

INDICADOR

d'Economia

Núm. 234 Any 19 - II Etapa



PRIMER DIARI ECONÒMIC DE LES COMARQUES DE TARRAGONA

www.indicador.cat

AGOST 2019

▶ ESPECIAL TURISME



La Costa Daurada retrocedirà en volum aquest estiu però reforça l'aposta pel turisme de qualitat

La recuperació de les destinacions rivals del nord d'Àfrica que van generar el denominat 'turisme prestat' i una certa contracció dels volums generals de l'activitat turística provocaran una certa caiguda de les xifres de visitants a la Costa Daurada. El sector confia, no obstant, estar per sobre dels 20 milions de pernотacions —o no baixar massa d'aquesta xifra— després que el 2017 es superés

el rècord històric de la destinació amb 20,6 milions i que l'any passat la xifra fos també molt alta, amb 20,1. Però al marge d'aquests factors quantitius, la destinació centra els esforços en els qualitius: competir per qualitat per atraure cada cop més un turista amb més capacitat de despesa. Una estratègia en la que la gastronomia i altres actius del territori són fonamentals. **Pàgs. 16-19**

▶ ESPECIAL MÓRA D'EBRE

Piñol vol una Ribera divesificada

L'alcalde de Móra d'Ebre està d'acord en què cal potenciar el sector agroalimentari a la Ribera d'Ebre, però sense oblidar la indústria o els serveis.

Pàg. 10

▶ INFORME

El sector de la construcció empieza a manifestar (tímidos) brotes verdes

■ Las rehabilitaciones tiran del carro

■ Las compraventas, en línea ascendente

■ La obra pública sigue bajo mínimos



Foto: Xavi Jurio

Orchestra Scientific

Innova en la captació del CO²

Aquesta start-up de la URV ha descobert un compost químic que utilitzat amb la tecnologia de membrana és capaç de facilitar la captació del CO². Orchestra Scientific ja ha demostrat que l'enginy és viable a escala industrial i a partir del setembre començarà una prova pilot en una planta de Biogàs, amb un prototip. Al 2020 diuen que ja tindran un producte comercial. **Pàg. 5**

Constantí potencia el seu polígon per diversificar el seu model econòmic

Pàg. 22

Port de Tarragona

Tres creuers i més de set mil turistes en només 5 dies

La temporada de creuers confirma les previsions de rècord: Tarragona preveu superar els 100.000 creueristes aquest 2019, superant en un 10% la xifra de l'any passat. Des que l'any 2011 el Port de Tarragona va posar en el seu punt de mira convertir-se en un referent a la Mediterrània en el sector dels creuers, les xifres no han fet més que créixer. **Pàg. 7**

▶ URV - CONEIXEMENT I EMPRESA



Íber, una start-up que impulsa l'activitat turística al voltant del patrimoni cultural

Iber, spin off de la URV sorgit del grup de recerca en arqueologia GRESEPIA, es consolida com a dinamitzador turístic del patrimoni cultural. En plena era del turisme d'experiències, un grup d'investigadors del camp de l'arqueologia va veure una oportunitat de negoci i de finançar la seva activitat de recerca. Des de llavors, impulsen l'activitat turística a

les zones amb patrimoni cultural amb visites guiades i altres formats. La seva col·laboració amb l'Agència Catalana del Patrimoni Cultural els ha portat a guanyar projectes a diversos municipis sent pioners i referents en aquesta activitat. Els seus ingressos serveixen també per mantenir l'activitat de recerca del grup. **Pàgs. 12-13**

La confiança empresarial rebrota, però poc

Un 31% de les empreses de la mostra del Radar Cambra (demarcació de la Cambra de Reus) considera que d'aquí a un any estaran millor que ara. Un índex baix, que s'ha recuperat tímidament respecte el tercer trimestre de 2018, quan es va desplomar des del 53% al 23%. Les perspectives i la inestabilitat política són els motius. **Pàg. 6**

ESPECIAL TURISME

Taula rodona

La Costa Daurada assumeix una lleu caiguda de turistes però espera millorar la despesa mitjana

El sector confia en estar per sobre dels 20 milions de pernотacions per tercer any

DANI REVENGA / VILA-SECA

La recuperació de les destinacions rivals del nord d'Àfrica que van generar el denominat 'turisme prestat' i una certa contracció dels volums generals de l'activitat turística provocaran una certa caiguda de les xifres de visitants a la Costa Daurada. El sector confia, no obstant, estar per sobre dels 20 milions de pernотacions -o no baixar massa d'aquesta xifra- després que el 2017 es superés el rècord històric de la destinació amb 20,6 milions i que l'any passat la xifra fos també molt alta, amb 20,1.

"El nostre objectiu és consolidar-nos entre els 19 i els 20 milions de pernотacions, assumint que estem en un con-

text de relativa frenada general del nombre de visitants", apunta Marta Farrero, directora del Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona. "La xifra és molt bona —insisteix— però hem de posar en valor altres variables, com els indicadors que confirmen que la despesa per turista s'incrementa". Segons Farrero, "les inversions hoteleres ho potencien, hem de tenir clar que l'objectiu és treballar amb menys arribades i turisme de més qualitat amb més poder adquisitiu".

Francesc Xavier Roig, president de l'Associació Hotelera Salou-Cambrils-La Pineda coincideix en que "no ens hauríem d'espantar massa, els dos anys anteriors han estat molt bons, el juliol ha estat flux però creiem que el mes



La taula rodona es va celebrar a les instal·lacions del Parc Científic i Tecnològic de Turisme i Oci de Vila-seca, actualment integrat a Eurecat.

ELS PONENTS



Marta Farrero
Patronat Turisme
Diputació

"Tenir 20 milions de pernотacions és una gran xifra, però hem de posar en valor altres variables, com els indicadors que confirmen que la despesa per turista s'incrementa"



Francesc Xavier Roig
Associació Hotelera

"No podem lluitar per preu contra els competidors perquè els seus costos laborals són un terç dels nostres, hem de ser forts en serveis, en qualitat, en oferta complementària"



Joan Calvet
Apartaments Turístics

"Cal invertir més recursos en la lluita contra l'allotjament il·legal, que fa mal a tot el sector. I si la Generalitat no en té prou, cal implicar als ajuntaments"



Berta Cabré
FEHT

"Hem d'assumir que el comportament dels turistes cada cop és menys homogeni. La temporada canvia setmana a setmana, hem d'analitzar els motius i adaptar-nos-hi"



Jose Luís Túnez
Agències de viatges

"La temporada serà bona, hem de tenir paciència, no baixar preus i assumir que no sempre ho tindrem tot de cara com el 2017"



Joan Anton
Associació de Càmpings

"Hem de prendre decisions en clau de la demanda, per afinar en la recerca del client i anar a buscar els mercats que més ens convenen"



Francesc Pintado
AEHT

"Hem de posar més en valor la nostra gastronomia. És un actiu per atraure turisme de més qualitat i aconseguir que la despesa per turista sigui més alta"



Marta Nel-lo
URV

"Les anàlisis quantitatives són parcials: no créixer no ha de ser dolent si, per exemple, tens un turista més capaç de fer despesa"

d'agost serà bo". Roig recorda que "no podem lluitar per preu contra els competidors perquè els seus costos laborals són un terç dels nostres, hem de ser forts en serveis, en qualitat, en oferta complementària" i apunta, com a element de preocupació, que "si als països del centre i del nord d'Europa fa tan bon temps, triguen més en voler venir a una destinació com la nostra".

Un factor aquest, el del canvi climàtic, que també apunta Berta Cabré, vicepresidenta de la Federació Empresarial d'Hostaleria i Turisme de Tar-

ragona: "Últimament hem tingut bones arrencades a Setmana Santa i bons mesos de juny, però caigudes al juliol. El factor climàtic condiciona i canvia un calendari que teníem interioritzat. Hem d'assumir que ara els estius no són homogenis a nivell del comportament dels turistes, sinó que canvien setmana a setmana. Ens hi hem d'adaptar". Cabré subratlla la importància d'analitzar "els motius d'aquests canvis" per "donar les respostes adequades, i en concret tenir més arguments que el climàtic, que ja ho venim fent, però ho

La gastronomia, imant del turisme de qualitat

El representant del sector de la restauració, Francesc Pintado, va reivindicar el rol de la gastronomia com a factor d'atracció d'un turisme de més qualitat amb més poder adquisitiu. "Tenim una gran gastronomia i l'hem de posar més en valor. A la Costa Brava els clients es gasten 10 euros més i la gastronomia és clau en això, i també el vi". El sector està d'acord en que s'han de potenciar els vincles amb els restauradors per tal que el potencial gastronòmic de la demarcació de Tarragona permeti atraure un turisme de més qualitat. En aquest sentit, la política de l'AEHT de potenciar les associacions de restauradors es valora com "una iniciativa necessària" per tal de tenir els interlocutors ben definits a l'hora de connectar més el turisme amb l'oferta gastronòmica. Marta Nel-lo, de la URV, constata que "el factor gastronòmic és clau, pot aportar molt valor afegit al turisme".

ESPECIAL TURISME

Taula rodona



hem de potenciar". En aquesta línia, el president de l'Associació Empresarial d'Hostaleria i Turisme de Tarragona, Francesc Pintado, reivindica l'oferta d'establiments petits i familiars que perquè és un teixit que aporta riquesa més enllà de la Costa Daurada". Pintado creu que zones com les Terres de l'Ebre, la Conca de Barberà, el Baix Penedès o el Priorat necessiten "més suport i més promoció per continuar enriquint al sector turístic de la demarcació".

Des dels apartaments turístics, el president del sector, Joan Calvet, preveu "una temporada similar a l'any passat",

amb "un creixement de la reserva anticipada, sobretot el mercat anglès, que és molt previsor". I insta al sector a "no posar-se nerviosos i baixar preus abans d'hora, perquè llavors tindrem més turistes, però pitjors resultats econòmics". Una advertència que subscriu el president de l'Associació d'Agències de Viatges Receptives, José Luis Túnez, que creu que "la temporada serà bona, hem de tenir paciència i assumir que no sempre ho tindrem tot de cara com el 2017". Túnez és partidari de "treballar molt els mercats, saber el que tenim, el que ens espera i, molt especialment, el

que volem, per anar-lo a buscar".

Des de l'Associació de Càmpings, el seu president, Joan Anton, té clar que "hem de prendre decisions en clau de la demanda, per afinar en la recerca del client, anar a buscar els mercats que més ens convenen". Anton assumeix també que "les arribades baixen, però venim de xifres molt altes, és veritat que el context és de decreixement, però a nivell mundial és una activitat que va a més", remarca. El representant del sector dels càmpings

és partidari d'analitzar "les tendències i adaptar-nos-hi".

Des de l'àmbit acadèmic, la degana de la Facultat de Turisme de la URV, Marta Nello agafa el guant i posa en valor la necessitat que "el coneixement ens permeti anar al detall: saber el comportament de cada mercat i cada destinació". Tot i això, adverteix que "ens solem fixar en xifres quantitatives, però sovint aquestes anàlisis són parcials: no créixer no té perquè ser dolent si, per exemple, tens un turista més capaç de fer despesa". ■

Més contundència contra l'allotjament il·legal

El sector turístic de la Costa Daurada té clar que les administracions han d'esmerçar més recursos en la inspecció per detectar els allotjaments il·legals i que calen polítiques sancionadores més contundents. El president dels apartaments, Joan Calvet, apunta que "a Barcelona s'ha invertit molt perquè l'Ajuntament té delegada la capacitat inspectora i sancionadora, s'hauria de fer el mateix amb els ajuntaments de la nostra zona, perquè la Generalitat no arriba". Francesc Xavier Roig considera que "les multes són massa baixes, alguns fraudulents les tenen assumides". El sector demana a l'Administració que actuï més d'ofici, sense esperar les denúncies. Una política més agressiva que s'hauria d'enfocar també en la lluita contra el 'top manta', que "és un greuge comparatiu contra el comerç autòcton i un element negatiu de cara al turista".

TURISME I GEOGRAFIA

ESTUDIA AMB NOSALTRES



ESPECIAL TURISME

Entrevista

Joan Borràs

Investigador del Departament d'Innovació Turística d'Eurecat

“La transformació digital al sector turístic és qüestió de supervivència”

D. R. / VILA-SECA

Digitalitzar-se o morir. Així de senzill. Aquest imperatiu de competitivitat que afecta a tots els sectors és particularment contundent al turisme. Des del moment que les vacances passen a contractar-se majoritàriament per via digital les empreses del sector han de fer els deures si no volen ser expulsades del mercat. L'investigador Joan Borràs analitza el procés.

Quin nivell de transformació digital té el sector turístic?

És dels que ho estan més, però encara hi ha marge. La reserva de vols i d'hotels ha migrat cap a les vies digitals i això va empènyer molt el procés, perquè afectava a les vendes, i això és una qüestió de supervivència. La reputació i el posicionament també són crítics en l'entorn digital. On més queda per fer és en els processos interns: automatitzar serveis de neteja, saber en temps real on cal reforçar l'atenció, com es comporta el client dins i fora de l'hotel... De vegades, els àmbits poc di-



gitalitzats no és per manca de predisposició del sector, sinó perquè les aplicacions que es creen no resolen les necessitats complexes que tenen els negocis turístics.

La transformació digital modifica els models de negoci. Com afecta al turisme?

En molts. El més evident és que les plataformes de reserves són digitals. El nou canal propicia també els hotels per hores. I el 'big data' permet conèixer millor les preferències del client i fer un producte més a mida. També es pot estudiar la competència, o saber

com gasta els diners una tipologia de turista per orientar les decisions estratègiques. I totes aquestes dades permeten fer una millor planificació de les campanyes de promoció, per buscar el tipus de client que

“La realitat virtual serà clau: el turista vol veure els llocs abans d'estar-hi”

TurisTIC: una plataforma per dinamitzar el turisme familiar

Borràs és un dels investigadors que desenvolupa la plataforma TurisTIC, un projecte que compta amb fons europeus i de la Diputació de Tarragona enfocat a informar els turistes de les activitats familiars que tenen al seu abast. “Oferirà suggeriments en temps real segons les preferències dels turistes, l'edat dels nens, la meteorologia”, explica. Aquest estiu es farà una primera prova de l'aplicació i es preveu que estigui enllestida l'any 2020.

més li convé a una empresa o destinació.

El turisme ven experiències. La realitat virtual obre opcions?

Cada cop serà més vital. Pots tenir un hotel molt bonic enmig del paradís, però si el seu reflex digital no està a l'alçada no tindrà tan èxit comercial. El turista vol veure i conèixer els llocs abans d'estar-hi. Ho fa Nova York i probablement és la ciutat del món que menys ho necessita, perquè és molt coneguda. ■

Te acompañamos en la digitalización de los RRHH

- ✓ Líder nacional en el desarrollo e implantación de software de RRHH.
- ✓ Desde 1979 aportando valor a la gestión de RRHH con más de 170 profesionales.
- ✓ Más de 2.200 clientes y trato cercano a través de una red territorial de 13 oficinas.
- ✓ Inversión en I+D+i superior al 20%.

902 021 022

g C GRUPO
CASTILLA
EL VALOR DE LAS PERSONAS

www.grupocastilla.es

El sector turístico calibra su impacto en la sociedad de Tarragona

Un estudio analizará la incidencia del sector a nivel económico, social y medioambiental

ROBERTO VILLAREAL / VILA-SECA

La Federación Empresarial de Hostelería y Turismo (FEHT) ha iniciado un ambicioso programa de trabajo a tres años vista para obtener datos contrastados sobre la incidencia estratégica del sector como catalizador del territorio. Más allá de la actividad productiva, se trata de profundizar de manera integral en factores humanos, sociales, económicos o ambientales para evaluar el verdadero peso específico del turismo en el desarrollo de la provincia de Tarragona.

¿Cuántos empleos directos e indirectos genera el turismo en la provincia de Tarragona? ¿Cuál es su impacto sobre el PIB? ¿Cuál es el nivel real de los salarios? Aunque parezca mentira, no existen datos rigurosos y bien contrastados sobre un sector de enorme peso específico en el territorio: “Hay datos agregados que no recogen exactamente las actividades relacionadas, de modo que se da información sobre dinámicas que no se ajustan del todo a la realidad”, explica Salvador Antón, director del Departamento de Innovación Turística del centro tecnológico Eurecat y catedrático de Análisis Geográfico Regional de la Universidad Rovira y Virgili (URV).

Con el reto de terminar con esa sequía de información tan relevante de cara a la orientación estratégica, la Federación Empresarial de Hostelería y Turismo de la Provincia de Tarragona (FEHT) ha encargado al Departamento de Innovación Turística del centro tecnológi-

co de Catalunya, Eurecat, con sede en Vila-seca, el primer estudio en profundidad que bascula sobre cinco ejes: análisis económico, responsabilidad y sostenibilidad, calidad integral del destino, movilidad y gestión del talento.

“Sabemos que el sector turístico es uno de los motores socioeconómicos principales de Tarragona; recibimos millones de visitantes, aquí trabajan miles de personas, tenemos los mejores campings de Europa, el complejo de parques temáticos más visitado en el sur de Europa ... con todo ello, hay datos de nuestro propio sector que desconocemos”, reflexiona el presidente de la FEHT, Eduard Farriol, quien considera que este “programa de trabajo” con horizonte de 2021 —con un presupuesto de casi 30.000 euros/año— deberá servir también para poner so-



El presidente de la FEHT, Eduard Farriol, con el director del Departamento de Innovación Turística de Eurecat.

bre la mesa el peso específico del turismo delante de las Administraciones: “Con nuestra contribución al territorio, de algún modo podremos justificar también el porqué de nuestras reclamaciones”. El turismo en la economía y la sociedad en la demarcación de Tarragona’, como se ha bautizado el es-

tudio, va a aportar información objetiva y datos contrastados sobre la incidencia estratégica del sector, así como “contenidos científicos y técnicos para una acción permanente”, expone Antón. “La tendencia —razona— es que la actividad turística siga creciendo a nivel global, lo que requiere tomar

las decisiones oportunas a nivel local; a nosotros nos toca analizar cómo podemos actuar y dar herramientas a los empresarios y a las Administraciones en beneficio de toda la sociedad”.

“No sólo queremos que nos digan dónde estamos, cuánto generamos, cuál es nuestro tejido productivo... creemos que es una oportunidad para poder ir más allá a través de un conocimiento mejor vertebado que nos permita mejorar la competitividad del destino durante los próximos años”, expone Farriol. “Es un estudio singular —subraya Antón— y es la primera vez que se realiza; el turismo es un catalizador y su impacto va más allá de la propia actividad productiva del sector... la diferencia de lo que se ha hecho en otros destinos es profundizar de manera integrada en factores humanos, sociales, económicos o ambientales”. ■

Cinco vectores para una correcta toma de decisiones

- **Análisis económico de la actividad turística:** Se trata de estimar cuantitativamente los impactos socioeconómicos de la actividad del turismo en la demarcación de Tarragona, así como su dinámica evolutiva más reciente. “Dónde estamos y dónde vamos”, en palabras de Salvador Antón.
- **Sostenibilidad y responsabilidad:** Evaluación de la sostenibilidad de la actividad turística en el destino para desplegar acciones de mejora en esta materia.
- **Calidad:** Plan de calidad integral para el conjunto del destino, más allá de los que desarrollan de modo individual las grandes marcas asentadas en el territorio.
- **Movilidad:** Gestión eficiente de los flujos de movilidad interna y externa, uno de los factores más determinantes para el éxito a corto, medio y largo plazo.
- **Atracción y retención de talento:** Estrategias de mejora de la capacidad de gestión turística de las empresas y destinos a través de la mejora del talento de las personas que se dedican a esta actividad, así como su reconocimiento: “Qué tenemos, qué retenemos o no, y que capacidad de crecimiento profesional generamos”.

AMISTATS
PER A TOTA
LA VIDA

#CampingsTarragona

Instagram Twitter Facebook

campingstarragona.com

COSTA D'ALBADA

REGIÓ DE TARRAGONA

CATALUNYA

CAMPINGS Tarragona



125 millones en compras

Concepción prefiere que la llamen Choni, lo que da idea del carácter y la personalidad de quien dirige un departamento de 15 personas en el corazón del negocio de PortAventura World. El gigante del ocio con sede en la Costa Daurada factura aproximadamente 250 millones de euros —de ellos, 160 en concepto de entradas a sus parques temáticos—, y se gasta cada año unos 125 millones en compras a casi 1.200 proveedores que alimentan el funcionamiento de esta ‘ciudad’ visitada el año pasado por cinco millones de personas. De esas 1.200 empresas, el 82% son nacionales y aglutinan el 90% de los pagos que hace en bienes y servicios el resort vacacional líder en Europa.



Choni Fernández, Directora de Servicios Centrales y Responsabilidad Corporativa de PortAventura World

“Mucha de la innovación que existe en PortAventura nace de sus proveedores”

La Fundación PortAventura inaugurará en otoño su proyecto más ambicioso, un complejo de 8.800 metros cuadrados para acoger hasta 200 familias al año (unas seis cada semana) con niños y jóvenes de entre cuatro y 17 años que padecen enfermedades graves o muy graves. Como directora de Respon-

sabilidad Corporativa, Choni Fernández se siente “especialmente orgullosa” de PortAventura Dreams Village, un proyecto pionero que requiere cuatro millones de euros de inversión y que investigará sobre el grado de estimulación y el impacto terapéutico de la estancia.

¿Cuánto se gasta en compras cada año PortAventura World?

Si englobamos todo lo que son pagos a proveedores, algo más de 124 millones de euros.

¿Y en nuestro territorio?

Sería un estudio muy interesante, pero no lo medimos de este modo. No sabría qué porcentaje supone sobre el total nacional. El mayor impacto económico, cerca del 90%, se queda en España. Sí puedo decirte que las subcontratas de servicios en *resort* (restauración, espectáculos y *backstage*, mantenimiento, limpieza...) significan una partida muy importante y se nutren de personal local de la zona; en temporada alta aquí trabajamos más de 3.000 personas, muchas de ellas de empresas externas que entran en el parque”.

¿Qué buscan en el extranjero?

Fundamentalmente son compañías ligadas a la tecnología de las atracciones y al *merchandising*. Es muy curioso que los peluches, por ejemplo, vienen de Inglaterra, que es una potencia en este mundillo.

¿Cuáles son las grandes partidas?

Hay que tener en cuenta que PortAventura World podría considerarse en sí mismo como una gran cadena de tiendas, de hoteles —ya supera las 2.200 habitaciones— o de restaurantes. Hay como cuatro grandes familias: servicios técnicos y de mantenimiento, con las certificaciones más exigentes de seguridad, donde nunca se plantean recortes y se llevan la mayor parte; restauración y *merchandising*; lo que llamamos servicios comerciales (agencias de prensa, marketing, comunicación, *ecommerce*, encuestas de satisfacción, etc); por último las operaciones de seguridad física

(vigilantes, socorristas...) también exigen un nivel de gasto importante.

¿Sólo trabajan con grandes empresas?

En absoluto, en su mayor parte son pymes de tamaño medio, aunque también colaboramos con microempresas y grandes multinacionales, algunas de ellas ‘históricas’ que han trabajado toda la vida con nosotros. Hay casos como Estrella Damm o Coca-cola en que la relación comercial ha ido mucho más allá hasta convertirse en *partners* para crear producto o realizar campañas de promoción conjuntas.

¿Cómo las eligen?

Lógicamente en las grandes compras hay una mesa de contratación. Para el resto, hemos desarrollado una plataforma propia de captación, de manera que la gestión de todo ese conocimiento siempre se queda en la compañía. Allí se muestra el producto, la información legal, con qué otros clientes trabajan... Un aspecto importante es la información medioambiental y de responsabilidad social, por ejemplo las auditorías sociales si fabricas en Asia. Hay pocas, pero sí tenemos. En temas de alimentación, como es normal, se mira muchísimo todo lo relativo a seguridad alimentaria... y aspectos como la eficiencia ecológica, así como la prevención de riesgos o la digitalización, se tienen muy en cuenta.

Me comentan que también les ponen nota...

Es que necesitamos fidelizar al bueno y corregir al que no lo es tanto. Que sepan qué esperamos de ellos. El 70%

del ‘Top 100’ de las empresas con las que colaboramos, —que representan el 70% del gasto—, obtiene puntuaciones entre excelente y bueno; su éxito en el desempeño es tan importante como el de nuestra propia plantilla. Su éxito es el mío como compañía. Y necesitamos su *feedback*: antes teníamos una relación puramente comercial,

“Por volumen, el parque podría considerarse una gran cadena de tiendas, hoteles o restaurantes”

pero acabamos de celebrar por cuarto año una jornada de diálogo con los proveedores principales, les decimos qué esperamos y ellos nos enseñan qué pueden hacer por nosotros: muchas de las innovaciones que tiene PortAventura nacen de su ingenio, ellos son los verdaderos especialistas.

El criterio de moda ahora es la sostenibilidad...

En nuestro caso no es moda sino una filosofía que está en todo nuestro desempeño. Hace más de 20 años, ya en el año 1997 se creó el primer ‘equipo verde’ para optimizar los recursos naturales. PortAventura World ha ido interiorizando el concepto de sostenibilidad hasta integrarlo al 100% en el corazón del negocio. El año pasado nos convertimos en un *resort* libre de plásticos, y eso tiene una repercusión importantísima en el día a día del área de compras, que tiene que revisar qué hay en el mercado con materiales biodegradables. Un ejemplo: en el ‘Laberinto

maya’ se usan unos guantes de plástico para entrar. No existían guantes ‘verdes’ y hemos trabajado con el proveedor para crearlos expresamente.

¿Cómo se compra algo tan singular como los espectáculos o las atracciones?

Lo que he explicado con carácter general, tiene sus excepciones. Si tú quieres programar el espectáculo de burbujas de Pep Bou, pues es algo único, y el proceso no tiene nada que ver. O si quieres una *hypercoaster*, pues lo mismo porque sólo hay una empresa a nivel mundial con las características que buscamos.

¿Y la tematización?

La gran diferencia entre un *resort* temático y un parque de atracciones estriba en la experiencia del cliente, una inmersión en mundos que surgen de la imaginación y del talento. Detrás de esos universos creativos hay empresas —y profesiones— nacidas prácticamente para PortAventura, con un *know how* tan específico que continúan con nosotros desde el principio. Uno de los casos más curiosos y llamativos es el de los ‘tematizadores’ de la empresa Ricardo de Arce, ubicada en Vila-seca, o Tecnomolde (Huesca), encargados de crear la atmósfera del Far West, de la China imperial o el reino perdido de Shambala. ■

