común es tener solo entrada general y bono anual. Esta entrada general da acceso total al parque por lo que no hay que controlar el acceso en cada atracción. Además, los niños menores de 100 cm suelen entrar gratis.

En cambio, si ofrecen general y por atracción hay distintas tarifas para niños y adultos. Suelen ser parques enfocados a familias con niños pequeños, con atracciones infantiles solo para ellos y familiares en las que montan todos. Estos parques que también ofrecen entrada de paseo, ya sea gratis o de pago, son en su mayoría urbanos y lugares turísticos como Tivoli en Copenhague o Prater en Viena.

Los que ofrecen *fast-pass* son parques grandes y muy grandes, o pequeños y medianos con mucha afluencia. Tienen por lo menos una atracción extrema, ya que son las que más fila tienen. No entran todas las atracciones en este servicio. Además de las entradas que se habían

preestablecido se han encontrado diversas **opciones extra** que ofrecen los parques para adaptarse a las necesidades de más usuarios. Entradas de dos o tres días consecutivos, ofertas para volver al día siguiente de forma gratuita o pagando mucho menos, entradas solo para la tarde o noche, promociones como sacar un número de entradas más baratas a la semana, pases VIP incluyendo más actividades y experiencias, y entradas diferenciando las zonas del parque.

En las temáticas ha sido dónde más diversidad se ha encontrado. El **50% de los parques son temáticos** y el otro 50% solo de atracciones. Dentro de los temáticos, los que tienen temática variada suelen ser de zonas de Aventuras, Leyendas o Fantasía; y los que tienen temática común a todo el parque Cine, Lejano Oeste o Historia. Además hay otras como Culturas del Mundo, Países, Granja, etc. Se observa que la mayoría de los parques más visitados son temáticos.

La media de **atracciones principales** por tamaño de parque, valores aproximados:

- Pequeños: 23 atracciones
- Medianos: 24 atracciones
- Grandes: 29 atracciones
- Muy grandes: 32 atracciones

No hay diferencias entre los pequeños y medianos. Parque de Atracciones de Zaragoza se encuentra por encima de la media con 30 atracciones siendo un parque pequeño.

Las atracciones más recurrentes con diferencia son *flat rides* aunque la única atracción que se puede decir hay en todos los parques es la montaña rusa, ya sea de más o menos intensidad. Los parques que tienen menos atracciones clásicas de feria suelen tener más tecnológicas. Sobre todo, viendo los últimos parques que han abierto o han sido renovado, se puede ver como se incluyen más atracciones tecnológicas e interactivas y menos de feria.

Las **atracciones secundarias** más frecuentes son las de tipo parque debido a su practicidad y bajo precio, seguido de paseos y espectáculos. El hecho

de que ofrezcan espectáculos va muy relacionado con que el parque tenga una temática, aunque cada vez más parques incluyen espectáculos de distintos tipos para tener novedades. Los que tienen de tipo transporte son grandes y muy grandes.

Los parques acuáticos están presentes en muchos parques de atracciones de distintas formas, como un parque diferente pudiendo coger su entrada por separado o como una zona más de atracciones en los que se puede acceder con la entrada o pagar un suplemento. En el centro y norte de Europa hay muchos parques acuáticos cubiertos para poder abrir todo el año.

Todos los parques tienen atracciones familiares, y casi todos fuertes. El hecho de que no tengan infantiles no quiere decir que no esté enfocado a los niños, indica que no tiene atracciones en las que se deben montar solos. Es decir, todos los parques tienen como público objetivo las familias con niños, pero luego además hay otros que amplían esa oferta con atracciones de alta intensidad, extremas, eventos, experiencias o simplemente por su temática.

Este estudio ha tenido el alcance de 130 parques por los requisitos que se marcaron para este proyecto, pero se podría continuar y tener un alcance mucho mayor del que se podrían sacar más conclusiones.

A la hora de buscar la información se ha visto como hay muchas páginas que se dedican exclusivamente a las montañas rusas hablando de su fabricante, inauguración o en el parque en el que se encuentran, pero no hay muchas que hablen del parque completo. Además, las que lo hacen no tienen información sobre todos ellos, ya que como se ha podido comprobar es difícil conseguir datos de parques de menor impacto. Por lo que una forma interesante de continuación del proyecto sería trasladar este inventario a una página web dónde todo el mundo tuviera acceso y pudiera enviar su información para no olvidar ningún parque. En ella se podrían incluir los parques europeos descartados para este proyecto y después seguir con parques de otros continentes.

# TENDENCIAS Y NOVEDADES

Vías de investigación	54
Atracciones	56
Tematización	59
Digitalización	60
Inclusividad	62
Marketing	63
Diseño de experiencias	64
Sostenibilidad	66
Espacios multidisciplinares	69

# VÍAS DE INVESTIGACIÓN

Para conocer todas las tendencias y novedades alrededor de los parques de atracciones, se han seguido tres caminos de investigación: consulta de páginas webs y revistas del sector, noticias y asistencia a exposición a través de IAAPA, (International Association of Amusement Parks and Attractions) y por último entrevistas y charlas con expertos y entusiastas de los parques.



Una de las partes más relevantes de esta investigación ha sido conocer IAAPA y poder ser miembro de la misma como estudiante.

Esta asociación fue fundada en 1918 y desde entonces no ha parado de crecer, a día de hoy representa a más de 6.000 miembros de la industria de las diversiones en más de 100 países en todo el mundo.

Además, es organizadora de diversas ferias comerciales. La feria comercial de atracciones más grande del mundo en cuanto al número de asistentes y expositores en Florida, brinda a los miembros información

sobre las tendencias actuales de entretenimiento, legislaciones, operaciones y metodología de la industria. IAAPA Expo, IAAPA Expo Europe y IAAPA Expo Asia son las tres citas anuales más importantes en cada continente.

Desde la asociación se ayuda a promover la seguridad de los huéspedes y las pautas de seguridad manteniendo los más altos estándares profesionales y de seguridad dentro de la industria del entretenimiento. Su departamento de promoción se comunica con los gobiernos de varios países, que representan a la industria en la legislación y las regulaciones de atracciones y parques de diversiones.

IAAPA representa una gran variedad de instalaciones del mundo del entretenimiento que incluyen parques de atracciones y parques temáticos, centros de entretenimiento familiar, salas de juegos, museos, parques acuáticos, acuarios, centros de ciencias, zoológicos y complejos turísticos. Pero IAAPA no solo representa a los propios parques sino que también representa a los fabricantes de equipos de la industria, distribuidores, operadores, proveedores de la industria y de servicios. Son todos estos integrantes del sector los que acuden a las distintas ferias para presentar sus novedades a compañeros del sector.

## IAAPA EXPO EUROPE 2021

La Expo Euro 2021 se celebró en septiembre en Barcelona y poder asistir supuso un progreso en el proyecto.

En ella hubo la oportunidad de conocer mejor como funciona el sector, hablar con distintos

profesionales sobre su visión de los futuros parques y asistir a conferencias sobre atracciones, inclusividad y digitalización impartidas por los directivos y gerentes de los parques más importantes de Europa.



## REVISTAS Y PÁGINAS WEB

Son muchas las páginas webs, foros, canales de youtube y blogs donde los aficionados a los parques de entretenimiento comparten experiencias pero no todas ellas se actualizan con continuidad y dan información fiable. Por este motivo se ha tenido que ser muy selectivo con las fuentes de información.

Las páginas web y catálogos oficiales de los fabricantes y empresas de diseño conseguidos en la IAAPA Expo Euro han sido de los recursos más utilizados junto con las newsletters de las organizaciones oficiales y entregadoras de premios, como Funworld de IAAPA o BlooLoop. Algunos de los fabricantes

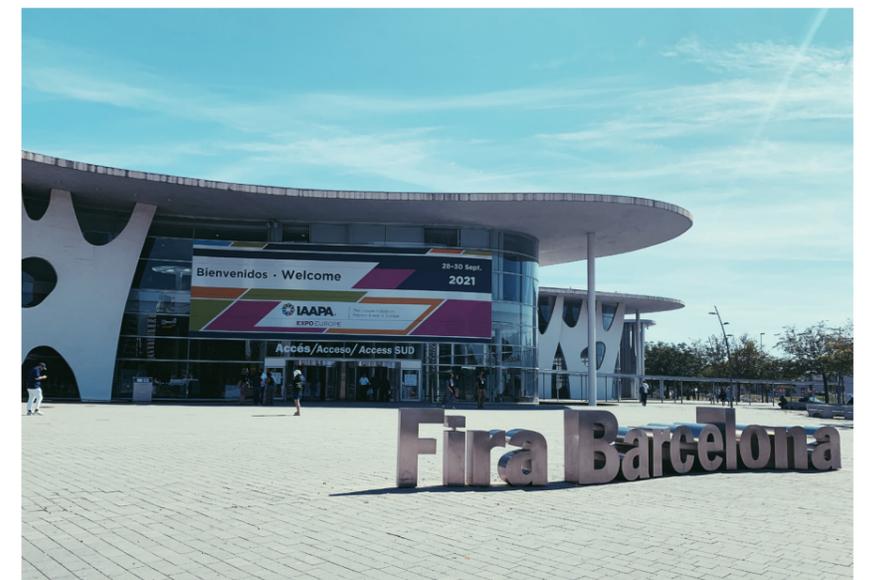
## WEBINARS

A través de conocer estas empresas punteras del sector, ha sido posible asistir a distintos webinars sobre sostenibilidad o digitalización.

Destacar uno de ellos, impartido por Attractions Io, empresa especializada en el desarrollo de experiencias y aplicaciones móviles exclusivamente para parques de atracciones.

## ENTUSIASTAS

Como se comenta, hay muchos foros y páginas donde personas aficionadas a los parques comparten noticias, todos ellos muy receptivos a dar su opinión sobre el futuro del sector.



# ÚLTIMAS NOVEDADES EN ATRACCIONES

El conjunto de atracciones son la parte fundamental y más característica de un parque de atracciones, por lo que la innovación es continua.

En *Anexos página 32* se encuentran las atracciones premiadas inauguradas en Europa en 2021.

## MONTAÑAS RUSAS

Estas atracciones siguen siendo las más aclamadas. Mueven a mucha gente que solo visita determinados parques por obtener “créditos de coasters”, es decir, puntos por montar en estas atracciones.

Xtreme Spinning Coaster es una de las últimas novedades. La nueva atracción *The Ride to Happiness* en Plopsaland de Panne (imagen 1) consiste en **trenes giratorios** que dan vueltas a la vez que se realiza el recorrido.

Otra de las tendencias entre los fabricantes es el **diseño del asiento** y la forma de asegurar a los pasajeros. En los recorridos con inversiones lo normal era ir asegurado desde los hombros, pero ahora se diseñan de tal forma que se asegura solo el tren inferior, lo que da una mayor sensación de libertad durante el recorrido (imagen 2).

Es cierto que las montañas rusas siguen siendo las atracciones insignia de los parques, hitos de la ingeniería cada vez más altas, más rápidas y con más emoción; pero el resto no se están quedando atrás.

La presencia de la tecnología es innegable y va a ser mayor en un

futuro cercano. Interactividad, realidad virtual, experiencias personalizadas,...

Las empresas fabricantes de atracciones junto con empresas de diseño y tematización trabajan en equipo para dar a los visitantes de los parques recuerdos inolvidables.



**Aumentar la interactividad** en las experiencias es un objetivo claro de los parques, y también se puede hacer en las montañas rusas.

En *Demo Race* en Mirabilandia (imagen 3) la velocidad la controla el usuario como si fuera una moto real. Son modelos muy nuevos que todavía no

están muy extendidos, pero la intención es clara, **personalizar la experiencia** de los visitantes y que cada vez que monten pueda ser diferente.

En *Anexos página 37* se pueden ver las mejores montañas rusas inauguradas en este año 2021 en Europa, para ampliar esta información.

## DARK RIDES

Las dark rides son una de las atracciones en las que más se está innovando actualmente, convirtiéndose en atracciones interactivas para toda la familia.

Las clásicas siguen siendo un acierto, cada vez más y mejor decoradas, con más efectos, lo que hace la experiencia mucho más **inmersiva**, como es *Piratas de Batavia* en Europa Park (imagen 4). Renovada en 2020, en una barca sobre el agua se recorren distintos escenarios muy bien tematizados.

Las primeras dark rides interactivas incluyeron **pistolas láser** para los pasajeros, en las que dependiendo de la temática la misión cambiaba pero con el objetivo de conseguir una gran puntuación durante el viaje. Este ejemplo (imagen 6) es la atracción *Buzz Lightyear Laser Blast* abierta en 2006 en Disneyland Paris. Desde entonces, han aparecido en muchos más parques.

Un paso más allá van las que a parte de un elemento interactivo como es la pistola láser u otros, incluyen **visión 3D**



o **4D**. En *Street Mission* (imagen 5), la última incorporación de PortAventura, la misión es darle a las dianas que se encuentran en el camino para ir sumando puntos y consiguiendo pistas para resolver un misterio, lo que hace **cada paseo diferente**.

Aún sin poder verlas en ningún parque, pero se están diseñando atracciones con más de un camino posible dónde es el

usuario el que elige cual de ellos quiere tomar, o dónde uno de los escenarios es tipo simulador y el propio coche se mueve adentrando a los pasajeros en la historia aún más.

En *Anexos página 42* se pueden ver las mejores Dark Rides de este año premiadas en Europa, lo que va relacionado directamente con las que más éxito tienen.



## ATRACCIONES DE AGUA

Para los días más calurosos las atracciones de agua son un éxito asegurado.

Combinando este éxito con el de las montañas rusas surgen las **montañas rusas de agua**. Una atracción mixta entre una

montaña rusa de acero y una atracción acuática. Una parte del recorrido se realiza flotando en canales, para luego salir de ellos y circular como una de montaña rusa. En la imagen (7) está *Krampus Expedition* de 2021 en Nigloland.



Otra tipo de atracción que se puede ver cada día en mas parques es Splash Battle, en la que se viven batallas de agua a lo largo de un recorrido tematizado. Una atracción de agua interactiva para todos los públicos.

Legoland Billund fueron de los primeros con Pirat Splash Battle (imagen 8).

En Anexos página 46 se pueden ver las 10 mejores Water Rides en Europa en 2021.

## REALIDAD VIRTUAL

La realidad virtual es una tecnología que utiliza software para crear ambientes artificiales y no cabe duda de que permite el disfrutar de unas experiencias inmersivas que no se pueden lograr con otras tecnologías. Tiene mucho éxito, por lo que cada día se logran mejores resultados en cuanto a la calidad de los gráficos.

Numerosos parques cuentan con alguna atracción de realidad virtual, pero hay que pensar bien cuál es la forma adecuada de implementarla teniendo en cuenta sus puntos positivos y negativos.

Su mayor ventaja es que una vez se tienen las gafas, para innovar no hace falta modificar ninguna instalación sino diseñar un nuevo escenario o experiencia, o incluso puede haber más de una disponible y sea el usuario quien elija, como en el parque acuático de Alemania Therme Erding, el cuál ha integrado esta tecnología en uno de sus toboganes (imagen 10).

Pero hay que tener en cuenta que los parques se visitan en grupo o por lo menos en pareja, y esta es una experiencia más



solitaria. Además, para parques que tienen una gran afluencia, ralentiza el flujo de personas ya que el proceso de poner, quitarse las gafas y ahora desde el covid desinfectarlas es más lento.

En parques como Warner Madrid dónde han integrado esta tecnología en una de sus grandes montañas rusas, Batman: Arkham Asylum (imagen



9), hay dos filas: una para montarse normal y otra para montarse con gafas.

No sólo se incluye en atracciones ya existentes, sino que también se crean exclusivamente para experimentar la realidad virtual. DOF Robotics es una de estas empresas, que con una misma estructura, ofrece distintos escenarios diseñados por ellos en realidad virtual (imagen 11).

# TEMATIZACIÓN DE LOS PARQUES

Como ya se ha comentado, existe una gran diferencia entre parques de atracciones y parques temáticos de atracciones. Estos últimos le dan la misma importancia a la historia que quieren contar que a las propias atracciones.

En Europa hay una tendencia mucho más clara al crear temáticas e historias que en Estados Unidos. Aquí los grandes parques como Europa-Park o PortAventura son todos temáticos, pero en Estados Unidos se ve como la famosa cadena de parques Six Flags le da una importancia mucho mayor a las atracciones, en cuanto a intensidad y cantidad.

Con una temática basada en los cuatro elementos se inaugurará este parque en Iowa el próximo año inspirado en los parques europeos en cuanto al nivel de tematización (imagen 12).

Esto no quiere decir que todos los parques para tener éxito deban tener una temática, pero tiene sus ventajas y es que hacer que los visitantes se puedan



transportar a otros lugares o épocas históricas por un día es una gran diferenciación. Por ejemplo, personas a las que puede no gustarles montar en atracciones también se sienten dentro de la experiencia.

Las temáticas más populares son mundos fantásticos y de aventuras, países o continentes y cine, todos ellos son temas que dan mucho juego a la hora de la decoración y espectáculos en vivo. Y ahora que las plataformas de streaming están tan presentes, son las series

quienes marcan tendencia. En Irlanda pronto se inaugurará el parque temático de Juego de Tronos (imagen 14).

También se encuentran muchos parques en Europa que aunque sin una temática específica, por su entorno, ambiente y/o personajes te transportan a nuevas aventuras. Suelen ser parques ligados a la naturaleza por su entorno y el tipo de atracciones que incluyen. Los parques de Plopsa en el centro de Europa son un claro ejemplo de esta tendencia (imagen 13).

## SPAIN SHIMA VILLAGE EN JAPÓN

Curiosidad | En Japón existe un parque de atracciones dedicado en exclusiva a la historia, cultura y tradiciones españolas. Se inauguró en 1994 y en 2019 tuvo 1,2 millones de visitantes.

Este es un claro ejemplo de como los parques temáticos se inspiran en lugares o actividades populares entre la población. En este caso España, lugar muy visitado por japoneses.



# DIGITALIZACIÓN DE LOS SERVICIOS

Ya existía una clara tendencia a la digitalización, pero el COVID ha acelerado este proceso unos 7 años, por lo que la tecnología tiene un papel fundamental que desempeñar también en el futuro de las atracciones.

Se denominan inmigrantes digitales a esas personas que se han adaptado al uso de los medios digitales ya en su edad adulta (nacidos antes de 1984) y **nativos digitales** a quienes han crecido de la

mano de la tecnología con habilidades innatas en el lenguaje del entorno digital. Se estima que hoy en día, el 60% de los visitantes son nativos digitales y seguirá aumentando continuamente.

Las personas nativas digitales se caracterizan por tener una gran cantidad de información en sus manos a través del móvil, quieren experiencias personalizadas prefieren los auto-servicios. Una relevante

información a tener en cuenta a la hora de diseñar.

A continuación se analizan las soluciones que ya están siendo implementadas por parques para estar al día de esta digitalización y mejorar el día de cada uno de los visitantes, o el como con una **aplicación móvil** se puede impulsar el ciclo de vida de cada visitante, transformando su experiencia y fomentado la fidelización.

## VENTA DE ENTRADAS ON-LINE

Para poder controlar mejor los aforos de sus parques de cara a cumplir con las medidas impuestas por el COVID-19, los parques han impulsado mucho la venta *on-line*, llegando algunos de ellos a no vender de forma física.

Y es que los visitantes no solo tienen que reservar la entrada,

sino **indicar que día van a ir**, algo que hasta ahora no se veía en parques de atracciones. Pero esta tendencia ha venido para quedarse y permitir a los visitantes una mejor **organización** de su estancia.

De momento continúan las ventas en taquillas, y más ahora con la disminución de

las medidas sanitarias, pero los expertos apuntan a que desaparezcan en un futuro no muy lejano.

Además, de cara a los beneficios del parque es ventajoso también porque como los visitantes han comprado las entradas con antelación, el día de su visita normalmente hacen más gastos.

## APLICACIONES MÓVILES

Con el impulso de la venta de entradas on-line también se impulsa la creación de aplicaciones móviles que el usuario pueda consultar en cualquier momento.

Estas aplicaciones pueden ser meramente informativas, con el mapa del parque, atracciones

tiempos de espera, etc; O bien pueden incluir la compra de entradas y otras experiencias, la reserva de filas en atracciones o reserva de comida y bebida.

La aplicación de PortAventura World (imagen 15) incluye todas estas opciones.



## FILAS VIRTUALES Y FAST-PASS

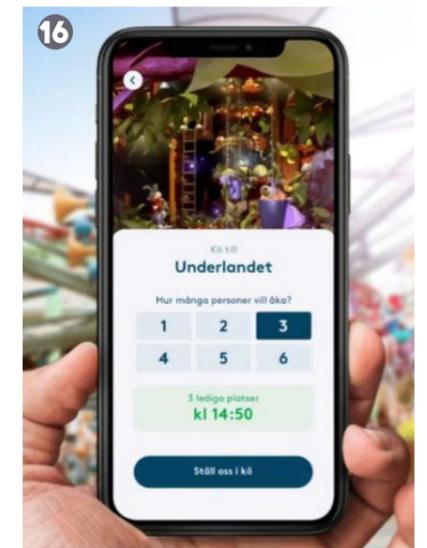
En parques como Disneyland Paris hace tiempo que disponen de una reserva de horas para algunas de sus atracciones. Es decir, se elegía una hora libre y se imprimía un ticket que daba acceso sin fila de forma gratuita.

Hoy en día, con la influencia del COVID y la intención de no formar aglomeraciones, se ha implementado este servicio a través de aplicaciones móviles.

Se han visto dos formas de implementarlo, la primera de forma **gratuita** en la que de la misma manera que ya se hacía en Disney, a través de la aplicación se reserva una hora que haya libre.

La segunda forma da un mayor beneficio al parque, ya que uniéndolo con el servicio de *fast-pass* que muchos parques ofrecen, este servicio se hace de **pago**. Depende que tipo de entrada adquieran los usuarios, estas reservas se aceleran o no.

Este servicio tiene diferentes **ventajas** tanto para los usuarios, los cuales pierden menos tiempo en esperas y disfrutan más del día, como para los parques, que hacen una mejor distribución de las personas y tienen más ganancias ya que mientras la gente hace filas no gasta dinero, pero si invierte menos tiempo en esperas, invierte más tiempo en el parque.



El sueco Liseberg (imagen 16) fue de los primeros parques en implementarlo del COVID para evitar aglomeraciones en su nueva atracción, Underland. Ahora ya lo ha extendido a otras atracciones populares.

## ASISTENTE VIRTUAL

Un paso por delante van los parques que ponen a disposición de sus visitantes un asistente virtual que **personaliza su estancia** en función de las preferencias en atracciones, espectáculos y gastronomía.

Este servicio lanzado en octubre de 2021 en Disney World (imagen 17) y que se espera se extienda a otros resorts Disney tiene tres funciones principales:

- Hacer recomendaciones totalmente personalizadas inspiradas en las preferencia que previamente se han marcado, mostrando los mejores momentos para ir a una experiencia.



- Crear itinerarios diarios personalizados con las reservas de restaurantes, hoteles, actividades e intereses que se registren.
- Reservar en restaurantes, consultar tiempos de espera y todos los planes disponibles, y también hablar a través de un chat

con un miembro del equipo para responder dudas.

Disney no ha sido el único en implementar esta experiencia personalizada a través de un asistente virtual, pero destaca por la forma en la que lo ha hecho, asociándolo al genio de la lámpara, su famoso personaje de Aladin.

## PULSERAS PERSONALES

Las pulseras de identificación por radiofrecuencia, (imagen 18) permiten a los huéspedes llevar su identidad y la información de la tarjeta de crédito en sus muñecas, mientras permanecen conectados a la base de datos del parque temático / atracción.

Estas pulseras RFID son lo último en dispositivos portátiles, pero hay otras opciones como llevar un código de barras o un código QR asociado a cada visitante que los lectores u operadores pueden escanear.



## MEJORAR LA INCLUSIVIDAD

Se está trabajando en mejorar la inclusividad y accesibilidad a los parques para personas de diversidad funcional. Uno de los puntos a favor para lograrlo es la tendencia a dejar de fabricar atracciones infantiles para hacer familiares, lo que

permite ir acompañado en todo momento. Los fabricantes también están rediseñando sus atracciones para mejorar su accesibilidad. Este es un ejemplo del fabricante italiano Zamperla para el parque Luna Farm en Bolonia (imagen 19).

No solo es importante que el parque sea accesible, sino la información que se le da a los usuarios antes de ir al parque para que no haya malas experiencias.

Esto se puede hacer a través de la web. Un buen ejemplo en este sentido es Efteling, el parque temático holandés, que en su web tiene un mapa donde indica las atracciones accesibles y un vídeo de como es ese acceso para cada una de ellas. Este parque además ha inaugurado una zona de juegos inclusiva este pasado año.



## MORGAN'S WONDERLAND

En 2006, Gordon Hartman observó que su hija Morgan quería jugar con otros niños de vacaciones en la piscina pero los no querían interactuar con ella. En ese momento, Gordon decidió crear oportunidades y lugares donde las personas con y

sin discapacidades puedan reunirse para divertirse y entenderse mejor unos a otros. El 10 de abril de 2010, Morgan's Wonderland se convirtió en el primer parque temático del mundo diseñado pensando en personas con necesidades especiales.



## HERRAMIENTAS DE MARKETING

Para las empresas también es importante invertir e innovar en nuevas formas de llegar a sus clientes y en sus estrategias de marketing.

Para ampliar el público objetivo de un parque de atracciones, una opción muy común es asociarse con otras empresas o marcas de éxito que, aunque a priori no tengan nada que ver con su sector, forman colaboraciones en las que ambas partes salgan beneficiadas.

Ferrari Land en PortAventura World y Ducati World en Mirabilandia son dos ejemplos

similares, que juntando el mundo del motor con el mundo del entretenimiento de una forma tecnológica y novedosa, atraen a personas aficionadas a la velocidad. También en PortAventura World se podrá disfrutar pronto de su proyecto junto a La Liga española de fútbol, The Beat Challenge, para los apasionados de este deporte.

Si el objetivo es atraer un público más pequeño, otros parques optan por dedicar zonas a personajes de dibujos animados o personajes infantiles. Es el caso de Paultons Park con Peppa Pig World o el Parque

de Atracciones de Madrid con Nickelodeon Land.

Otra estrategia utilizada que se puede adaptar al nivel o tamaño de cada parque es ofrecer a los usuarios nuevas formas de realizar su visita con experiencias exclusivas o ventajas a la hora de disfrutar de sus servicios. Además, estas experiencias se ofrecen en distintos paquetes por niveles, es decir, vender la entrada asociada a una serie de actividades extras, y conforme suba el precio de la entrada mayores son las ventajas de las que pueden disfrutar.

## REDES SOCIALES

La presencia de los parques de atracciones en las redes sociales hoy en día es casi obligada para mantener a todo el mundo informado y expectante de sus eventos, las imágenes y vídeos que se publiquen pueden tener un gran impacto y es una forma de aumentar sus visitas.

Una de las formas más efectivas y económicas de promocionarse es fomentar que los visitantes publiquen sus experiencias, que puede incluir cosas como selfies tomadas con personajes, vídeos en las atracciones o en algún lugar característico. Para ello es importante tener lugares en los que poder sacar fotos icónicas, que se reconozcan y asocien fácilmente con el parque al que pertenece.



Pero hay que tener cuidado con animar a tomar fotos a bordo de una atracción por la seguridad de todos. Una medida que ya se está empezando a tomar es establecer una normativa que regule estas situaciones para que grabar este tipo de contenido se

haga con total seguridad y se eviten accidentes.

Hay muchas personas que dedican su tiempo libre a visitar parques y compartirlo en redes, como Themepark Explorers, con 1,5M de seguidores en total.

# DISEÑO DE EXPERIENCIAS

Las personas que visitan los parques de atracciones son personas en busca de nuevas experiencias. Por eso cada año, la industria de las atracciones continúa viendo nuevos avances y mejoras para ayudar a los operadores de atracciones a hacer estas experiencias

más eficientes. A día de hoy, estas experiencias incluyen inmersión, digitalización y elementos interactivos gracias a la tecnología utilizada.

Para que la experiencia sea óptima, los visitantes estén satisfechos y quieran volver se

tienen que aumentar los puntos de contacto antes y después de su visita.

Posteriormente se presentan las soluciones adoptadas por los parques, muchas de ellas influenciadas inevitablemente por el COVID.

## EXPERIENCIAS INTERACTIVAS

Mejorar la experiencia de los usuarios de un parque de atracciones antes de su visita es posible y el medio más utilizado es una aplicación móvil del propio parque como se ha visto en el apartado de digitalización de servicios. Pero para aumentar los puntos de contacto durante y después de la visita se encuentran otras ideas.

PortAventura en su alianza con La Liga ha anunciado un juego de móvil interactivo y con realidad aumentada, The Beat Challenge ya mencionado anteriormente, que a través de la creación de un avatar virtual que le representará dentro del juego competirá contra jugadores de todo el mundo. Los usuarios podrán jugar en cualquier parte, desde sus casas, la calle o estadios de fútbol, aunque habrá sitios donde la interacción será premiada, como es el caso de hacerlo en las instalaciones del parque temático a través de unos portales (imagen 21).



Play&Go es una plataforma diseñada por Connect&Go que ya se está implementando en parques de atracciones (imagen 22), parques acuáticos y zoológicos. Permite a los visitantes realizar misiones, recolectar insignias y disfrutar de experiencias únicas desencadenando iluminaciones sorpresa, sonidos y pistas musicales; todo esto a través de una pulsera con tecnología RFID. A esto se le asocia una plataforma en línea donde cada



visitante puede ver su progreso en el parque y descargar sus recuerdos generados en todas sus visitas.

Cuando esto se adapta a la temática del parque como en Harry Potter World de Universal Studios, se crean experiencias de éxito. Con una varita y las palabras adecuadas de Harry Potter (imagen 23), ocurren efectos especiales. Va con un mapa con las localizaciones donde se pueden lanzar los hechizos.

## FILAS INMERSIVAS

La espera para las atracciones puede convertirse en una experiencia inmersiva con escenarios como los que se pueden ver en “Harry Potter y el viaje prohibido” en Universal Orlando, Universal Studios Japan y Universal Studios Hollywood donde llevan a los visitantes a un fascinante viaje por el castillo de Hogwarts o en “Avatar Flight of Passage” en Pandora - The World of Avatar en Walt Disney World Animal Kingdom (imagen 24), que transporta a los visitantes a través de cuevas, una jungla bioluminiscente y un laboratorio de investigación.

Otra forma es hacer esperar a los visitantes sin que tengan la sensación de que están esperando realmente. “Dumbo the Flying Elephant” en Magic Kingdom dispone de una zona de juegos previa a la atracción donde los niños pueden divertirse hasta que un avisador que se les ha entregado previamente se ilumine, lo que indica que ya es su turno para la atracción.

Con la pandemia, un punto positivo fue la aparición de las filas virtuales en muchos parques, pero cuando los parques retomen su aforo normal se seguirán necesitando zonas de espera para muchas atracciones, dependiendo de la afluencia y tamaño de parque. Pero con esto surgen varias preguntas: ¿Tendrá la gente una tendencia natural a no querer estar tan cerca de los demás durante tanto tiempo? ¿Será menos probable que quieran tocar cosas, lo que hará que los



elementos interactivos sean menos atractivos? Los efectos psicológicos a largo plazo aún no están claros y tampoco está claro cuánto tiempo los parques podrían emplear medidas de distanciamiento social, lo que además depende de cada país.

Por esto, los diseñadores apuestan por espacios abiertos y en los que la gente tenga espacio para deambular, viendo la oportunidad para ofrecer alimentos o bebidas con quioscos temáticos e incluso tiendas pequeñas donde los usuarios puedan realizar compras que se retienen hasta que salen de la atracción. El área de fila de “Viking Voyage” en Tayto Park (imagen 25) ofrece entretenimiento al aire libre para los huéspedes.

La realidad aumentada también es un buen aliado para esta situación, ya que permite a los visitantes activar elementos interactivos y efectos especiales desde sus teléfonos móviles sin la necesidad de tener que tocarlos o activarlos con la mano. Este enfoque puede garantizar que sigan inmersos en la historia de la atracción al tiempo que reduce el contacto físico entre ellos, el paisaje y otros invitados. Este tipo de interactividad puede hacer que la cola sea casi tan divertida como el viaje en sí.

Y como dicen los expertos “Ya sea físico o virtual, no se debe subestimar el poder de una cola como elemento esencial de la narración y la construcción del mundo de una atracción”.

# PARQUES MÁS SOSTENIBLES

Los parques de atracciones son lugares con un gran impacto en el medioambiente por la gran infraestructura que conllevan. La gran cantidad de energía necesaria para poner en marcha las atracciones cada día, los residuos generados por sus visitantes, la alteración de hábitats naturales, etc.

Son muchos los factores que afectan a que este impacto sea mayor o menor. Para cumplir los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible los parques están llevando a cabo una serie de acciones.

## REDUCIR, REUTILIZAR, RECICLAR

El grupo de parques temáticos Disney se comprometió en 2012 en **reducir las emisiones** en un 50% para el año 2020 y, según datos proporcionados por la misma empresa, en 2019 consiguió reducirlos en un 47%.

A efectos prácticos, esto se traduce, por ejemplo, en el uso de la **energía geotérmica** para cubrir las necesidades de calefacción, **proyectors LED** en espectáculos y desfiles, pajitas de papel, bolsas recicladas y la incorporación de **bombas de agua** en los hoteles para evitar la compra de botellas de plástico.

Además, el covid ha acelerado la digitalización, lo que ha llevado



a crear menos recursos como mapas y entradas para reducir los puntos de contacto físico.

Con la finalidad de crear un menor impacto ambiental se pueden **reutilizar instalaciones** ya existentes. *Wunderland Kalkar* (imagen 27) es un parque de atracciones en Alemania que se construyó sobre una antigua central nuclear y *The Rig* (imagen 26) en Arabia Saudí es un proyecto anunciado recientemente que convertirá una plataforma petrolera en un parque de atracciones de lujo.

El agua de las atracciones y lagunas en parte se reutiliza, pero para que se mantenga en mejor estado se ha ideado una tecnología de agua limpia innovadora y rentable, fruto de la alianza de dos empresas, Ride Entertainment, sector del entretenimiento, y Ecological Labs, sector de la biotecnología. Se trata de un proceso de **restauración de mejora del agua** totalmente natural y no químico que es seguro para las mascotas, los animales, los seres humanos y el medio ambiente, llamado Microbe-Lift/WR.

La última novedad para reducir los residuos generados el uso de envases ha sido instalado el pasado verano en Parque Warner Madrid en colaboración con Coca-Cola (imagen 28). Se trata de un **vaso reutilizable con chip**, que además permite crear bebidas personalizadas. El chip permite al consumidor servirse la bebida que prefiera en las estaciones distribuidas por el parque. Los consumidores podrán recargar su bebida cada hora y reutilizar el vaso en próximas visitas.

En Tivoli de Copenhague por la compra de bebidas con botellas de plástico o vidrio te cobran extra. Luego hay unas máquinas que si las devuelves, es decir, si las reciclas, te **devuelven ese dinero**.

Para aprender a reciclar jugando, *Senda Viva* en Navarra tiene un juego en el que quien más objetos aleatorios recojan en una cinta móvil y lo depositen en su contenedor correcto, podrá ganar puntos y canjearlos por regalos (imagen 29).



## ENERGÍAS RENOVABLES

Muchos parques tienen ya instalaciones solares próximas que les suministran energía recogida por las **placas solares**, incluso en algunos estas placas solares son utilizadas para **dar sombra en el parking** a los coches de los visitantes. Rainbow Magicland en Italia es uno de estos parques, aunque no llega a ser autosuficiente.



En cambio, los parques acuáticos como Wet “n” Wild Hawaii, al tener menos gasto de energía por lo general, si es **autosuficiente** (imagen 32).

Efteling es otro buen ejemplo en cuanto a medidas ambientales. Están cambiando su transporte por el interior del parque para que este sea **eléctrico** y han abierto la **estación de recarga** para vehículos eléctricos más grande de Benelux (imagen 31).

También en Holanda surgió un proyecto que, aunque finalmente no se ha llevado a cabo, deja claro que minimizar el impacto ambiental está muy presente en el sector (imagen 30). El que hubiera sido el primer parque temático con **molinos de viento integrados** en las atracciones se veía como una celebración de la contribución al medio ambiente y una forma de educar al público sobre las prácticas sostenibles.



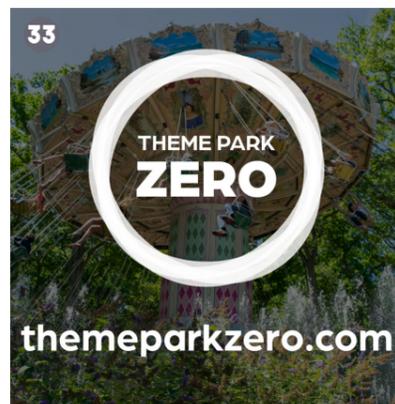
## CONCIENCIACIÓN SOCIAL

Se pueden encontrar dos formas de divulgación, una que se hace aprovechando la afluencia de gente para concienciar a la ciudadanía y por otro lado, para concienciar a los propios operadores de parques y ayudarles a convertirlos en lugares más sostenibles.

Para la ciudadanía en Senda Viva han sido pioneros, asociándose con la empresa energética Iberdrola han instalado dos plantas solares en su parque, una fotovoltaica y otra dedicada

a **finés didácticos** para visitantes y colegios que quieran que sus alumnos se conciencien sobre la realidad del planeta.

En cuanto a los parques, existen compañías como *Biosphere Tourism*, que se dedican a ayudarlos a ser mejor y hacer de la sostenibilidad un valor diferencial. Esto lo hacen a través de formaciones para involucrar a sus trabajadores, certificaciones y experiencias más sostenibles para sus visitantes.



*Theme Park Zero* (imagen 33) es una iniciativa que sin estar asociada a ningún parque, publica y divulga sobre las novedades y de como es posible ser sostenible en la industria del entretenimiento.

## LISEBERG: PARQUE AUTOSUFICIENTE

Calificado como el destino más sostenible del mundo durante los últimos cuatro años en el sector del ocio, este parque se ha convertido en un referente a seguir. Posee unos valores marcados por la sostenibilidad y todos los juegos y atracciones

del parque Liseberg están alimentados por energía eólica renovable, excepto una atracción de aventura, Loke, que genera su propia electricidad durante la desaceleración, y la transfiere después a la red eléctrica nacional de Suecia.



# ESPACIOS MULTIDISCIPLINARES

Aunque las atracciones sigan siendo el mayor reclamo de un parque, son muchos los que complementan estas atracciones con otro tipo de actividades como espectáculo, conciertos o talleres educativos.

## ENTRETENIMIENTO EDUCATIVO

Parques como Legoland, en todas sus sedes (imagen 34) o en Tibidabo (imágenes 35 y 36) dedican espacios a desarrollar y fomentar la creatividad a través de distintas actividades. En ambos parques las piezas



de Lego tienen un papel muy importante. En la nueva zona de Legoland Windsor, gracias a la tecnología de Realidad

Aumentada, se le puede dar vida a esas creaciones. En Tibidabo, tienen un laboratorio de creación de robots programados.

## CONCIERTOS Y FESTIVALES

Celebración de conciertos y festivales en recintos habilitados dentro de los parques. Tina Festival en Duinrell se lleva celebrando varios años y por sus artistas se enfoca a la gente joven y adolescente (imagen 37).



## EVENTOS ESPECIALES

La celebración de Halloween ya es un clásico, pero cada día aumentan los eventos especiales celebrados en los parques de atracciones (imagen 38).



# PROPUESTAS DE FUTURO

Introducción	72
Propuestas transversales	73
Concepto 1: Naturaleza	76
Concepto 2: Conciertos	80
Concepto 3: Cubierto	84
Concepto 4: Aragón	88

# INTRODUCCIÓN

Una vez finalizada la fase de investigación, dónde se incluyen el análisis etnográfico, el inventario de parques y las tendencias y novedades, se van a realizar distintas propuestas conceptuales para el futuro parque de Zaragoza. Habrá **propuestas individuales**, más definidas y con un concepto de parque completo, y **propuestas transversales**, que pueden encajar en varios conceptos, representando ideas que se ven aplicables al parque como complemento.

Las propuestas individuales van a incluir una descripción general con sus objetivos y de dónde surge, los parques que se han tomado de referencia y una explicación más detallada de cada aspecto del parque como sus zonas, público objetivo, calendario o tipo de entradas.

Para que las ideas se hagan concretas, se parte del plano actual para ubicar las distintas áreas. Como se ve en la imagen, hay dos zonas de parking, una entrada y dos zonas dentro del parque: en la que se encuentran las atracciones actualmente, y una zona de ampliación que no se ha llegado a utilizar más allá de algunos eventos puntuales. Entre ambas zonas sumarían casi 10 hectáreas. Las ubicaciones que se le van a dar a los distintos espacios son una forma de definir los conceptos, pero no son el punto más importante.

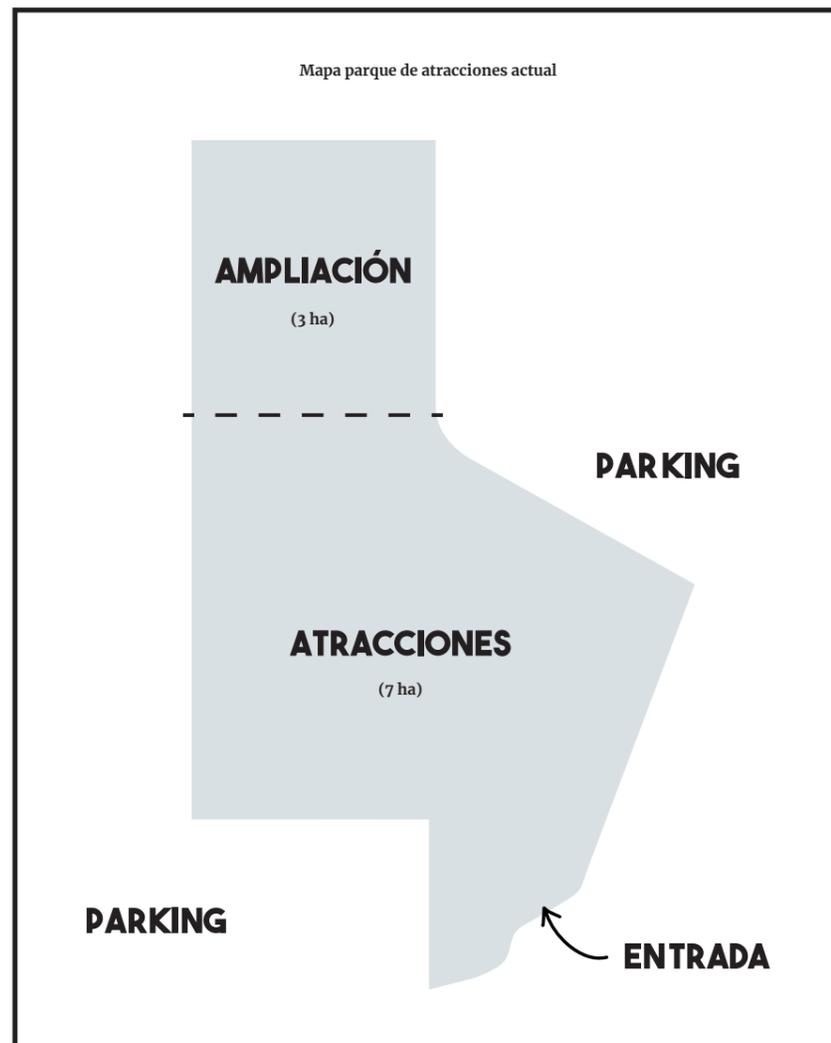
Todas las propuestas tienen que mirar a largo plazo por

el carácter de la concesión, la cual será para 40 o 50 años. Que puedan tener éxito a día de hoy y que tengan un margen de evolución a lo largo de los años.

Zaragoza necesita un parque con el que todos sus ciudadanos puedan sentirse identificados, aunque su mayor público objetivo sean las familias como lo son hoy en día. Para ello es importante aumentar la oferta en cuanto al tiempo que está abierto y las actividades que se realizan en él. Además, no solo

tiene porque ser un lugar de referencia para los zaragozanos, sino que debe ser incluido en la oferta turística de la ciudad y darse a conocer en el resto del país.

Con este conjunto de propuestas se van a intentar reflejar todas las conclusiones e ideas de la investigación dando respuesta a la cuestión de qué tipo de parque es el más adecuado para la ciudad de Zaragoza. Cuestión para la que no solo hay una respuesta posible.



# PROPUESTAS TRANSVERSALES

La mayoría de las siguientes propuestas surgen de adaptar las distintas tendencias y novedades del sector analizadas en el apartado anterior a un parque de las características del que se dispone en Zaragoza. Tamaño pequeño, aunque con la ampliación pasaría a considerarse mediano, urbano, y ciudad de unos 700.000 habitantes.

## SOSTENIBILIDAD

Hay que apostar por un parque sostenible basado en disminuir el impacto medioambiental y hacer labor concienciación.

**Reducir el impacto** se puede lograr con acciones como la utilización de energías renovables, combinando eólica o solar por la climatología de la ciudad de Zaragoza, reducir considerablemente los residuos generados en comida y bebida con servicios de reutilización, fomentar y facilitar el uso del transporte público para ir al parque, o tener una oferta gastronómica de kilómetro cero.

## APLICACIÓN MÓVIL, TRES MODALIDADES

Se proponen tres tipos de aplicaciones móviles, en función del grado de interacción de los visitantes que se quiera lograr.



Para la **concienciación social** se pueden llevar a cabo juegos y actividades dentro del parque para los más pequeños o celebrar una semana del clima con eventos especiales para visitas de colegios por la mañana y el resto de visitantes por la tarde.

Además, para que más gente se involucre y puedan sentir que están colaborando con el funcionamiento del parque se proponen dos formas. La primera, más clásica, es tener

una atracción en la que a través de pedalear en una bicicleta se convierta en energía eléctrica para el parque, y cada visitante pueda a través de la aplicación móvil acumular esos puntos de pedaleo para obtener regalos, lo que puede servir de incentivo. La segunda, siguiendo también con la temática de la bicicleta, es convertirlo en un simulador con realidad virtual dónde el usuario va pedaleando por un mundo virtual, y también convertir esa energía cinética en eléctrica para su utilización.

**Básica:** meramente informativa con las funciones de: calendario de apertura y eventos, mapa, atracciones detalladas y notificaciones por ejemplo con

que atracciones están abiertas cada día.

**Intermedia:** con todas las funciones que se incluyen en la

básica, pero además se pueden realizar compras de entradas o de comida. Al comprar las entradas se incluiría un calendario de afluencias, indicando en rangos de porcentajes las entradas que han sido vendidas para ese día. Aunque esta función sería de mayor utilidad para momentos de mayor incidencia

de coronavirus, aporta una mayor información al usuario y le permite organizar a su gusto la visita.

**Avanzada:** además de todas las opciones incluidas en la básica e intermedia, la aplicación sería parte de la experiencia del usuario con puntos de

contacto durante la visita. A través de montar en atracciones o realizar misiones el usuario acumularía puntos en el perfil personal. También habría puntos interactivos de realidad aumentada. Ambas opciones no resultan demasiado costosas y pueden marcar la diferencia para muchos visitantes.

## ENTRETENIMIENTO EDUCATIVO

Se propone la creación de un espacio integrado en el parque en el que se desarrolle la creatividad de los niños a la vez que se divierten. Con la temática de crear sus propios parques de atracciones o montañas rusas, se fomente el desarrollo de otras capacidades. Estos talleres pueden enfocarse a colegios para que visiten en parque y poder disfrutar en un mismo día de atracciones y actividades educativas. Además, una ventaja de introducir estas actividades son las subvenciones a las que se optan.



## TEMÁTICA NO ESPECÍFICA

Aunque el parque no tenga una temática definida, es importante que se perciba como un conjunto y no como atracciones sueltas en un mismo espacio. Esto hace que el usuario se involucre más y se pueda involucrar de alguna manera a las personas que no montan en las atracciones. Se propone la idea “Comienza

el viaje” en la que caben atracciones como las que hay ahora o distintas. De distintas épocas y lugares, se transmite al visitante cada atracción como un nuevo viaje y permite introducir más elementos

interactivos en la experiencia como un pasaporte personal. Viaje en el tiempo a otras épocas, viaje a otros lugares del mundo o viaje al espacio entre otros. Además, encajarían muy bien atracciones tecnológicas.

## PARQUE ACUÁTICO

En la actualidad, la piscina del Parque de Atracciones de Zaragoza se encuentra fuera de servicio por la necesidad de una gran reforma lo que se podría aprovechar para plantear una zona con toboganes acuáticos. No tendría que ser muy grande, ya que al utilizarse solo en verano no se debería invertir mucho espacio, pero cubriría la demanda de la ciudad. No hay parques acuáticos y verano las temperaturas son muy altas, por lo que la gente si quiere disfrutar de un lugar de estas características debe desplazarse hasta Salou o La Pineda en Tarragona.

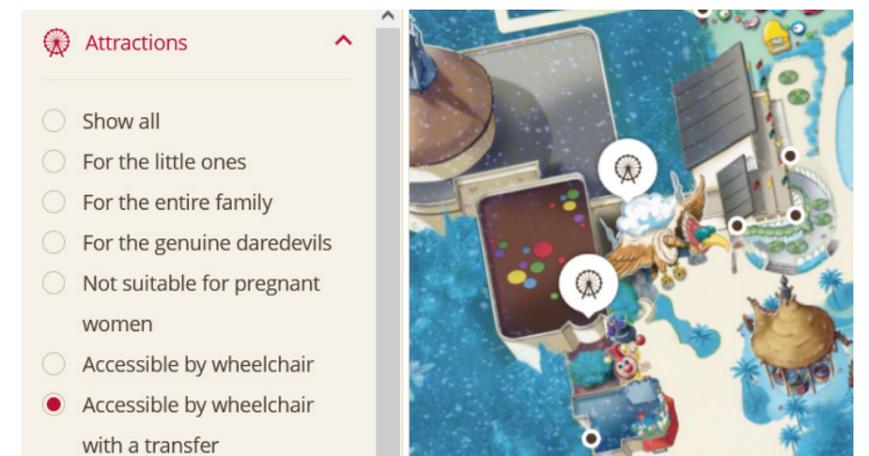


Piscina Parque de Atracciones de Zaragoza

## INCLUSIVIDAD

Los parques de atracciones deben tener un mínimo de atracciones accesibles para todo el mundo, además informar sobre ello es muy importante.

Captura de la página web de Efteling, parque modelo a seguir en políticas de inclusividad.



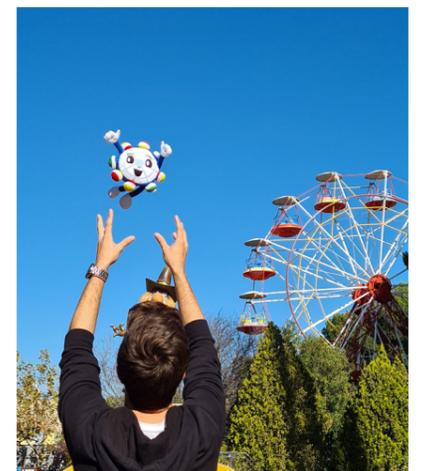
## ATRACCIÓN ICÓNICA

Es importante que los parques tengan una atracción simbólica, que las personas la vean e inmediatamente se asocie a ese parque.

En este caso dependerá del tipo de parque que se desarrolle la atracción icónica que tendrá,

pero en la mayoría de las cosas suele tratarse de una montaña rusa, ya que como imagen es la que más puede atraer a nuevos visitantes.

Actualmente, la atracción más simbólica del parque es la Noria, utilizada en su logo y mascota.



# CONCEPTO 1: NATURALEZA

Como se ha podido ver en el inventario hay un gran número de parques en Europa, que aún sin una temática específica, la naturaleza es un elemento indispensable en ellos.

Aprovechando el entorno en el que se encuentra el parque, se propone construir un lugar nuevo en el que disfrutar de la naturaleza a través de distintas actividades.

La parte de la ampliación que todavía dispone de una zona de pinares se convertiría en un área dónde practicar arborismo, que consiste en deslizarse en tirolinas, trepar por cuerdas o subir por redes que están colgadas en los árboles, además de una zona de escalada, actividad en auge que cada día atrae a más gente. La zona de la piscina se ampliaría, ofreciendo un espacio habilitado para

barbacoas autorizadas y pasar un día en familia y amigos. Por último, la zona central y más amplia dedicada a atracciones variadas.

Con esta propuesta se cumple el objetivo de además de **aumentar el público objetivo** ofreciendo una oferta de ocio completa, se hace a través de actividades diversas y en contacto con la naturaleza dentro de la ciudad.

## PARQUES DE REFERENCIA

**Plopsa Coo** (imágenes 1 y 2) es un parque operado por Plopsa en Bélgica. Todos los parques del grupo se caracterizan por hacer tener muchas referencias al mundo natural a través de sus atracciones y actividades, pero este además por su entorno va un paso más allá. La mayoría de sus atracciones transcurren entre árboles, incluido un telesilla que lleva a los visitantes a un mirador desde dónde poder ver todo el parque. Tiene 13 atracciones principales pero las complementa con bastantes secundarias.

**Avontourenpark Hellendorn** (imágenes 3 y 4) es un parque pequeño con 23 atracciones que, aunque no tiene temática se basa en el concepto de explorar nuevos lugares. Al estar rodeado de árboles sus atracciones transcurren también en un entorno muy natural.



Dos parques diferentes pero con varias similitudes. Su extensión es similar Plopsa Coo tiene 11 ha y Avontourenpark 8 ha, y ambos incluyen dentro de este

espacio una zona acuática. Las atracciones que más destacan son track rides con las que conocer espacios escondidos entre la vegetación.

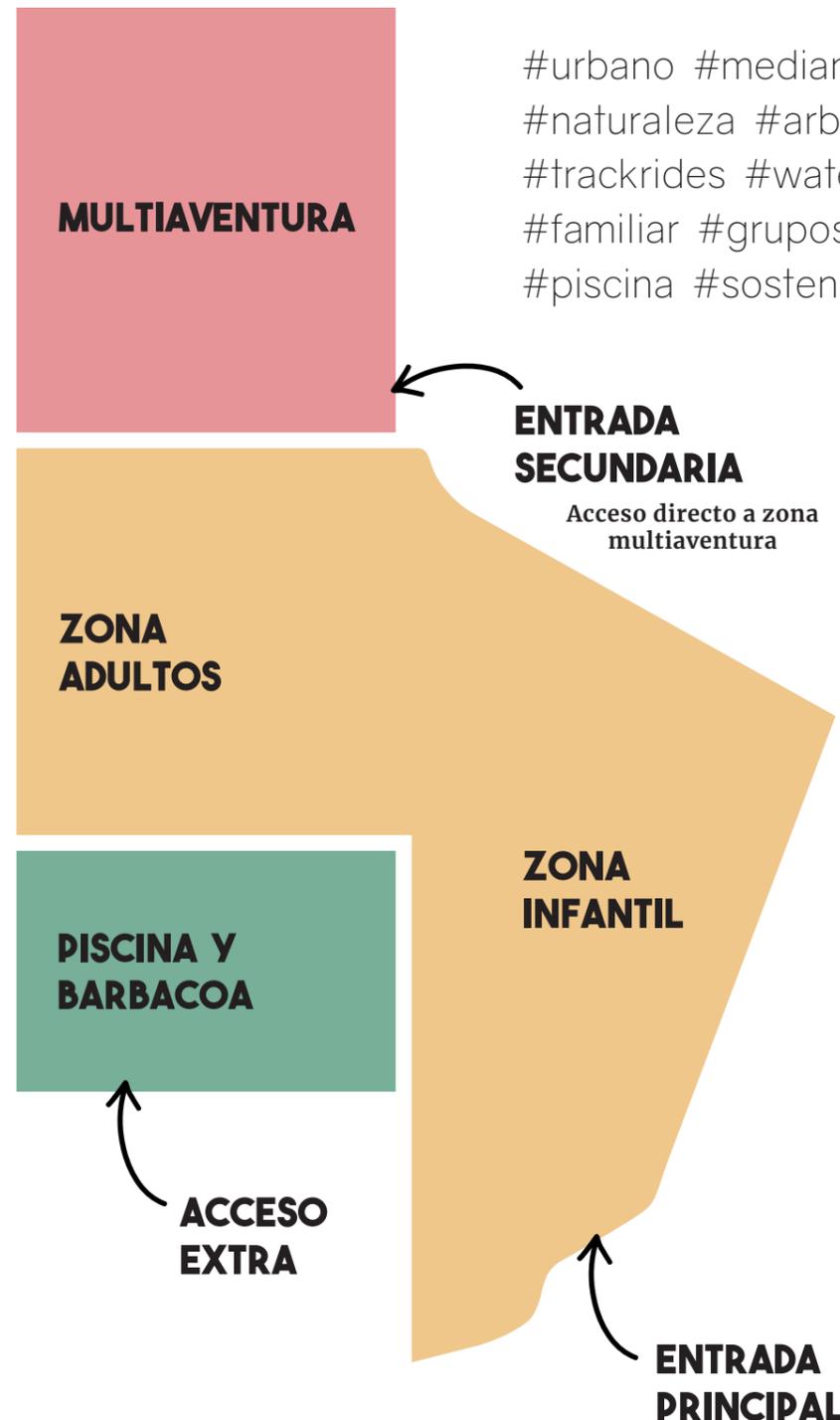


## PERFIL DE LOS VISITANTES

El objetivo es aumentar el público con las actividades de multiaventura y la zona de piscina y barbacoas, siendo

más variado que a día de hoy y cada uno con unas necesidades distintas. Aunque la mayoría de este público seguirán siendo

familias, la oferta es mayor y los padres pueden tener un plan paralelo mientras sus hijos se montan en las atracciones.



#urbano #mediano #multidisciplinar  
 #naturaleza #arborismo #escalada  
 #trackrides #water #rollercoaster  
 #familiar #grupos #barbacoa  
 #piscina #sostenible #airelibre

## DIVISIÓN DEL ESPACIO

Se plantean tres zonas, multiaventura, atracciones y el área conjunta de piscina y barbacoa. Todas ellas con oferta tanto para niños como para adultos.

En la zona de **multiaventura** se plantean varios circuitos clasificados por niveles y con distintas actividades, así los visitantes tienen el incentivo de volver y probar el nivel superior al que han realizado. Tirolina infantil y tirolina de adulto, y lo mismo con la zona de escalada. Un pequeño rocódromo puede ser un buen reclamo ya que, en Zaragoza, exceptuando en el centro comercial Puerto Venecia, no hay rocódromos exteriores.

Las **atracciones** tienen que ser variadas, pero que destaquen por su **carácter familiar**. Las que más encajan en parques relacionados con la naturaleza naturaleza son track rides, tanto



por tierra como por agua, con las que contar diferentes historias. En la zona más dedicada a adultos añadir atracciones de más adrenalina como montañas rusas y atracciones de agua.

El área de piscina y barbacoa tiene que estar apartado del parque para transmitir más

**tranquilidad**, pero a la vez bien conectado para esas familias que van a pasar el día y mientras los padres pueden quedarse en esa zona de descanso, sus hijos pueden ir y venir de montarse en las distintas atracciones, por eso se plantea esa disposición del mapa.

## ENTRADAS Y CALENDARIO

Para facilitar y fomentar la visita de más usuarios, las entradas serán **individuales** para cada zona, pero se ofrecerán ofertas en relación a las otras. Es decir, si un visitante va un día a la zona de multiaventura, tiene la opción de pagando un poco más acceder el mismo día u otro a la parte de atracciones. Lo mismo con la zona de piscina y barbacoa.

Además, ofrecer bonos anuales que incluyan una, dos o las tres zonas. Se propone la posibilidad de **asociarse con otros parques** como Sendaviva, Dinópolis o incluso con Tirolina del Valle de Tena, para realizar ofertas conjuntas y atraer así a más visitantes.

En cuanto a la temporada de apertura, al estar al aire libre

por completo no se plantea la posibilidad de abrir en invierno. Las atracciones y multiaventura se pueden abrir de **marzo a noviembre**, mientras que la piscina se limitaría a la temporada de verano.

Se proponen **eventos** en fechas como cambios de estación o una búsqueda de huevos de pascua por el parque en Semana Santa.

# PROPUESTA 2: CONCIERTOS

Lo más representativo de las entrevistas realizadas a los ciudadanos de Zaragoza es que la mayoría de ellos no se sienten nada identificados con el parque actual. Esto se debe a la oferta tan limitada que tiene y su falta de innovación. Si no tienen niños pequeños en su entorno ni se plantean el parque como forma de ocio, pero todos están de acuerdo en que Zaragoza se

merece un parque no solo mejor sino para todo el mundo.

La clave estaría en convertir el actual espacio no utilizado en una **zona de conciertos** al aire libre, dónde por la situación del parque no se molestaría a nadie. Junto a ella un **espacio multidisciplinar** que cambiaría y se adaptaría en función de los eventos celebrados. Por último

**dos zonas de atracciones**, una para un público más infantil sin perder el público actual, y una zona con más opciones para adultos.

Con esta propuesta se cumple el objetivo de **aumentar el público objetivo** aumentando la oferta de actividades en parque convirtiéndolo en un espacio abierto y **multidisciplinar**.

## PARQUES DE REFERENCIA

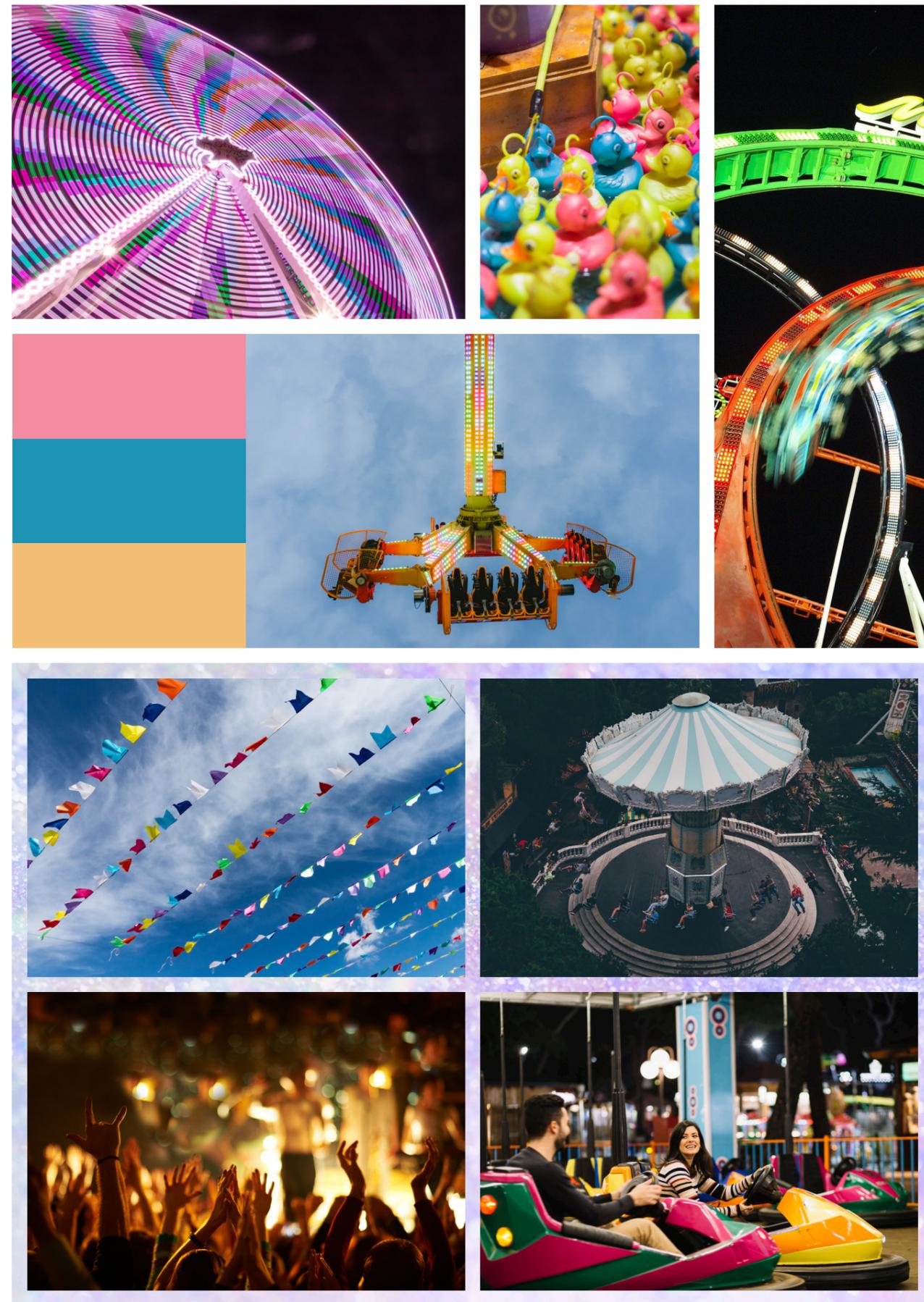
**Dreamland** en Margate (imagen 1), Reino Unido, es un parque que, a punto de cerrar en 2015, realizó una inversión y rejuveneciendo su imagen se convirtió en un **espacio cultural** con un estilo *vintage*. En su extensión de 6 hectáreas alberga 21 atracciones, un gran espacio para celebrar festivales y conciertos al aire libre, un auditorio para congresos o eventos cubiertos, muestras de arte local y una pista de patinaje. Las atracciones abren solo de mayo a septiembre, pero hay eventos durante todo el año.

**Wooland Fun Park** es un parque dentro del complejo de ocio Holiday World Maspalomas, en Las Palmas (imagen 2). Abrió en 2019 y en una hectárea alberga 23 atracciones también con un claro estilo *vintage*. Tiene una parte cubierta, y en el mismo complejo hay bolera, karaoke y espacio de conciertos.



Por último, **Tivoli Friheden** en Aarhus, Dinamarca (imagen 3). Este parque de 8 hectáreas lleva varios años realizando conciertos en sus instalaciones, y debido a la gran afluencia que tienen están en proceso de construcción de un **gran escenario al aire libre** para unos 16.000 espectadores. Se inaugurará en 2022 en un entorno natural, en la misma línea que el resto del parque.

Estos tres parques tienen en común que son **urbanos** y de **tamaño pequeño**, al igual que el parque de Zaragoza. Todos ellos son **recientes**, es decir, se han renovado o han abierto sus puertas hace muy poco por lo que son proyectos actuales y **mirando al futuro**. Sus atracciones son en su mayoría clásicas de feria y flat rides, lo que es un parque clásico en este aspecto.

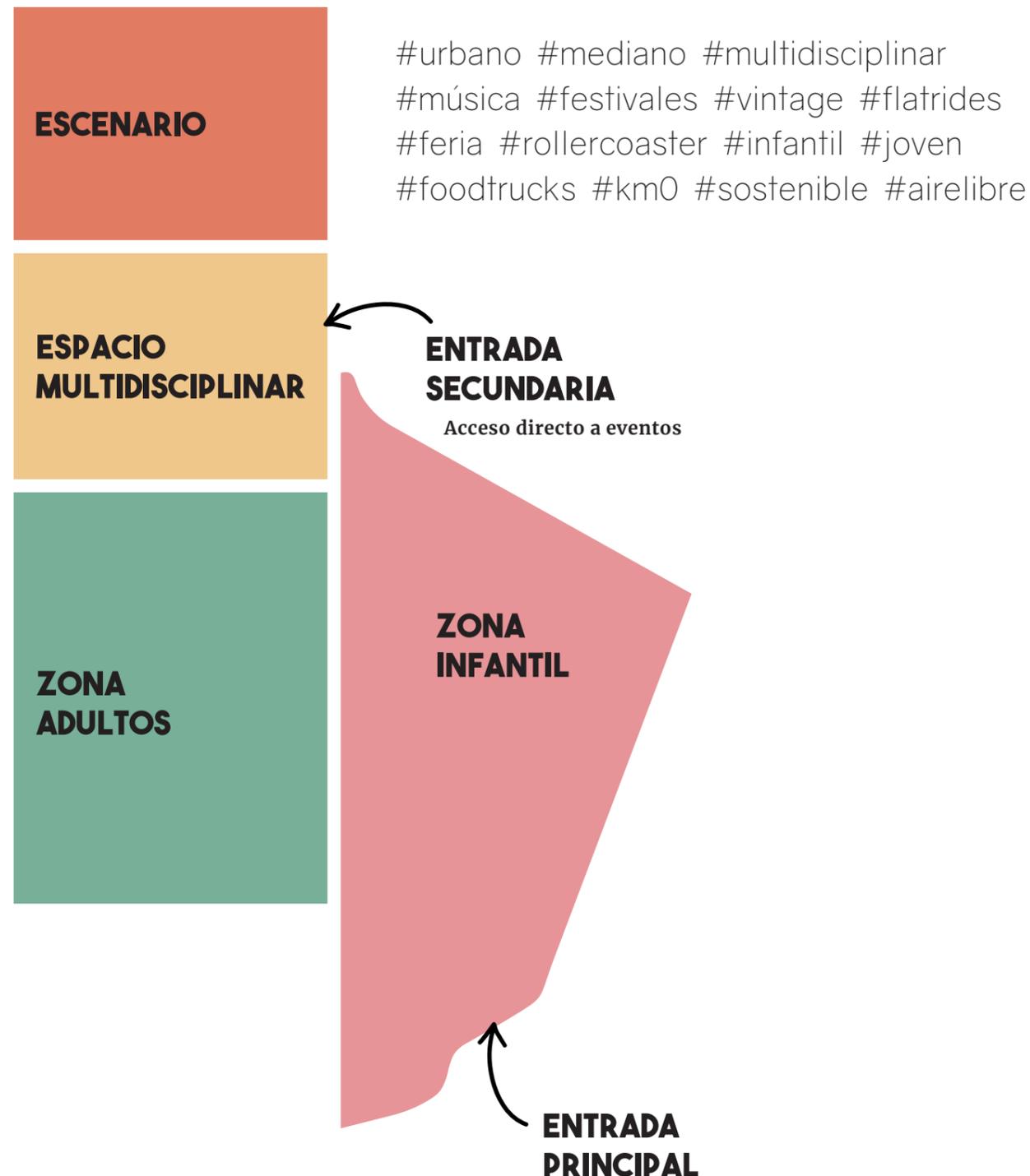


## OPCIONES DE EVENTOS

Se podrán celebrar eventos multitudinarios dónde no se molestará otros ciudadanos. Pueden estar relacionados con

la música como conciertos y festivales pero también sería un buen lugar para realizar sesiones de cine de verano,

mercadillos, festivales de comida o complementar la oferta de ocio para las fiestas del Pilar.



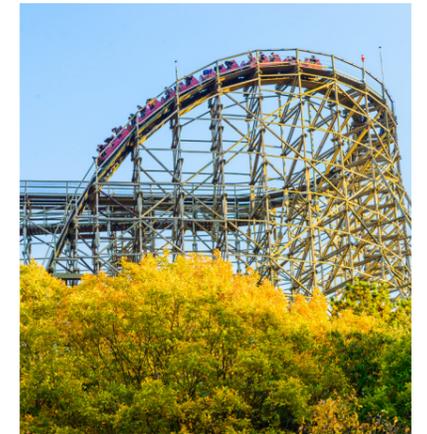
## PERFIL DEL VISITANTE

Esta propuesta se cree adecuada para Zaragoza porque el perfil del visitante iría cambiando en función de las actividades y eventos que se celebren en el parque, pero manteniendo los visitantes actuales que son las familias con las dos zonas de atracciones.



## DIVISIÓN DEL ESPACIO

La zona infantil y la zona de adulto son dónde se ubicarían las diferentes atracciones. En la infantil las que mejor se integrarían en este concepto son clásicas de feria como carruseles (imagen 1) o columpios y flat rides familiares, mientras que en la de adultos las atracciones que más encajarían son clásicas de feria como autos de choque o una noria, flat rides (imagen 2) y por lo menos una montaña rusa (imagen 3). Además, complementan con atracciones secundarias como recreativos o casetas de feria.



El escenario y el espacio multidisciplinar son espacios complementarios uno al otro y en función del evento que haya pueden cambiar. En un concierto, por ejemplo, estaría la zona del escenario dedicada a los espectadores y el espacio multidisciplinar con distintas foodtrucks de comida y bebida

con mesas donde poder sentarse. Este espacio tiene una entrada directa para la gente que solo acude al parque por el concierto puedan entrar directos y no tenga que pasar todo el mundo por el área infantil, la cuál tiene sentido que cerrara antes que el resto del parque.

## ENTRADAS Y CALENDARIO

Por la tipología de parque que se presenta será necesario aplicar **distintas tarifas**. En cuanto al acceso a las atracciones habrá separación entre la entrada general para la zona infantil y para los adultos. Además, los usuarios tienen que tener posibilidad de entrar al parque

gratis o por un precio bajo sin incluir el acceso a las atracciones. Las entradas para los conciertos también incluyen la entrada al parque, y pagando un extra incluye la entrada con acceso a las atracciones. Para los abonados al parque, habrá descuentos y ventajas

en la compra de entradas a los conciertos.

La temporada de apertura será desde **marzo hasta noviembre** por la climatología, al ser un espacio al aire libre tiene esta limitación.

# CONCEPTO 3: CUBIERTO

Con el objetivo de ampliar la temporada de apertura del parque y poder disfrutar de sus instalaciones durante todo el año se propone una hacer una parte cubierta. No tiene que ser excesivamente grande pero lo suficiente como para albergar una variada oferta de atracciones a las que poder ir en invierno.

El espacio de ampliación que no se ha llegado a usar suponen casi 3 hectáreas, suficientes para ubicar un espacio de estas características, pudiendo tener un acceso directo por la parte trasera y no tener que abrir el resto del parque, cuya disposición de las atracciones se tendría que adaptar a esta necesidad.

Además de poder ampliar la temporada, durante el año se seguiría disfrutando del parque igualmente pero con la seguridad de que en días de lluvia o viento se le puede dar una alternativa de ocio a los usuarios, sin tener que cerrar totalmente sus instalaciones como ocurre a día de hoy.

## PARQUES DE REFERENCIA

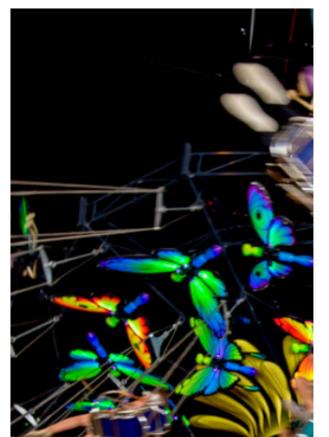
Como se ha podido ver en otros países de Europa, donde la climatología limita mucho la actividad de los parques, se han abierto distintos parques *indoor* en los últimos años. En España todavía no hay ninguno con estas características, por lo que sería pionero.

Majaland Kownaty (imágenes 1 y 2) es un parque abierto en 2018 en Polonia, una de las últimas aperturas del Grupo Plopa, el cual opera varios parques y la mayoría de ellos con al menos una parte cubierta. Al principio su mayor parte era la interior pero han ampliado en su parte exterior en este último año, sumando un total de 9 hectáreas. En su parte interior alberga distintas atracciones, todas ellas de carácter infantil y familiar en las que se incluyen una montaña rusa y un teatro. En su parte exterior tiene atracciones más grandes que necesitan más infraestructura.



Toverland (imágenes 3 y 4) fue abierto en Holanda en 2001 como parque totalmente *indoor*, pero desde entonces no ha parado de crecer en su exterior. Dispone de 26 hectáreas divididas en 6 zonas, con tres de ellas que abren todo el año, manteniendo opciones para todos los públicos.

Aunque la mayoría de los parques cubiertos puedan tener un perfil de visitante más infantil o familiar, Toverland es un buen ejemplo de que esto no tiene porque ser así. Ambos parques abren todo el año su parte *indoor* y una pequeña parte al aire libre.

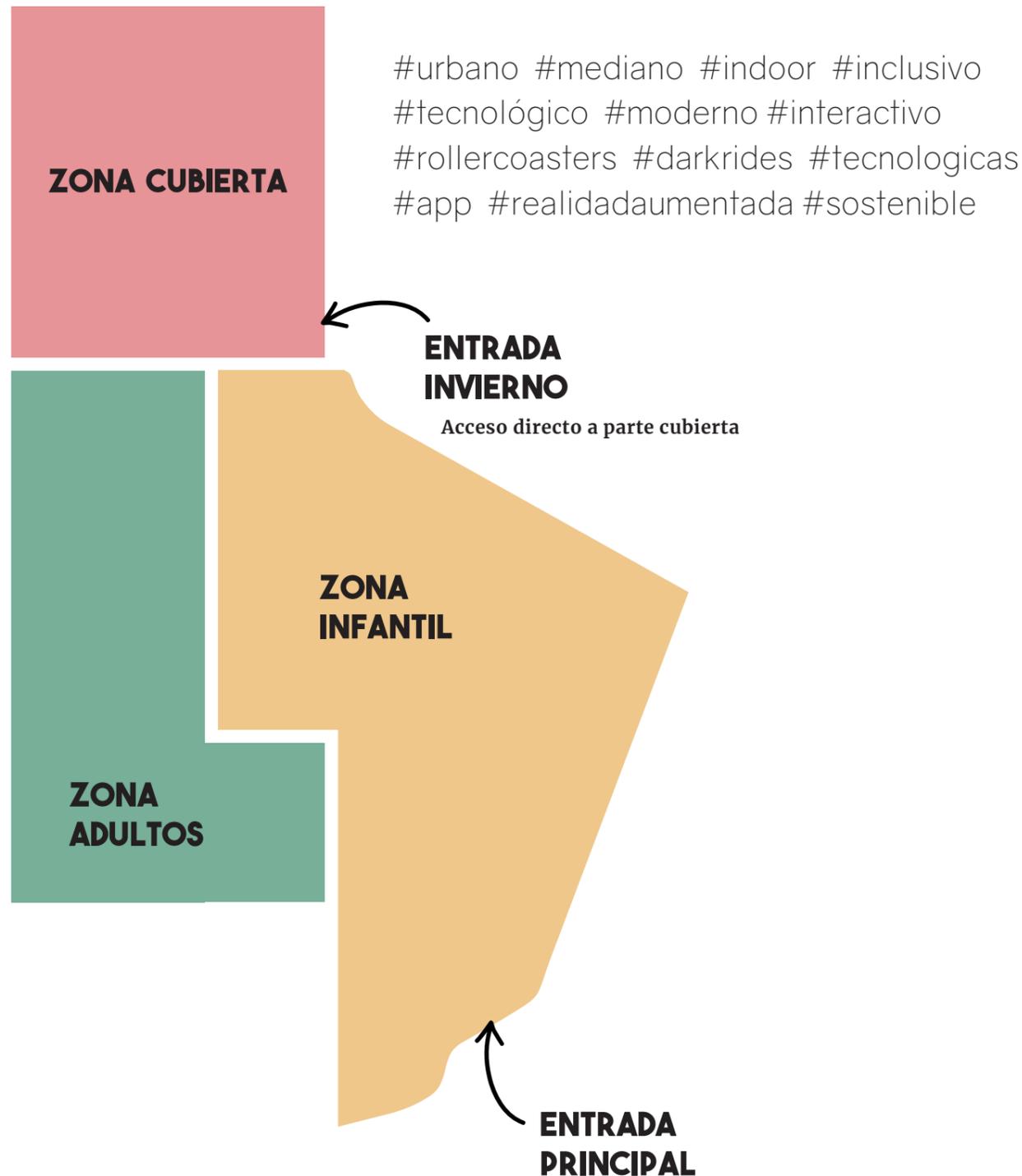


## PERFIL DE LOS VISITANTES

Aunque la zona cubierta se limite a un perfil de familias con niños más pequeños y de los alrededores de Zaragoza,

durante la temporada que abre todo el parque puede atraer a gente de fuera de Zaragoza, y con la zona de adultos se puede

potenciar un perfil más variado en cuanto a la edad.



## DIVISIÓN DEL ESPACIO

La disposición de las zonas se ha pensado como se puede ver en el mapa para generar una mejor conexión entre ellas. Además, se propone la colocación de alguna atracción cubierta, tipo dark ride, cercana a la entrada de la zona interior para que cuando se abra en invierno, se pueda abrir alguna de las otras

atracciones sin tener que abrir el resto del parque.

En la zona interior además de atracciones se puede incluir un escenario como se ha visto en otros parques para tener actuaciones y eventos especiales, sobre todo por Navidad.



## ENTRADAS Y CALENDARIO

Con este concepto estaría la opción de mantener el parque abierto durante todo el año. De marzo a noviembre se abrirían las tres zonas, con entrada de acceso general para todas ellas

y en invierno se abriría la parte cubierta, que al tener menos atracciones y de carácter más infantil, se daría la opción de comprar entrada con o sin acceso a las atracciones.

Al estar abierto durante todo el año, se podrían celebrar más eventos como Navidad o festividades de Zaragoza.

## EXPERIENCIA TECNOLÓGICA

Como extra en este concepto, se propone para aumentar el público potencial ofrecer una experiencia tecnológica. En el apartado de tendencias se puede ver como la digitalización de servicios y experiencias y la tecnología están cada vez más presentes en los parques. Estas atracciones se ven como experiencias más puntuales, por lo que se propone como un extra.

La parte cubierta albergaría una zona de realidad virtual, así como un simulador. Esto, junto con la opción de utilizar gafas de realidad virtual en otras



atracciones del parque, como en una montaña rusa o caída libre, se ofrecería como un paquete de experiencia tecnológica. Esto crea un valor diferencial, los visitantes sienten esa exclusividad y tienen otra experiencia distinta a la que

pueden tener en cualquiera de sus otras visitas normales.

Para la época de invierno, en la que también podría abrir, se puede cobrar a parte el acceso a estas atracciones si se quiere ofrecer una entrada más barata.

# CONCEPTO 4: ARAGÓN

Otra forma de hacer que los ciudadanos de Zaragoza se sientan identificados con el parque es que tenga referencias a la propia ciudad o comunidad autónoma. El objetivo con este concepto sería **promover la historia y cultura de Aragón a través de la diversión**.

Este parque se dividiría en zonas en función de su contenido. En la zona de **historia** habría atracciones, tematización y actividades que cuenten hechos históricos señalados como Los Sitios de Zaragoza. Además, se harían talleres especiales para niños dentro de la idea del entretenimiento educativo.

En la zona de **cultura** se tratarían temas como la historia de Goya, la leyenda de San Jorge o las Fiestas del Pilar, pudiendo

hacer celebraciones especiales en esos días señalados.

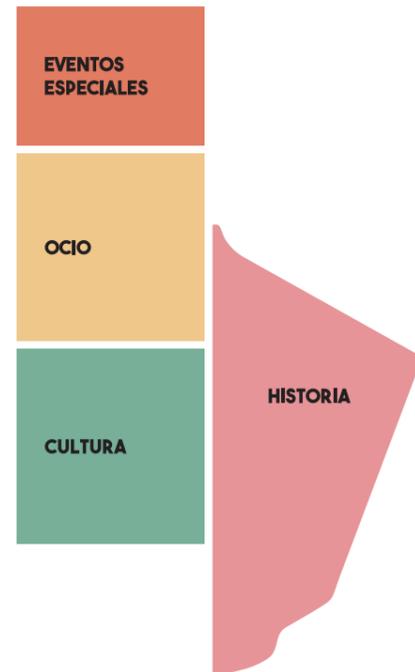
En la sección de **ocio** cambiaría la dinámica, proponiendo **colaboraciones** con empresas o entidades de Zaragoza y Aragón. Estas colaboraciones se utilizarían para una mayor promoción del parque, lo que aumentaría en número de visitantes. Por ejemplo, colaboración entre el parque y Aramon a través de simuladores de esquí, lo que podría atraer a seguidores de este deporte. Siguiendo con el tema deporte, lo que mueve a mucha gente, colaboraciones con Casademont Zaragoza de baloncesto y Real Zaragoza de fútbol. La **gastronomía** aragonesa tendría un papel muy importante y podrían estar representadas por empresas del sector como

Ambar, Lacasa, El Rincon, etc.

Estas empresas propuestas son solo unos ejemplos con los que podría funcionar y atraer a gente por su popularidad, habría que realizar un estudio extenso.

Por último, un último espacio dedicado a **eventos** en días festivos como San Jorge en los que haciendo actividades especiales se pueda convertir en tradición el ir al parque en días señalados. También espacio abierto a eventos de las empresas colaboradoras como torneos deportivos o eventos publicitarios.

Un concepto **versátil** con el que poder convertir el parque en un símbolo de la comunidad y en **punto de encuentro** para todos los ciudadanos.



#urbano #mediano #Aragon #Zaragoza  
 #historia #ocio #cultura #eventos  
 #trackrides #tecnologicas #darkrides  
 #gastronomia #km0 #sostenible



# CONCLUSIONES FINALES

Una vez finalizado el proyecto, se puede concluir que se han cumplido los objetivos propuestos al comienzo del mismo, llegando a diferentes propuestas conceptuales para el futuro parque de atracciones de Zaragoza. Además, la investigación ha resultado de éxito obteniendo unas conclusiones que han permitido hacer que estas propuestas sean razonables y factibles para la ciudad, adaptándose a su situación y posibilidades.

Tanto las propuestas transversales como los cuatro conceptos se adaptan se ven viables, y serían parques con los que toda la ciudadanía podría sentirse identificado.

Queda ahora de parte del Ayuntamiento de Zaragoza estudiar este informe para ayudarle en la elaboración del nuevo pliego de condiciones para la concesión.

Personalmente añadir, que poder trabajar para la mejora del parque de atracciones ha sido ilusionante. Me ha permitido descubrir un nuevo sector que sin duda elegiría para desarrollar mi carrera profesional.

# BIBLIOGRAFÍA

[https://es.wikipedia.org/wiki/Parque\\_de\\_atracciones](https://es.wikipedia.org/wiki/Parque_de_atracciones)

<https://www.lavanguardia.com/ocio/viajes/20191028/471181177591/parques-atracciones-mas-antiguos-europa.html>

## Inventario de parques

- Información y fotos de cada parque extraídas de sus páginas webs oficiales indicada en la ficha de cada uno
- <https://coasterpedia.net/>
- <https://www.pa-community.com/>
- <https://www.vekoma.com/>
- <https://www.intamin.com/>
- <https://www.zamperla.com/>
- <https://mack-rides.com/>

## Tendencias y novedades

- <https://blooloop.com/>
- <https://www.iaapa.org/>
- <https://www.iaapa.org/news>
- <http://www.parqueplaza.net/>
- <https://attractions.io/>
- <https://kirmesparkrevue.com/de/>

## Imágenes y recursos

- Imágenes y estadísticas de Parque de Atracciones de Zaragoza cedidas por su departamento de marketing
- <https://www.freepik.es/>
- <https://thenounproject.com/>

