

# NUEVO SEGMENTO EMERGENTE DE TURISMO: LOS PARQUES TEMÁTICOS

*Rafael Esteve Secall\**

Profesor Titular de Economía Aplicada  
Universidad de Málaga

BIBLID [1139-7861 (2001); 7; 35-54]

## RESUMEN

Este artículo pretende dar una visión panorámica del turismo de parques temáticos. Partiendo de su delimitación conceptual, analiza la evolución histórica de los parques temáticos y sus características, aborda una clasificación de sus tipologías así como algunos de sus principales problemas, para finalizar enmarcando los objetivos de una política estimuladora de parques temáticos y su futuro en el contexto de la política turística española.

**Palabras clave:** Parques temáticos, política turística.

## ABSTRACT

This article seeks to give a panoramic vision of the tourism of thematic parks. Leaving of their conceptual delimitation, it analyzes the historical evolution of the thematic parks and their characteristics, it approaches a classification of their tipologías as well as some of their main problems, to conclude framing the objectives of a stimulative politics of thematic parks and their future in the Spanish tourist politics's context.

**Words key:** Thematic parks, tourist politics.

## 1. ESPAÑA ANTE EL RETO DE UN NUEVO TURISMO

Si quisiéramos traducir en pocas palabras las ideas fundamentales que deben sustentar el futuro turístico español yo las resumiría en tres: calidad, innovación y especialización. Tres ejes básicos que necesitan ser complementados con una auténtica política de ordenación del territorio de vocación turística.

Fecha de recepción: 3 de abril 2001. Fecha de aceptación: 30 de abril de 2001.

Este artículo es parte corregida de una ponencia presentada en el III Congreso de Ciencia Regional de Andalucía celebrado en Huelva en diciembre de 2000.

\* Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Málaga. Calle Ejido s/n; 29071 MÁLAGA (España). E-mail: resteve@uma.es

### 1.1. Calidad

La búsqueda de la calidad no significa abandonar nuestros tradicionales mercados turísticos sino aprovechar las posibilidades que la evolución del sector ofrece para sustituir paulatinamente los clientes de menor capacidad de gasto. La constatación de la creciente nivelación de precios de nuestro país con los vigentes en los países emisores de los turistas que nos visitan implica, a su vez, la necesidad de elevar la calidad de nuestra oferta. Porque si España está dejando de ser un país barato, el mantenimiento y eventual mejora de la relación calidad/precio —fundamento de la competitividad de cualquier producto— del turismo hispano exige la elevación de la calidad de nuestra oferta.

Precisamente, y en relación a ella, los atractivos básicos de sol y playa, montaña, deporte, cultura, etc, tienen el máximo nivel. No en todas partes pero sí en la gran mayoría de los centros de atracción turística. Lo que ocurre es que las infraestructuras precisas para hacer factible el disfrute de esos atractivos, no se corresponden a veces ni en cantidad ni en calidad con las necesidades planteadas.

Empezando por la gran asignatura pendiente de la ordenación del territorio turístico a escala supramunicipal, y terminando en la política de detalles de embellecimiento y amueblamiento urbano, una vez resuelta la mejora de los servicios básicos tanto públicos como privados, la oferta turística debe ser objeto de una transformación en la que no pueden olvidarse a los actores fundamentales del turismo: los trabajadores. Porque al margen de otros aspectos de la formación profesional, la mejora cualitativa en la prestación del servicio turístico sólo se logrará si los trabajadores hacen suya esa consigna, lo que implica evidentemente mejorar sus condiciones de vida y trabajo.

La racionalidad en la dotación de infraestructuras y equipamientos específicos para que se adapten a los recursos naturales disponibles, y consenso entre el sector público y privado, deben ser los pilares sobre los que fundamentar la política de ordenación territorial.

En cuanto a la elevación de la calidad de la demanda, creo que la forma más simple de exteriorizar su consecución es que nuestra clientela turística fuese indiferente a eventuales modificaciones de los precios españoles e intentos de desvío hacia otros destinos turísticos. Es evidente que una parte de los turistas que España recibe se sitúan en estratos medios y bajos de renta de sus países de origen, y su capacidad de gasto en el nuestro es pequeña. Por ello la desviación de este tipo de clientela hacia otros destinos internacionales no hay que lamentarla puesto que, además, me parece positiva.

Por otro lado, los expertos opinan que los destinos tradicionales y maduros de sol y playa son los más expuestos y vulnerables a la naciente competencia turística que los nuevos destinos del Caribe y norte de África plantean a este segmento del turismo hispano. Por tanto, el reforzamiento de la competitividad del turismo de sol y playa español precisa la elevación de la calidad del producto ofrecido, lo cual se consigue, entre otras cosas, mediante la creación de nuevos atractivos complementarios que singularicen y mejoren la oferta de estos destinos.

La implantación del euro y la ineludible tendencia al alza de los precios españoles, que acabarán armonizándose con los del resto de países de la Unión Económica y Monetaria, afectará a la clientela turística. Aprovechemos entonces la ocasión para racionalizar, redimensionar puntualmente y elevar la calidad de nuestra oferta turística como

forma de afrontar la mejora de la competitividad turística española ante las subidas de precios.

¿De qué sirve llenar los hoteles si apenas se logran cubrir los gastos de explotación o ahuyentamos al cliente de mayor poder adquisitivo? El objetivo de una política turística en la actualidad no debe ser que nos visiten el mayor número de turistas, porque ya en muchos casos o lugares empieza a ser bastante incómoda la enorme densidad de turistas en determinadas épocas, sino el optimizar los ingresos por pernoctación; es decir obtener el máximo rendimiento de las visitas turísticas y su consiguiente gasto turístico, tratando de minimizar la parte del mismo que permanece en el país de origen. Esto significa que habrá que ir reduciendo la dependencia de los operadores turísticos foráneos o, alternativamente, habrá que aumentar la penetración directa de los operadores españoles en los mercados emisores extranjeros.

Y elevación de calidad de la demanda es, también, conseguir un turista repetitivo que no se canse de venir una y otra vez porque se encuentra a gusto entre nosotros, o porque responda a las nuevas y complementarias ofertas que se le hagan a partir de un motivo básico de atracción permanente como es el sol y la bondad climática.

Y pretender una mejora de la calidad de nuestro turismo exige desarrollar nuevos mercados o segmentos de mercado. Mientras más variados sean los motivos de atracción turística, más estable será el comportamiento de la demanda; así, si coyunturalmente fallan unos segmentos de mercado, otros los suplirán. Por consiguiente, la estabilidad de la demanda es lo que puede facilitar la rentabilización de las inversiones que requiere la mejora de la calidad de la oferta; y ésta, a su vez, contribuye decisivamente a estabilizar la demanda. Es el círculo virtuoso en el que tiene que evolucionar el turismo español.

Para conseguirlo es preciso conocer más y mejor a la demanda actual y potencial para adaptarse a sus gustos, para tratar de acceder directamente a segmentos crecientes del mercado y obtener de esa manera un mayor porcentaje del valor añadido que se genera en los viajes turísticos.

En tanto en cuanto no comercialicemos directamente mayores cotas del producto turístico —que no es sólo alojamiento sino que incluye también el desplazamiento y el excursionismo— no podremos obtener el máximo rendimiento a nuestra actividad turística. Por tanto, la disminución paulatina de la dependencia española de los intermediarios turísticos por excelencia que son los operadores, es también requisito fundamental para aumentar nuestra calidad turística.

## **1.2. Innovación**

La segunda idea fuerza de la nueva política turística es la innovación. La permanente búsqueda de la originalidad, de la singularidad, es la base de la supervivencia en el sistema económico en que nos movemos, puesto que los productos nuevos, y a ser posible exclusivos, son los que facilitarán el mantenimiento de la situación preponderante que España ostenta en los mercados turísticos internacionales. Por lo tanto también hay que renovar nuestro turismo, porque el motivo natural básico de atracción turística permanece, —el sol—; pero cada vez son más los países que lo ofrecen. Y ahí es donde hay que incidir para buscar una nueva competitividad turística, una vez perdida la imagen

exótica que en su día se tuvo y la baratura de precios y salarios que el euro acabará por difuminar.

Y esa innovación turística hay que buscarla tanto en los medios técnicos que abaratan costos de producción y/o mejoran la calidad del servicio, —piénsese en las nuevas tecnologías en restauración, de gestión, de comunicación, etc—, como en el producto que se ofrece.

En este sentido creo que hay bastante falta de imaginación o de iniciativas emprendedoras en el turismo. Los barcos de bucaneros, las cenas medievales..., ¿por qué imitar y no crear atractivos complementarios vinculados a nuestra propia historia, a nuestra especificidad cultural? Creo que partiendo de las ideas básicas de dar de comer, de dar a conocer ambientes o actividades desaparecidas y de divertir, España puede generar un sinfín de atractivos complementarios basados en su tradición festiva que permitan la «singularización» e «identificación» del producto turístico. Ejemplos de ello podrían ser la experiencia de un asalto a una diligencia por bandoleros, la ruta del contrabando desde Gibraltar, la inmersión en el pasado barroco que la celebración de la Semana Santa de cualquier pueblo o ciudad andaluza provoca, las fiestas de moros y cristianos, etc. Y esta es una de las claves del desarrollo de los parques temáticos que no son otra cosa que un nuevo producto turístico surgido por evolución de los parques de atracciones.

Innovación es igualmente adaptación a las nuevas tecnologías de gestión, de información y de telecomunicaciones, como lo es de acomodación a los nuevos gustos de los consumidores. Hay estudios que pone de relieve los significativos cambios en las pautas de consumo del ocio que empiezan a detectarse en todos los países. Comportamientos en la ocupación del ocio que de pasivos van transformándose cada vez más en entretenimientos dinámicos y en vacaciones activas, relacionadas con un empleo del tiempo de ocio orientado a la mejora física individual y a la satisfacción de necesidades culturales. Por tanto habrá que realizar los análisis pertinentes para conocer esos nuevos gustos, que pueden diferir sustancialmente de unos a otros tipos de clientes, e idear elementos de atracción turística complementaria que se adapten a ellos.

La mayor diversificación y segmentación del mercado turístico, el aumento del número de viajes de carácter independiente, a costes más bajos y siguiendo formas más libres o menos programadas para disfrutar las vacaciones, la flexibilidad, entre otros cambios experimentados por la demanda, responden a nuevos hábitos de consumo que anuncian un porvenir halagüeño a turismos diferentes al de playa.

### **1.3. Especialización**

Por último la tercera idea básica para el turismo de los años venideros es la especialización. No quiero decir con ello que el turismo español globalmente considerado se especialice, sino que dentro de cada «costa», e incluso de cada lugar o destino turístico, caben distintas ofertas especializadas capaces de satisfacer variadas demandas en razón a las características personales o familiares del turista, de sus gustos, costumbres, nacionalidad, de la forma temporal de alojamiento que adoptan sus vacaciones, etc.

De hecho el turismo español ha estado en buena medida especializado en un turismo masivo de sol y playa. Sin perjuicio del desarrollo de otros turismos específicos como los

vinculados a algún deporte, de congresos y convenciones, cultural, etc, hay que generar nuevas ofertas específicas que se complementen con el sol y la playa para que, poco a poco, vayan surgiendo nuevos elementos de atracción que satisfagan las demandas de nuevos segmentos de mercado. Es el caso, por ejemplo, del golf o de los circuitos monumentales a partir de una localización residencial básica en zona de playa que no tiene por qué ser lugar de pernoctación exclusivo, y viceversa.

Estamos asistiendo, asimismo, al nacimiento de nuevos productos de alojamiento como viviendas a tiempo compartido, y al desarrollo de una hotelería de gran calidad, de reducido tamaño y localización rural; de la misma manera que han cambiado las formas de entretenimiento y ocupación del ocio, pues aunque haya aumentado el tiempo de ocio, las vacaciones ya no son tan largas, ni tienen lugar una sola vez al año, sino que se amplían y reparten a lo largo del mismo en periodos sucesivos. Así nos encontramos con diversas formas de consumo turístico que puede adoptar una persona según las situaciones por las que atraviesa a lo largo del año, o según qué circunstancias le impelen a hacer turismo. Porque no hay que olvidar que las modernas definiciones del término turismo incluyen también los viajes de negocio haciendo cada vez más compatibles el trabajo y el ocio, lo cual está en relación con las nuevas tecnologías aplicadas al trabajo que difuminan las barreras de los tiempos y de los espacios de ocio y trabajo.

Por tanto, la segmentación y especialización turísticas inciden sobre la demanda de manera permanente ya que cada segmento no afecta a un concreto o determinado tipo de turista sino que lo hace prácticamente sobre cualquier persona; puesto que los potenciales consumidores turísticos no están especializados en un determinado segmento turístico sino que pueden ser atraídos por elementos turísticos muy variados y diferenciados, consumirán un tipo de turismo en unos momentos y circunstancias concretos y otros tipos de turismo en otros momentos no muy alejados del anterior.

Finalmente creo que la especialización exige igualmente la potenciación de lo autóctono, es decir la revitalización de la «autenticidad» que fue motivo original de la atracción de los primeros turistas que llegaron a España. Una autenticidad que abarque aspectos como la arquitectura, el urbanismo, la gastronomía, las fiestas, el modo de vivir el presente y las tradiciones; la cultura en suma en todas sus facetas. Afortunadamente España cuenta con una riqueza histórica y cultural —además de un especial atractivo en el mundo occidental basado en su carácter de puente cultural y en leyendas y tradiciones— que no precisa de «inventos» para atraer visitantes.

Las riquezas histórica, cultural o natural del solar español son todavía «un filón» turístico escasa y deficientemente explotado. Y esta es una de las claves de una eventual y original política de fomento de parques temáticos. No es necesario recrear o reinventar escenarios históricos para hacer experimentar la vivencia del pasado. Esos escenarios se conservan en muy buen estado de conservación en muchos casos, por lo que sería posible «inventar» nuevos modelos de parques temáticos en que fuera factible la confluencia de lo público y lo privado, el respeto a los normas de protección de nuestro patrimonio, y el desarrollo de una actividad lúdica y recreativa integral como la que procuran los parques temáticos tradicionales. La imaginación de los emprendedores turísticos dará la medida de esas posibilidades.

## 2. LA COMPATIBILIDAD DE LA ACTUAL POLÍTICA TURÍSTICA ESPAÑOLA Y LOS OBJETIVOS DE UNA POLÍTICA TURÍSTICA BASADA EN PARQUES TEMÁTICOS

Una vez recuperados pasados esplendores turísticos en los años finales de los noventa, y recuperado asimismo un liderazgo turístico mundial, la política de mejora de la competitividad seguida hasta 1999 da paso a una nueva política basada fundamentalmente en la calidad —el plan PICTE—, como medio para continuar ostentando la destacada posición que se ocupa en el concierto turístico mundial. La respuesta a los nuevos retos que la Unión Económica y Monetaria y la globalización plantean, tanto de la oferta como de la demanda turísticas a escala mundial, exige una reorientación de la política turística española hacia cotas de mayor autonomía y liderazgo que conviertan a nuestro país en referencia para los demás. Y este plan integral de calidad se orienta hacia la creación de una nueva oferta, tanto básica como complementaria, así como a la renovación de la existente lo que, en definitiva, es la actualización de los planes de destino y de dinamización turística de años anteriores.

Un país como España, donde numerosos destinos turísticos han alcanzado una notoria madurez, no tiene más remedio que apostar por la calidad como medio de evitar la decadencia y de resolver las inevitables tensiones de precios que se irán presentando cada vez en mayor medida, dado que los nuevos destinos turísticos que aparecen en el mercado mundial inciden fundamentalmente sobre el segmento turístico de sol y playa que hemos liderado en el pasado. La calidad constituye la garantía de futuro para poder superar las previsibles malas coyunturas venideras. Y elementos fundamentales de esa calidad son los nuevos productos y la renovación de las ofertas básicas y complementarias de los destinos tradicionales.

En esta línea orientadora para el futuro del turismo español los parques temáticos constituyen, entre otros, elementos muy importantes de esa nueva política turística que apuesta decididamente por la calidad, la innovación y la especialización.

## 3. EL CONCEPTO DE PARQUE TEMÁTICO

Pero ¿qué son los parques temáticos?

A efectos de eliminar confusiones en torno al tema, creo necesario delimitar el contenido del concepto parque temático.

De entrada el diccionario de la Real Academia Española de la Lengua define a la palabra parque en su primera acepción como «terreno o sitio cerrado y con plantas, para caza o recreo, generalmente inmediato a un palacio o a una población».

Por tanto en esta definición encontramos las claves del concepto «parque». Primero es un recinto cerrado, en segundo lugar ese recinto tiene plantas, y por último su finalidad es el recreo. El carácter de inmediatez que con generalidad también se expresa, remite asimismo a una proximidad física a un palacio o a una población. Pero ni es condición *sine qua non* ni excluye una interpretación de dicho concepto en el sentido de asimilarlo al de accesibilidad lo que, con los avances tecnológicos en materia de transporte, hace extender notablemente la distancia física que se considera «inmediata». Cuando atravesar una gran

ciudad precisa una, o dos horas de circulación en automóvil, por ejemplo, ¿dónde está el límite de la inmediatez? Por consiguiente, todo aquel territorio que se pueda abarcar con un desplazamiento de una o dos horas puede considerarse hoy día como «inmediato», lo que en distancia física supone un radio de influencia que supera fácilmente el centenar de kilómetros.

Por otra parte el apellido temático que acompaña al concepto de parque remite a una motivación o tema que hace homogéneo todo el conjunto del parque. Una tematización que tiene un doble componente. Por un lado presenta un carácter emocional ya que se pretende que los visitantes, además de divertirse, se relajen y se sientan en otro espacio y lugar. Pero también presenta un contenido económico por cuanto se intenta con ella que el visitante aumente su gasto en el parque.

Otro sentido que adopta la palabra temático es el de la especialización. El parque temático es un lugar especializado en la satisfacción de una demanda de ocio y diversión, sobre la base de conseguir el aislamiento del visitante del entorno cotidiano haciéndole vivir durante unas horas en un mundo mágico hecho realidad a través de todos los sentidos. Se trata en definitiva de conseguir que el visitante experimente la vivencia de un mundo irreal hecho realidad.

Y es un entorno en el que, una vez conseguido el «clima de inmersión» en ese mundo de los sueños, se procura la diversión total de sus visitantes así como una serie de emociones físicas mediante atracciones y juegos. Pero no en un sitio cualquiera, sino en un lugar que presenta una serie de características ineludibles para adquirir tal carácter de parque temático. Entre ellas la belleza natural, la limpieza, el orden, la seguridad, el aislamiento, etc; características que se complementan entre sí. Porque el aislamiento del exterior se consigue con su cierre, que es lo que, además de dar la necesaria seguridad, facilita el cobro de una entrada.

Por otro lado su oferta de diversión es válida para toda la familia por lo que debe tener la suficiente versatilidad de atracciones como para divertir a niños y a ancianos. Debe contar con atractivos para cualquier grupo de edad, y debe asimismo satisfacer sus necesidades de alimentación y eventualmente de alojamiento en sus proximidades.

Finalmente el éxito de la inmersión en ese «mundo de sueños» está en estrecha relación con el tamaño del parque, por cuanto la dimensión espacial del entorno y de sus atracciones es la variable fundamental para hacer creíbles esos sueños.

Hechas estas consideraciones voy a delimitar el ámbito de lo que entiendo por *parque temático* diciendo que *es un recinto cerrado de gran extensión, en el que se pretende fundamentalmente la diversión de sus visitantes por medio de la vivencia de un mundo «mágico» y del disfrute de un conjunto de atracciones mecánicas especialmente organizadas en torno a una o varias ideas o ejes temáticos que dan homogeneidad al conjunto.*

Desde una perspectiva estrictamente turística creo que es indiferente que esa diversión tenga lugar por medio de espectáculos, de atracciones mecánicas o de inmersión en un mundo fantástico del pasado, del futuro, la literatura, el cine, o lo que sea. Lo importante es que atraiga visitantes que llegan para entretenerse y divertirse.

De la misma forma que también entiendo que desde la perspectiva turística sea indiferente el carácter público o privado de tales parques. Lo importante es que sea un recinto cerrado, es decir con acceso controlado que atraiga visitantes. También es indiferente que

se cobre o no una entrada, aunque lógicamente donde ha habido una fuerte inversión es obvio que se cobre una entrada.

Pero podría darse el caso de recintos públicos suficientemente atrayentes y «tematizados» donde no se produzca el cobro de una entrada al recinto, aunque sí en las atracciones que se instalen. Bien es cierto que el grado de atracción de un parque temático está en estrecha relación con su dimensión y con el volumen de inversión efectuado en el recinto, o con los servicios que en él se prestan, y que no existen parques temáticos sobre lugares públicos, pero eso no quita que pudieran surgir esas nuevas fórmulas en el futuro.

Ahora bien, al margen de su carácter de entorno más o menos «natural» y de su concordancia con la definición del concepto, hay otras razones para denominarlos parques. Veámoslas.

A) Ciertamente hay un motivo histórico que lo explica. Las primeras atracciones o diversiones creadas artificialmente tenían lugar en los jardines de recreo en los que los aristócratas renacentistas daban rienda suelta a su redescubrimiento del hombre mismo y su lugar en el universo que les llevó a considerar a la naturaleza desde una perspectiva humanista que contrastaba con la visión espiritualista propia de la Edad Media. Una nueva filosofía en que la promesa medieval del paraíso futuro se transformó en la búsqueda de los placeres de la vida terrena. Y desde luego las fiestas y diversiones varias que se organizaban en los jardines fueron manifestación de ese nuevo humanismo, lo que contrastaba rotundamente con los pequeños jardines medievales más intimistas y orientados a dar satisfacción al espíritu.

Buen ejemplo de estos parques de recreo eran los jardines de la Villa del Este en Tívoli con atracciones como el órgano de agua, o las fuentes que emitían sonidos remedando batallas, y autómatas varios, todo lo cual estuvo probablemente inspirado en los juegos de sonido y autómatas con que los emperadores de Bizancio asombraban a los príncipes y embajadores extranjeros. Atracciones en parques destinadas al ocio de la aristocracia cuyo más relevante ejemplo histórico puede encontrarse en Versalles, donde al margen de la magnificencia de los jardines y de las instalaciones palaciegas, había una casa de fieras, autómatas y numerosas atracciones para entretener los ocios cortesanos del Rey Sol y sus descendientes.

No obstante, parece que el primer «parque de recreo» que consta documentalmente fue construido a finales del siglo XIII por Roberto II de Artois en Vieil Hesdin, en el norte de Francia. Su diseño, curiosamente moderno, incluía «un castillo giratorio, una gruta en la que podía imitarse la lluvia o nieve a voluntad, marionetas animadas, puentes que se hundían, así como plantas exóticas y animales que simbolizaban el paraíso. Este parque fue destruido por Carlos V tres siglos después».

B) También bajo la palabra *parque* se esconde una ideología, es la que podemos calificar de ideología clorofílica que invade todos los ámbitos de la vida colectiva en los países desarrollados. El «verde» vende, y la palabra *parque* está impregnada de verdor. De ahí que se esté aplicando —correcta o incorrectamente pero en cualquier caso de forma muy generalizada— a recintos tan dispares como cementerios, zonas industriales, áreas tecnológicas, o nuevos barrios o urbanizaciones, en los que la palabra *parque* aparece en su denominación como parte del marketing de ventas, aunque el verde se limite a unos pocos y escuálidos árboles que malvivirán entre el monóxido de carbono y el cemento

de unos alcorques con vocación de «pipicanes». El hecho de que la jardinería constituya un elemento fundamental en la decoración y urbanización de los espacios de cualquier parque temático es prueba adicional de la necesidad de vincular «lo natural» con la diversión.

C) Finalmente, hay también un motivo espacial ya que por parque se entiende un lugar del ámbito urbano especialmente concebido para el descanso y el ocio de los ciudadanos y, por tanto, distinto del espacio de trabajo (fábricas y oficinas) y del espacio de residencia (viviendas).

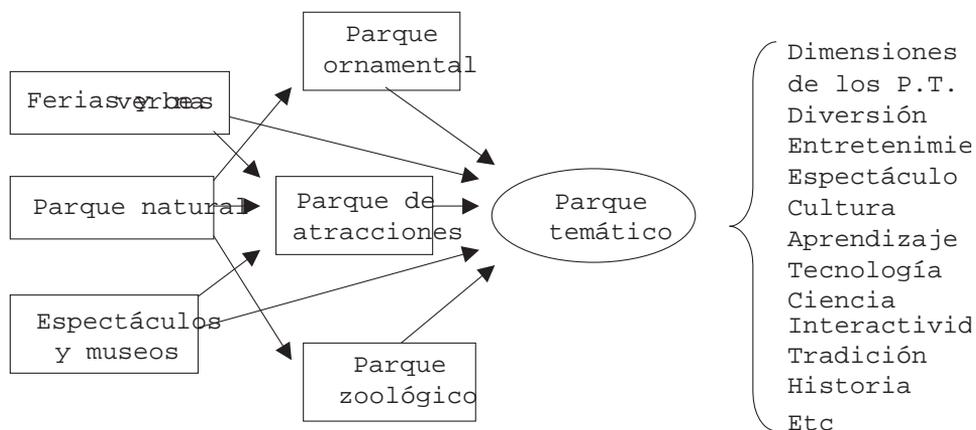
Por tanto, el substantivo parque está cargado de gran ambigüedad por el uso que de él se hace. De ahí que sea necesario un adjetivo para delimitar su contenido. Y ciertamente la palabra temático tampoco es lo suficientemente precisa como para descubrirlo adecuadamente; aunque bien es verdad que el adjetivo temático hace referencia a un hilo conductor que da coherencia al conjunto de elementos del parque. Pero ¿qué elementos?

#### 4. DE LOS PARQUES DE ATRACCIONES A LOS PARQUES TEMÁTICOS

Una cosa nos parece clara. Aunque hayamos hecho una breve recapitulación histórica del origen de los parques de atracciones, el moderno concepto de parque temático procede de la evolución que han experimentado los parques de recreo y las diversiones colectivas en un proceso de creciente integración que pasa por el eje central de los parques de atracciones que son su antecedente más inmediato.

El esquema que sigue es un resumen de su evolución histórica.

**Gráfico 1**



Sin perjuicio de la existencia de numerosas combinaciones entre los elementos recreativos señalados, que están dando lugar a la aparición de nuevos modelos de atracciones como la combinación de parques paisajistas con parques zoológicos —son los casos de Cabárceno en Santander, Selwo en Estepona (Málaga) y Valwo en Matapozuelos (Valladolid)—, o los museos interactivos que se combinan con animalarios —caso del Parque de

las Ciencias en Granada—, o con modernas tecnologías de la imagen —el Futuroscope de Poitiers—, o los parques de interés pedagógico —como el Flevenhof de los Países Bajos sobre la agricultura de los polders—, o los que unen tecnología con la participación activa del público —como la Ciudad de las Ciencias y la Industria en La Villette (Paris),— etc, el eje central de esa evolución pasa por los parques de atracciones como antecedentes más inmediatos, como ya hemos señalado, de los parques temáticos.

Aunque ya existían en Europa parques con atracciones mecánicas desde finales del siglo XVIII como el parque del Prater de Viena creado en 1766, los parques de atracciones concebidos como negocio de «diversión permanente» nacen a finales del XIX en Norteamérica. Concretamente el primer parque de atracciones moderno fue inaugurado en 1887 en Conney Island (Nueva York), y muy pronto en la periferia de las ciudades norteamericanas las compañías de tranvías y trolebuses abrieron numerosos parques de estas características en la proximidad de los extremos de las líneas cubiertas por esos modernos medios de transporte urbano eléctrico que, lógicamente se ubicaban en las periferias urbanas, como forma de crear centros de atracción de tráfico hacia esas zonas poco habitadas y rentabilizar las líneas.

Unos parques de atracciones que se creaban en torno a una novedosa y espectacular atracción mecánica como son las montañas rusas, tan populares entonces como ahora. El resultado de esa política fue que a finales de la segunda década del siglo XX unos 1500 parques de atracciones se esparcían por toda Norteamérica. Algunos de ellos, a través de un proceso de especialización como fórmula para ganar competitividad frente a la gran competencia existente y atraer más visitantes, contenían algo de lo que son los parques temáticos en la actualidad. Tal fue el caso de una atracción del Luna Park que ya en 1904 recreaba una especie de viaje espacial que prefiguraba las sensaciones y experiencias que los parques temáticos ofrecen en la actualidad a sus visitantes.

Tras aquellos años de expansión y madurez del negocio de los parques de atracciones, cuyo espectacular desarrollo en los Estados Unidos tiene mucho que ver con la desestructuración típica de sus ciudades y las carencias de grandes espacios para el ocio y el recreo de los ciudadanos —al contrario de que sucede en Europa—, vinieron los de la crisis de los treinta, la Segunda Guerra Mundial y la consiguiente postguerra.. Y fue ya en 1955 cuando se construye en California el primer parque temático moderno: Disneyland.

Fue una jugada maestra de la potente industria de los dibujos animados. En definitiva la idea era la de dar vida a los personajes de la factoría Disney en un lugar que fuera algo así como la materialización de un cuento de hadas. Y para conseguirlo se sirvió de la belleza de un parque y de la limpieza del lugar; las atracciones «se vistieron» con los decorados de las películas de dibujos animados, y el conjunto del recinto se animó con exhibiciones y espectáculos de los personajes más famosos. Además se estableció un precio único para todo el día con derecho al disfrute de todas las atracciones. Habían nacido los parques temáticos y el éxito acompañó el novedoso negocio desde el primer momento.

Por último, un nuevo salto tecnológico tuvo lugar cuando la misma compañía creó Disneyworld ya en los años setenta en las cercanías de la ciudad de Orlando en Florida. Del negocio de la diversión y el entretenimiento se dió el salto a la explotación integral de la atracción que adquiere una dimensión turística al precisar más de una jornada el poder

conocer y disfrutar de todo el complejo de diversión. Es decir que se creó un gran foco permanente de atracción turística en el que la atención a la demanda exige una amplia capacidad de alojamiento, restauración, comercios y, en general, de toda una infraestructura de recepción y acogida para millones de visitantes atraídos por un conjunto de parques en un lugar con un clima benigno a lo largo de todo el año y a menos de cinco horas de avión del lugar más alejado de los Estados Unidos.

Y a Disneyworld, con sus cuatro centros temáticos a cual más interesante y divertido (Epcot Center, Magic Kindom, Disney—MGM Studios, y Plesure Island) y otros centros complementarios de ocio, recreo, deportivos, etc, se le unieron Sea World, el mayor parque acuático del mundo que ofrece múltiples atracciones y espectáculos ligados al mundo marino, y Universal Studios Florida, otro parque temático cuyas atracciones se basan en temas cinematográficos.

Con todo este conjunto de parques temáticos se ha creado un polo de atracción turística que por sí solo se sitúa entre las cinco primeras potencias turísticas mundiales ya que atrae cada año a más de treinta millones de turistas.

## 5. CARACTERÍSTICAS DE LOS PARQUES TEMÁTICOS

Diferentes estudios que se han llevado a cabo sobre parques temáticos del mundo como el de Economics Research Associates (ERA) ponen de relieve una serie de características comunes a todos ellos. Son las siguientes.

En primer lugar los parques temáticos son atractivos para toda la familia. Hay diversiones adaptadas a todos los grupos de edad, lo que hace de ellos elementos multiatractivos desde la perspectiva de la demanda. Esto es elemento esencial para mantenerlos abiertos todo el año al dirigirse como oferta de ocio a toda la población.

Como segunda característica los parques temáticos contienen uno o más «entornos temáticos». Es decir que no tienen por qué ofrecer un único discurso temático. En cierta medida esta unicidad o variedad de discursos está relacionada con su tamaño. Y ello incide igualmente en su configuración física ya que en el caso de variedad, cada entorno se suele encontrar alrededor de un núcleo central de servicios comunes como los pétalos de una flor.

Un tercer elemento característico es la existencia de «entretenimientos ambientales», esto es músicos ambulantes, actores, disfraces y, en general, actuaciones y espectáculos gratis que crean ambiente. Hacen la función que los «pasacalles» han desempeñado siempre en las fiestas populares de los pueblos españoles.

En cuarto lugar los parques temáticos presentan un fuerte nivel de inversión por unidad de «viaje» o capacidad de acogida. Eso significa que sólo grandes compañías internacionales o grandes consorcios puedan estar en disposición de abordar los fuertes volúmenes de inversión requeridos y su consiguiente endeudamiento.

Finalmente, también suele ser característico de los parques temáticos una política de precio único. Se paga una entrada y se tiene acceso a todas las atracciones.

Si nos ciñéramos exclusivamente a los parques temáticos de dimensión mundial —los megaparques— y a los de dimensión continental o internacional, otra característica a subrayar es la creación de infraestructuras de alojamiento y otras en la proximidad del parque temático como instrumento de rentabilización de las propias inversiones del parque,

en la medida en que no es posible disfrutar de todas las atracciones en una sola jornada. De ahí que se haga imprescindible el pernoctar.

En cualquier caso hay que resaltar la homogeneidad de todo el producto turístico «parque temático» en torno al tema central o a los temas sobre los que gira. Integración global que se manifiesta en:

- a) Una integración arquitectónica.
- b) Una integración medioambiental.
- c) Una integración cultural.
- d) Una integración folklórica.
- e) Una integración gastronómica

De todas formas hay que tener en cuenta en esa caracterización las diferencias culturales y de modos de vida en las distintas sociedades —Extremo Oriente, Europa, Norteamérica— por cuanto influyen en la propia concepción de los parques temáticos o de su funcionamiento.

Porque como las ciudades norteamericanas están poco estructuradas, el ocio de sus habitantes no se encuentra en la inmediatez de su lugar de residencia; al contrario de lo que ocurre en Europa, donde una estructura urbana muy consolidada ha creado a lo largo del tiempo numerosos equipamientos de ocio para los ciudadanos en lugares públicos dentro de la trama urbana. Esto incide lógicamente en su ocio y su diversión y ello hace que no tengan que ser miméticamente extrapolables las experiencias americanas al solar europeo. Al margen de las carencias históricas norteamericanas —que está en la base de la creación artificial de motivos de atracción turística (Las Vegas, Orlando, etc)— frente a la superabundancia de atractivos turísticos en Europa que han generado siempre una fuerte demanda turística.

Otras muestras de esas diferencias culturales y su influencia en el funcionamiento de los parques temáticos se apreciaron en Eurodisney, cuando su desconocimiento de las costumbres gastronómicas francesas, y en concreto de beber vino durante las comidas, tuvo la culpa en buena medida de los problemas derivados de una cifra de visitantes muy inferior a la prevista en los primeros años de funcionamiento, ya que los franceses no toleraban comer sin vino y con un gran vaso de Coca Cola a cambio. O cuando se constató que el volumen de ventas de recuerdos y productos Disney fue muy inferior al previsto de conformidad con las pautas americanas de consumo de tales productos.

Finalmente, si nos limitamos a analizar las características del parque temático como producto turístico, podemos decir que es un producto claramente singularizado, polivalente en relación con el tipo de ocio que oferta, orientado al turismo familiar, que puede presentar un carácter singular como elemento de atracción turística, es decir como destino turístico completo y exclusivo, o por el contrario consistir en una atracción complementaria en un paquete turístico. Pero la tendencia que se manifiesta en su evolución es a que el parque temático se convierta en un producto turístico completo ofreciendo alojamiento, manutención, comercio y diversión en el interior del propio recinto. Por tanto un tipo de oferta turística válida tanto para unas vacaciones más o menos largas como para satisfacer la demanda de ocio de cortos periodos de tiempo y fines de semana.

## 6. CLASIFICACIÓN DE LOS PARQUES TEMÁTICOS

Un primer criterio para clasificar a los parques temáticos es el que hace referencia a su tamaño, ya sea por la dimensión física del recinto, por el volumen de la inversión efectuada o por el número de sus visitantes. Sobre la base de cualquiera de estos parámetros podemos clasificar los parques temáticos en cuatro niveles.

1º) Los megaparques que son motivos de atracción turística mundial y destinos turísticos en sí mismos. Es el caso único de Orlando y sus diferentes y complementarios parques temáticos que atraen más de treinta millones de turistas anuales.

2º) A un segundo nivel están los parques de dimensión continental que tienen vocación de destino turístico a dicha escala, y normalmente se ubican en zonas de una altísima densidad de población. Los niveles de asistencia se sitúan entre los cinco y los diez millones de visitas anuales. Eurodisney en París es el único europeo que se puede ubicar en esta categoría de parques temáticos.

3º) Un tercer escalón está formado por los parques de dimensión internacional, y el volumen anual de visitantes está entre los dos millones y medio y los cinco millones de visitantes anuales. En España el más característico de estos parques es Port Aventura.

4º) Y finalmente están los de dimensión nacional cuya demanda oscila entre el millón y los dos millones y medio de visitas anuales. Isla Mágica en Sevilla es posiblemente el prototipo de este tipo de parques.

Los parques cuyo ámbito de atracción espacial sea inferior a la nación normalmente no adquieren el carácter de parque temático. Son simples parques de atracciones que normalmente no llegan al millón de visitas por año.

Creo que también podría hacerse una clasificación temática —valga la redundancia— de los parques temáticos. Es la siguiente:

A) Parques de regresión a la infancia. El modelo son los parques de Disney. Pero la experiencia es anterior al primer Disneyland de Los Angeles, pues se inició en Europa en 1952 con De Eftelin, un parque temático holandés basado en los cuentos infantiles de la literatura europea. Otros parques de estas características son el Big Bang Pitufos en Lorena o Legolandia en Dinamarca.

B) Un segundo tipo de parques son los que buscan una regresión a la propia historia mediante la recreación sobre escenarios naturales o artificiales de esa historia, con independencia de su carácter real o mítico. El parque francés de Asterix es buen ejemplo de ello, pero también lo es el recientemente inaugurado Terra Mítica en Benidorm, o X—Caret en la costa maya mejicana que es un nuevo concepto de parque arqueológico-histórico-natural de gran interés.

C) El tercer tipo de parques son los vinculados al mundo de la ficción y de los sueños no infantiles. Son parques temáticos que se basan en la recreación de películas que tuvieron gran impacto en el pasado incluso con la reutilización de los decorados originales.

D) En cuarto lugar tendríamos los parques vinculados a la naturaleza. El mejor ejemplo es Sea World, uno de los parques temáticos del complejo de Orlando cuyas atracciones y espectáculos giran todos en torno al mar y sus criaturas. Pero también los denominados parques de la naturaleza, como moderna presentación de las antiguas «casas

de fieras», donde se exhibe la fauna de todo el mundo pero no enjaulada como en el pasado sino en ambientes amplios lo más naturales posibles. En este ámbito podrían incluirse los «parques nacionales» y toda la gama de espacios naturales públicos que, con mayor o menor grado de protección, facilitan el conocimiento, estudio, disfrute, protección e investigación de la flora y la fauna autóctonas.

E) Un quinto tipo de parques temáticos serían los vinculados a las nuevas tecnologías, cuyo ejemplo más característico podría ser Futuroscope en Poitiers (Francia). Y dentro de esta tipología también podrían incluirse los parques de las ciencias que empiezan a proliferar por doquier.

F) Por último están los parques temáticos especializados, como la Ciudad de las Ciencias y la Industria en París, los que se pretenden construir en Jerez alrededor del mundo del motor, o en Teruel y Burgos en relación con la prehistoria y la paleontología, etc.

En sentido estricto tanto estos últimos, como en cierta medida parte de la anterior categoría, no alcanzan la dimensión ni presentan todas las características de un parque temático en el sentido completo de su contenido que hemos esbozado anteriormente. De la misma forma que están apareciendo nuevas fórmulas que integran los parques de atracciones con grandes centros comerciales, o una nueva presentación de los museos, etc.

## **7. LA PROBLEMÁTICA DE LA ACCESIBILIDAD EN LOS PARQUES TEMÁTICOS**

La necesidad de atracción de grandes volúmenes de visitantes para poder rentabilizar las grandes inversiones que requiere su puesta en marcha, le añade una exigencia básica que es la accesibilidad.

Accesibilidad que se manifiesta en varios frentes. Antes que nada es una accesibilidad económica, por lo que el costo de la entrada debe ser popular. Eso significa que el precio de las entradas no es el capítulo fundamental de los ingresos para rentabilizar la inversión, sino que tal rentabilidad se consigue con los gastos complementarios que hacen los visitantes: comidas, bebidas, chucherías, recuerdos y alojamiento en su caso, es decir con lo que no son gastos ineludibles para los visitantes. Una accesibilidad económica que hace de la visita a un parque temático un bien de consumo masivo al que todos tienen derecho y del que todos pueden disfrutar sin que la barrera del precio de la entrada sea un obstáculo insalvable.

En segundo lugar la accesibilidad tiene que ser psicosocial. Es decir que la satisfacción que procura la visita a un parque temático sea capaz de abarcar todas las dimensiones actuales del ocio (lúdica, recreativa, festiva, ecológica y solidaria) y, por consiguiente, a todos los grupos de edad. Esta dimensión de la accesibilidad implica el derecho a la participación activa en el disfrute del ocio y no solamente al consumo. De hecho una de las claves del éxito de los parques temáticos está en lograr que el visitante se sienta tan inmerso en el ambiente mágico del entorno como para que participe activamente del mismo y no permanezca como simple espectador.

Finalmente la accesibilidad tiene una dimensión física en su doble faceta interior y exterior. Interior para eliminar todo tipo de barreras que puedan ser un impedimento para la integración de cualquier tipo de visitante. Y exterior para facilitar el acceso al recinto del parque temático a las grandes masas de visitantes que se precisan para rentabilizar la

cuantiosa inversión que suponen. Por ello se sitúan en lugares de alta densidad de población y próximos a los grandes ejes y nudos de comunicaciones y transportes. Sólo en los casos de parques temático de dimensión mundial o continental, que se han convertido en destinos turísticos por sí mismos, ese factor de centralidad en relación con la demografía de su área de influencia puede ser obviado, pero a cambio de disponer un nodo de comunicación con el resto del mundo como es un aeropuerto.

## 8. LOS OBJETIVOS DE UNA POLÍTICA DE PARQUES TEMÁTICOS

Ciertamente, la política de parques temáticos que es una política de oferta, debe ser la respuesta a los cambios que se detectan en la demanda, porque la concepción del ocio tradicional está cambiando cualitativamente de forma substancial.

Porque los hábitos vacacionales están cambiando al ritmo que cambia la sociedad. Desde alteraciones en los hábitos de compra y consumo hasta los propios cambios sociológicos de la sociedad donde la creciente importancia de los hogares monoparentales a causa de divorcios y separaciones además de la incorporación de la mujer al trabajo remunerado fuera del hogar hacen muy necesarias fórmulas que permitan la convivencia y el recreo conjunto de los miembros de la familia en sus tiempos de ocio. Y los parques temáticos son una de las mejores respuestas a esa demanda y a esa necesidad.

Y de la misma forma que cambian las estructuras sociales cambian también los valores. Hoy día la ocupación del ocio muestra un mayor nivel de actividad, se aprecia una creciente preocupación por el medio ambiente, se prefieren establecimientos con elevados niveles de equipamiento; el motivo de atracción turística de un lugar ya no es único, sino que los complementos lúdico-culturales son muchas veces determinantes en la elección, se busca un servicio más personalizado y flexible así como garantías de calidad en su prestación con servicios de atención de quejas, etc.

Por todo ello es perfectamente lógico y, es más, absolutamente necesario llevar a cabo una política de oferta turística que haga frente exitosamente a esos nuevos retos. De ahí que los parques temáticos constituyan instrumentos importantes de esa política de oferta.

Pero bajando al detalle de los objetivos específicos a perseguir con esta política de parques temáticos que inevitablemente se enmarque en las tendencias hacia una mayor calidad, innovación y especialización anteriormente citadas, y se inscriba específicamente en la actual política de incentivación de la calidad que orienta la actuación del Gobierno español en materia turística, creo que podríamos agruparlos en tres categorías: a) los relacionados con la oferta turística; b) los relacionados con la demanda turística; y c) otros objetivos.

### *A) Objetivos relacionados con la oferta turística.*

Una política turística asentada en parques temáticos debe fijarse como meta una mejora de la calidad del turismo mediante la diversificación de los atractivos o de los servicios turísticos que pueden ofrecerse.

Asimismo, la existencia de unas potencialidades naturales para la instalación de tales parques se constituye en germen de un desarrollo turístico. Potencialidades que puede

tener origen tanto en las condiciones físicas del territorio como en la ubicación del mismo en relación con los mercados turísticos.

O incluso en la posibilidad de aprovechar mejor unas infraestructuras turísticas existentes pero infrautilizadas por causa de la estacionalidad o de las condiciones naturales.

La oferta turística debe ir tendiendo hacia una especialización en la medida en que el mercado turístico mundial está crecientemente segmentado y parte del mismo está insuficientemente atendido por falta de instalaciones adecuadas para atenderlo.

### *B) Objetivos relacionados con la demanda.*

Desde el punto de vista de la demanda uno de los objetivos fundamentales debe ser la lucha contra la estacionalidad buscando la máxima rentabilidad de las instalaciones turísticas existentes.

Asimismo es perseguible otro objetivo genérico de cualquier política turística cual es la mejora de la calidad de la demanda, es decir la atracción de turistas con mayor capacidad de gasto y lograr que esa potencialidad se traduzca en un aumento de los gastos medios del turista. Los complementos que se le ofrezcan al turista, y entre ellos los parques temáticos, son elemento fundamental para conseguirlo.

### *C) Otros objetivos.*

Entre ellos creo importante señalar los de utilizar el parque como medio de propaganda turística; como instrumento para ampliar los efectos multiplicadores del turismo consiguiendo un mayor valor añadido de la actividad del sector por la generación de nuevos empleos relacionados con el subsector turístico-ocioso, así como por la generación de nuevas demandas de bienes intermedios y finales destinados a abastecer al mencionado subsector que pueden ser cubiertas por la industria nacional; y, por último, como forma de recuperar poco a poco el control del propio turismo en manos de los grandes touroperadores oligopolistas al facilitar la promoción conjunta de establecimientos y/o zonas con instalaciones especializadas.

En definitiva, creo que **la esencial funcionalidad del turismo de parques temáticos es la lucha contra la estacionalidad del turismo en las zonas turísticas consagradas, y el ser motor básico de atracción de nuevas zonas desconocidas para el turismo o con un incipiente desarrollo turístico.**

## **9. LOS PARQUES TEMÁTICOS, ¿NUEVO IMPULSO PARA NUESTRO TURISMO?**

Evidentemente ni el impulso ni la finalidad que puedan perseguir los diferentes tipos de parques temáticos, desde un enfoque turístico, son iguales.

Tampoco está claro qué es lo que se pretende como impulso. Ciertamente que tratar de ordenar mínimamente las ideas al respecto nos exige hacer una previa delimitación de tales efectos impulsores, una síntesis de los cuales se expone a continuación.

*A) Por el lado de la demanda.*

- Un incremento del número de turistas que llegan a España.
- Un aumento del gasto medio de los turistas que habitualmente nos visitan y consiguientemente del valor añadido generado por cada turista.
- Una mejor distribución en el tiempo de la demanda turística con el fin de reducir su estacionalidad.
- Un aumento del turismo interior ya que conviene no olvidar que normalmente los porcentajes de visitantes foráneos o extranjeros no llegan a la mitad del total. Es el turismo interior el que sustenta la mayor parte de la demanda de los parques temáticos.
- Una mayor satisfacción de la demanda turística con lo que se facilita su fidelización.

*B) Por el lado de la oferta.*

- Una diversificación de los atractivos turísticos.
- Una mejor distribución en el espacio de las ofertas y consiguientemente de las demandas turísticas.
- Una consolidación de los destinos turísticos tradicionales.
- Una renovación de los motivos de atracción turística españoles.
- Una estrategia para la expansión hotelera.

*C) Otros objetivos.*

- La revitalización económica de territorios atrasados.
- Un mejor equilibrio de la distribución de la renta en el espacio.
- Facilitar el proceso de retroalimentación de la demanda turística.

Resulta obvio destacar que cualquiera que sea el objetivo perseguido, la estrategia a seguir desde la perspectiva de los parques temáticos no puede ser homogénea. Cada objetivo requiere, en principio, una estrategia diferente.

Así por ejemplo, si lo que se pretende es incrementar el número de turistas que nos visitan y aumentar la cuota española en el mercado turístico de los parques de atracciones, la estrategia a seguir será la de conseguir que se implante en nuestro país un megaparque temático que se convierta en motivo de atracción turística por sí mismo. Es decir crear un Orlando en suelo hispano.

No creo que haya en España posibilidad para implantar —si es que la hay— más de un megaparque de estas características, lo que inevitablemente desencadenará la competencia entre los diferentes territorios españoles para conseguir su instalación en él. Fue lo que ocurrió cuando a finales de los ochenta Disney planteó instalarse en Europa. Aunque su decisión final se inclinó por París, todo apunta a que fue una decisión errónea por la persistencia de los números rojos de su explotación durante bastante más años de los previs-

tos inicialmente, lo que ha originado una cierta reorientación del mismo buscando su complemento en otro tipo de instalaciones para congresos y convenciones.

Una alternativa al megaparque, para conseguir el mismo objetivo de aumentar el número de turistas que nos visitan, pasaría por la potenciación de la venta en el extranjero de paquetes turísticos que incluyan como elemento fundamental de atracción la visita a Port Aventura, Terra Mítica, Isla Mágica o cualquier otro parque existente o futuro.

Realmente la problemática de la instalación de los parques temáticos desde una perspectiva turística nos remite a la creciente competencia entre ciudades o zonas urbanas por la atracción de visitantes y turistas. Competencia que se establece y de hecho ya existe como consecuencia del seguimiento de objetivos bastante variados.

No es éste el lugar para analizar en detalle y profundidad las estrategias a seguir por cada objetivo, pero sería interesante abordar su estudio sistemático con vistas a disponer de un abanico de propuestas que guiaran la toma de decisiones públicas y privadas.

## 10. SOBRE EL FUTURO DE LOS PARQUES TEMÁTICOS

Ahora bien, ¿podemos limitar el concepto de parque temático a un recinto «artificialmente creado»?

En principio creo que así debe ser. Pero como la realidad está en constante transformación y se experimentan continuamente nuevas fórmulas, creo que en un próximo futuro será cada vez más difícil hacer esa distinción por cuanto es muy posible que «recintos naturales» puedan convertirse en parques temáticos, si bien dentro de una explotación extensiva y no intensiva de los mismos que facilite la sostenibilidad de los equilibrios naturales puestos en riesgo por los visitantes, así como la propia sostenibilidad económica de tales espacios naturales que cada vez requieren más recursos de las administraciones. Y lo mismo que de los espacios naturales puede decirse de los culturales, museísticos, deportivos e incluso de los comerciales e industriales.

Otra de las características básicas del concepto es la diversión. La gente acude a un parque temático fundamentalmente a divertirse, pero ¿seguirá siempre siendo así?

¿En qué medida la dimensión lúdica no está cada vez más ligada a los aspectos culturales, de aprendizaje o de simple experiencia vital de un tiempo y un espacio distintos al de su cotidianeidad, experiencia vivida en la realidad «natural» y no «artificial o virtual»?

¿Podemos limitar el concepto de atracción a simples artefactos mecánicos? ¿No podría ocurrir que la diversión sea, en vez de lo fundamental, el complemento de otras actividades como las comerciales o de negocios con las que se integra en un *continuum* difícil de deslindar? De hecho están empezando a proliferar adaptaciones recreativas y museísticas de instalaciones industriales de empresas señeras. Es el caso de la Coca Cola en Atlanta o de las cervecerías Guinness en Dublín, etc.

Y la diversión no está necesariamente ligada a unas atracciones mecánicas o unos determinados espectáculos. De hecho el concepto de ocio hace referencia a una «diversión u ocupación reposada, especialmente en obras de ingenio, porque estas se toman regularmente por descanso de otras tareas»; por ello la interactividad de un museo o una simple experiencia vital de «respirar un ambiente natural determinado» genera un disfrute que tiene todas las características del ocio y que además divierte.

Así pues las barreras entre las distintas formas de ocupar el tiempo de ocio van desapareciendo. De ahí que la fórmula parque temático sea cada vez más omnicomprendiva. Buen ejemplo de esa difuminación de barreras temáticas en el ámbito del ocio es la Ciudad de las Artes y las Ciencias que se está construyendo en Valencia y que en palabras del Presidente de la Generalidad Valenciana es «uno de los proyectos culturales, educativos, científicos y lúdicos más importantes de Europa». Un proyecto urbano que unirá actividades musicales, lúdicas, científicas y de ocio inteligente, sobre la base de una arquitectura futurista acorde con sus contenidos que le conferirá un especial atractivo. Un proyecto que tiene que «ayudar a nuestro progreso, a nuestro desarrollo turístico, a nuestro crecimiento comercial» en palabras del Presidente. Es decir que su finalidad es económica, turística y comercial.

En el extremo opuesto, por cuanto se es sumamente respetuoso con la naturaleza y los restos arqueológicos que constituyen el motivo fundamental de atracción, podemos encontrarnos con los parques eco-arqueológicos de la Riviera Maya mejicana, caso de X-Caret en el que se ha logrado la integración de ruinas arqueológicas de lo que fue un centro ceremonial importante de la cultura maya con las bellezas naturales de un entorno que se ha respetado y revalorizado con una veintena larga de atracciones de muy diversa índole perfectamente integradas en el medio ambiente.

Como quiera que la inventiva es motor de la evolución y que la competencia por el mercado, al margen de contribuir a expansionarlo, da origen a constantes innovaciones que buscan sorprender y atraer con ello una clientela mayor, terminamos apuntando algunos elementos que, sin duda, van a marcar el rumbo futuro a seguir por los parques temáticos.

En primer lugar, y en línea con las tendencias evolutivas del turismo, continuará el crecimiento de esta singular industria turística y crecerá, posiblemente, su importancia como destino en el conjunto de la demanda turística mundial. Es un producto relativamente novedoso que está experimentando constantes innovaciones lo que contribuirá a su expansión.

Y además presenta potencialidades insuficientemente explotadas hasta el momento. Por ello creo que en el futuro tendrán más proyección las tematizaciones «naturales» que las «artificiales», lo que va a exigir una inevitable colaboración del sector público como administrador del patrimonio «natural» colectivo.

Dentro de ese calificativo «natural» incluyo tanto al patrimonio de la naturaleza como al patrimonio histórico-arquitectónico y urbanístico. La recreación de grandes eventos históricos, científicos y técnicos constituirán fuente inagotable para la tematización. Asimismo las costumbres, tradiciones y gustos pueden convertirse en elementos básicos de algunos proyectos temáticos, al igual que las artes, las tradiciones artesanales o incluso el deporte o determinados deportes.

La estructura de los ingresos también se diversificará y flexibilizará a tenor de la propia variación de los motivos de atracción y de los gustos de los visitantes.

Y finalmente surgirán productos temáticos mixtos a caballo entre los espacios de ocio cotidianos, típicos de Europa, y los espacios artificiales de ocio típicos del modelo social norteamericano. En cualquier caso los parques temáticos constituyen un mercado emergente que ofrece buenas perspectivas futuras y conviene seguir atentamente en su evolución.

**BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA**

TRIBE, JOHN (2000). *Economía del ocio y el turismo*. Editorial Síntesis. Madrid.

MESPLIER, ALAIN; BLOC-DURAFFOUR, PIERRE (2000). *Geografía del turismo en el mundo*. Editorial Síntesis. Madrid.

DAVIDSON, ROB (1999). *Travel and tourism in Europe*. Longman. New York.

INTERNATIONAL ASSOCIATION OF AMUSEMENT PARKS AND ATRACCTIONS (2000). «*Annual Report, 1999*».

Diversos números de las siguientes revistas: *Espaces*; *La Gazette Officiel du Tourisme*; *IH*; *Editur*; *Hostelmarket*; *Actualidad Económica*.

Otras fuentes: Asociación Española de Parques de Atracciones (AEPA), y Federación Europea de Parques de Ocio (EUROPARKS).