

EL PARQUE TEMÁTICO PORT AVENTURA. ESTRATEGIA DE PRODUCTO PARA LA REESTRUCTURACIÓN DE NUCLEOS TURÍSTICOS CONSOLIDADOS EN CATALUÑA (EL PAPEL DE LA ADMINISTRACIÓN COMO MOTOR DEL CAMBIO EN SALOU Y VILA-SECA)

Salvador Antón Clavé*

RESUMEN: En este artículo se realiza una primera aproximación al papel del parque temático Port Aventura en la dinámica de reestructuración del espacio turístico del litoral de Cataluña. Se exponen, en primer lugar, algunas consideraciones de carácter teórico sobre la participación pública en los procesos de reestructuración. Se establecen, seguidamente, las actuaciones de reordenación del espacio turístico en el marco de las cuáles se debe interpretar la localización del parque. Se trata finalmente de la posición de Port Aventura en el mercado de oferta de parques temáticos en Europa en el momento de su apertura; la voluntad política asociada al desarrollo del proyecto; sus características específicas, en especial las del sector temático que ya ha sido desarrollado; y, por último, sus efectos inmediatos y potenciales a medio plazo. Las consideraciones realizadas conducen a plantear la necesidad de avanzar en el análisis de las dialécticas territoriales que se asocian al desarrollo de nuevos productos recreativos y turísticos.

PALABRAS CLAVE: Núcleos turísticos litorales, Evolución de núcleos turísticos, Reestructuración Local, Parques Temáticos, Geografía del Turismo, Cataluña, Salou, Port Aventura

ABSTRACT: This article is an initial evaluation to the role of the theme park Port Aventura in the restructuring process of the coastal touristic space of Catalonia. Firstly, some theoretical aspects about public participation in the processes of restructuring are discussed. Secondly, the reorganization within which the siting of the theme park must be understood is dealt with. And finally, the paper discusses the position of Port Aventura in the European theme park market at the moment it first opened, the political interest in the development of the project, its specific characteristics in the thematic sector that has already been developed, and finally, both its immediate and potential medium term effects. The analysis carried out suggests that there is a need to carry on with the study of the territorial dialectics associated to the development of new re-creative and touristic products.

KEY WORDS: Coastal Resorts, Resort Cycles, Local Restructuring, Theme Parks, Geography of Tourism, Catalonia, Salou, Port Aventura

I. INTRODUCCIÓN

Con 2'7 millones de visitantes durante el primer año de apertura, el parque temático Port Aventura se ha convertido en un referente necesario en el actual escenario turístico español. De las múltiples lecturas que pueden realizarse en torno a su localización, ejecución, desarrollo, afluencia e impactos, en este artículo se propone valorar su papel en la dinámica de reestructuración del espacio turístico del litoral de Tarragona y, en general, de Cataluña.

Tal como ya ha sido indicado desde múltiples foros, el sector turístico español debe afrontar la actual transformación de las motivaciones de la demanda turística y la progresiva multiplicación de destinos turísticos a través de la mejora de las infraestructuras y del entorno urbano y ambiental, de la adaptación de los equipamientos existentes a las nuevas necesidades vacacionales y de la generación de nuevas ofertas de carácter recreativo y comercial especializa-

* Doctor en Geografía por la Universidad Rovira i Virgili de Tarragona

do (Vera, 1994, Marchena, 1995). Solamente actuaciones en esta línea pueden facilitar el paso de un sistema de producción masiva a una Nueva Era del Turismo (Fayos-Solá, 1994) caracterizada por la segmentación de la demanda, la flexibilidad de la oferta y la integración *diagonal*. Según se ha observado en diversos ámbitos geográficos, este reto implica la necesaria participación activa de la administración pública en la dinámica de reestructuración (Antón Clavé, 1993).

En España, el interés participativo de las instituciones públicas en la cualificación de los destinos turísticos consolidados puede inscribirse en el marco de cuatro componentes característicos:

1) sectorial: derivado de la crisis estructural del modelo convencional de desarrollo turístico que se ha implantado en el litoral mediterráneo español;

2) administrativo: derivado de la necesidad de revisar el tradicional papel de las administraciones en la regulación del fenómeno turístico;

3) político: derivado de la situación de los diferentes niveles de administración después del cambio provocado por el marco constitucional nuevo;

4) estructural: derivado de las dificultades de promover el desarrollo desde iniciativas y programas genéricos de carácter regional o nacional.

De hecho, la relevancia que tienen los componentes públicos en el proceso de consumo turístico justifica sobradamente el pro-

tagonismo de la administración —en sus diferentes niveles— en tanto que agente coordinador y regulador del proceso productivo y en tanto que elemento de dinamización económica y territorial (Britton, 1991) (1). No asumir este papel puede llevar a los destinos turísticos consolidados a reacciones espontáneas ante las nuevas tendencias de la demanda que pueden ocasionar efectos dramáticos.

Los principios estratégicos que permiten orientar la actuación del sector público parten del propio reconocimiento de su capacidad para estimular y coordinar la iniciativa privada. En cualquier caso, se manifiesta como necesario, en este sentido, utilizar la política territorial y urbanística como instrumento de actuación económica; priorizar los temas de gestión frente a los temas de planteamiento; favorecer una dinámica de concertación entre los agentes privados y públicos (planificación y gestión estratégica); plantear estrategias beligerantes a la hora de crear productos (Go, 1992) y enmarcar la actuación pública en un contexto de coordinación vertical y horizontal entre administraciones e instituciones. La vertical, para hacer frente a la insuficiencia financiera, competencial, técnica y de gestión de las comunidades locales. La horizontal, para situar los procesos a implementar y las estrategias a sostener en el marco real del territorio turístico.

A nivel local, los mecanismos de intervención que pueden activar las administraciones son diversos:

1) concertación y coordinación entre iniciativas económicas y empresariales surgidas en el mercado;

2) promoción de acciones específicas de localización de actividades:

- a) provisión de terrenos y edificios;
- b) implementación de mecanismos de gestión empresarial, y
- c) actuación conjunta con el sector privado;
- 3) implementación de políticas de mercado laboral;
- 4) creación de organismos de dinamización y coordinación económica entre agentes locales, empresas locales y regionales, empresas y centros de investigación, agentes y niveles de administración.

Ahora bien, las dificultades para llegar a la activación de estrategias en estas líneas son múltiples. Entre ellas deben destacarse, a nivel general:

- 1) el desconocimiento de los problemas económicos por parte de los propios representantes políticos;
- 2) los problemas de relación entre agentes privados y públicos;
- 3) los conflictos derivables de la asunción de los riesgos por parte de la administración;
- 4) la contradicción que supone el hecho que autoridades locales asuman funciones propias de otros agentes (bancos, promotores, etc.);
- 5) el riesgo de competencia entre municipios en una posible guerra de incentivos fiscales y económicos, y

6) la tendencia a limitar la actuación pública si el sector privado no actúa.

A ellas deben añadirse, además, para el caso de las administraciones turísticas locales, dos problemas clave (Navinés, 1994):

- 1) los problemas urbanísticos heredados de la fase de desarrollo anterior que han ocasionado el sobredimensionamiento de la oferta, y
- 2) las dificultades de introducir políticas de cooperación con el objetivo de:
 - a) impulsar una política de calidad;
 - b) promocionar nuevos productos turísticos, y
 - c) encontrar nuevas fórmulas de comercialización.

De hecho, tal como se ha estudiado, en el caso del litoral central de la Costa Dorada de Tarragona, la ausencia de una red productiva que cubra la mayor parte del proceso productivo turístico en el propio espacio de destino aleja el modelo de producción turística de los modelos de producción territorial caracterizados, entre otras cosas, por las relaciones de cooperación entre empresas y por la especialización en el mercado a través de sistemas propios y dificulta, en última instancia, una dinámica de coordinación entre agentes e instituciones (Anton Clavé, 1995a)

De ahí que, pueda plantearse, incluso, otras puntualizaciones:

1) que no todos los municipios turísticos han activado políticas y establecido programas —implícitos o explícitos— de recualificación de su producto;

2) que las iniciativas que se han activado —en aquellos casos donde así ha sido— responden a una miríada de estrategias que no son necesariamente coincidentes ni concertadas;

3) que sólo en determinados casos se inscriben en el marco de programas concretos activados por administraciones autonómicas o por el estado que pueden incidir en la reestructuración de núcleos turísticos tradicionales;

4) que no tienen en cuenta todo el catálogo de formas de intervención que han desarrollado las administraciones locales no turísticas —principalmente ciudades— durante las recientes etapas de crisis que han tenido que superar;

5) que no responden necesariamente a criterios de respeto ambiental, pequeña escala y participación local que a menudo se plantean desde los discursos vinculados con las teorías de la sustentabilidad.

6) que operaciones que han sido presentadas como estrategias de reestructuración han resultado ser, en ocasiones y como máximo, actuaciones destinadas a embellecer unos espacios turísticos con profundos desajustes estructurales.

En este sentido, por lo que se refiere a este artículo, más allá del análisis de las características específicas del parque te-

mático Port Aventura o del estudio de la respuesta de la demanda a sus estrategias de mercado, se destaca a continuación la inserción Centro Recreativo y Turístico en una dinámica de revitalización y reorientación productiva a escala local. Para ello se exponen, en primer lugar, las líneas y estrategias de reordenación del espacio turístico en el marco de las cuáles se debe interpretar su localización para plantear, seguidamente, su papel en la dinámica de reestructuración urbana y productiva del litoral catalán, especialmente en su tramo meridional.

II. LA REORDENACIÓN DEL ESPACIO TURÍSTICO EN SALOU Y VILA-SECA

La participación activa de la administración pública en la dinámica de reestructuración de la ciudad turística de Salou ha pasado por dos fases diferenciadas. La primera —fundamentalmente de carácter local— se inicia a mediados de la década de los años ochenta aprovechando la fase de expansión económica y crecimiento inmobiliario y turístico y se extiende hasta 1989. La segunda arranca de la superación de los problemas generados por los cambios políticos derivados de la modificación de los límites municipales que conlleva la segregación del núcleo de Salou del antiguo municipio de Vila-Seca i Salou a finales de 1989 y se desarrolla una vez se materializa de manera efectiva el proyecto de Port Aventura a partir de 1992.

II.1. Período 1983-1989

En relación a la primera fase, que puede delimitarse entre 1983 y 1989, resultan indicativas las cifras redondeadas que recoge la Tabla 1 sobre el volumen de inversión pública y privada urbanística realizada en el conjunto del antiguo municipio de Vila-Seca i Salou hasta 1989, fecha de la segregación de Salou de Vila-Seca. A pesar de la desproporción en favor de la privada, destaca el incremento relativo de la inversión pública para hacer frente a las necesidades urbanas que genera el crecimiento. Así, además de las inversiones en materia de equipamientos educativos culturales y deportivos para la población local, buena parte de la inversión municipal durante este período se centra en la urbanización y ordenación de viales y piezas urbanas, en la mejora de las infraestructuras —en concreto las de saneamiento de los diferentes sectores del Cap de Salou— y, especialmente, en la adquisición de suelo. Más en

detalle, la magnitud de la inversión pública urbanística entre 1983 y 1987 —la última legislatura completa previa a la segregación de Salou de Vila-Seca— gestionada directamente por la corporación municipal es de 1.625 millones de pesetas —incluidos los 365 millones provenientes de contribuciones especiales—. A ellos que hay que añadir 99 millones en forma de subvenciones destinadas a inversión y 358 millones invertidos en el municipio por otras administraciones (2) (Ver Tabla 1).

Del conjunto de inversiones, destaca, por su significado, la estrategia de la administración destinada a dominar sectores de suelo con el objeto de mantener la actividad turística y consolidar la dinámica inmobiliaria con un sentido productivo específico. Dos son las actuaciones clave que se realizan en esta línea:

1) La adquisición de una finca de 6'7 ha en el sector meridional de Salou con el obje-

TABLA 1
Magnitud de la inversión pública local y privada en el antiguo municipio de Vila-Seca i Salou (1983-1989)

	Inversión pública	1983 = base 100	Inversión privada	1983 = base 100
1983	244	100	2.123	100
1984	599	241	2.456	163
1985	700	287	2.160	102
1986	777	318	4.612	217
1987	691	283	9.500	447
1988	932	382	9.400	443
1989	1.500	615	12.000	565

FUENTE: Ayuntamiento de Vila-Seca i Salou, 1989.

tivo de desarrollar una oferta de suelo hotelero y de equipamiento una vez se hubiesen concretado las negociaciones con R.E.N.F.E. para el desvío de la vía del tren que cruza el núcleo urbano. La operación implicaba, fundamentalmente, la corrección del desplazamiento del tradicional centro de gravedad de la ciudad desde el casco antiguo hacia el sector más próximo al Cap de Salou y la regeneración urbanística de un sector que comenzaba a demostrar síntomas de degradación. La segregación de Salou y el aún no ejecutado desvío de la vía del tren paralizaron esta operación.

2) La obtención de suelo a través de un convenio urbanístico en un sector yermo a primera línea de mar en el actual núcleo turístico de La Pineda de Vila-Seca con la finalidad de generar un equipamiento recreativo y turístico alternativo y complementario de la playa. Siendo de titularidad municipal, la administración local efectuó una concesión administrativa en un sector con una superficie de 14 ha con la finalidad de construir un parque acuático y, a través de un concurso público con opción de compra, propició en otro sector de 10'7 ha la creación de un complejo turístico y hotelero que significó una inversión privada de cerca de 8.000 millones de pesetas adjudicada a la empresa —con capital local y provincial— Estival Park, S. A. Como complemento de estas actuaciones la administración local consiguió que la Junta de Obras del Puerto de Tarragona financiase —por valor de 170 millones de pesetas— la estabilización y regeneración de la playa.

Es en el contexto de estas actuaciones que se contempla por vez primera por parte de la administración local y paralelamente a la ad-

ministración autonómica la posibilidad estratégica de localizar un parque temático en el entonces municipio de Vila-Seca i Salou. Las expectativas que había creado Disney en Cataluña antes de localizarse en París crean un ambiente favorable a una operación de este tipo. Sin embargo, a pesar de la decisión de Anheuser Busch de construir un Centro Recreativo y Turístico en el municipio, la segregación de Salou en 1989 ocasiona el paro de la operación. De hecho, la segregación significa, además, un cierto estancamiento momentáneo en la capacidad de gestión e impulso de los dos nuevos municipios a causa —principalmente— de las necesidades de acuerdo en materia de traspasos y compensaciones que exige la nueva situación y de la propia discusión en relación a la delimitación territorial definitiva de los dos nuevos municipios. Por otro lado, la entrada en una fase de recesión a nivel general marca las haciendas locales y, por consiguiente, tanto la propia capacidad de actuación de los municipios como las expectativas de negocio de los propios promotores.

II.2. Período 1990-1995

A pesar de la inseguridad sobre la efectiva materialización del proyecto de Centro Recreativo y Turístico, el decreto de instalación del parque temático en Vila-seca y Salou obligó en 1990 a la elaboración de unas Normas Subsidiarias para el conjunto de los dos municipios. Inmediatamente después de su aprobación, se inició la redacción de dos nuevos documentos de planteamiento —uno para cada municipio— que son aprobados en los años 1992 y 1993 y que insisten, en términos generales, en la necesidad

de continuar en la línea de recualificación iniciada en la década anterior. De hecho, las determinaciones del Centro Turístico y Recreativo condicionan, a partir de su aprobación, la dinámica territorial y la capacidad de actuación de ambos municipios.

Así, en materia de actuaciones estratégicas, el actual municipio de Vila-Seca —con una estructura económica parcialmente vinculada a la dinámica industrial del entorno de Tarragona— opta por la mejora del frente de mar del núcleo turístico de La Pineda a través de la ejecución de un paseo marítimo de 2.400 m de longitud y un coste total de 750 millones de pesetas. Este paseo ha de ilustrar la historia del municipio desde los primeros asentamientos de origen griego que se detectan en la zona hasta la actualidad. Su ejecución, que se ha de entender en un proyecto que continúa las primeras ejecuciones de regeneración de la playa realizada el año 1987 y de la posterior construcción de un dique de protección el año 1989, resulta de la colaboración entre la Junta de Obras del Puerto de Tarragona, el M.O.P.T.M.A. y la Dirección General de Costas de la Generalitat de Catalunya.

Más allá de esta actuación, el planeamiento prevee en este municipio reforzar el dinamismo del núcleo histórico de Vila-seca —situado a tres kilómetros de la playa hacia el interior— en términos económicos —con la ampliación del suelo industrial destinado a talleres y pequeña industria y la ordenación de la industria química existente en el municipio— y urbanos —a través de propuestas de actuación para la rehabilitación del núcleo histórico y de vertebración de los diferentes barrios segregados

parcialmente en la actualidad por el trazado de la carretera N-340—. Finalmente, por el hecho que limita la nueva edificación a áreas ya consolidadas, el plan defiende los suelos agrícolas y recupera para uso público pequeños espacios de interés natural en el entorno de la Pineda. Debe destacarse que, a pesar de la segregación de Salou, el presupuesto municipal pasa entre 1992 y 1994 de 1.320 millones a 1.879 millones de pesetas con un capítulo de inversiones en el año 1994 de casi 774 millones de pesetas (3).

Por su parte, las actuaciones que se proyectan en Salou —la ciudad turística que justifica, en último término, la localización de Port Aventura— después de su segregación se orientan tanto a la dotación de infraestructuras básicas que significan el inicio y ejecución de obras de urbanización, iluminación, saneamiento y dotación de servicios para la población residente como —especialmente— a la realización de operaciones de mejora del paisaje urbano o natural. La operación más significativa en este segundo sentido es la remodelación del espacio hasta el momento más emblemático de la localidad, el frente de mar, a través de un amplio proyecto de reordenación paisajística y arquitectónica del actual paseo marítimo. Este proyecto vincula la playa con el espacio urbano a través de la localización en su interior de nuevos servicios y equipamientos. En la playa de Levante el proyecto se vehicula —fundamentalmente— a través de la realización de espacios temáticos ajardinados referidos a culturas mediterráneas (4). Paralelamente, se ha recuperado para uso público el espacio que —por concesión administrativa— ocupaba el hotel la Terraza sobre la zona de playa y, a través de un pro-

yecto complementario con un presupuesto de 259 millones de pesetas, se prevee la reordenación de la zona portuaria.

Otros proyectos de menor dimensión pero muy significativos en relación a la orientación de producto son la peatonalización de dos sectores de la trama urbana; la conversión del parque de Salou en un jardín botánico; la recuperación de caminos de ronda para la realización de itinerarios paisajísticos litorales; la ejecución del Plan de Aparcamientos Municipales; y la previsión de un circuito urbano de carril bici. De hecho, las actuaciones en esta línea se fundamentan en el planeamiento aprobado el año 1992 —al que ya se han añadido diversas modificaciones— que prevee el reequipamiento urbano y la mejora de las infraestructuras y servicios. La propuesta del plan tiene en cuenta la “toma de conciencia colectiva en la preservación del medio” y prevee, a nivel general, la consolidación de las actuales áreas urbanizadas en detrimento de las nuevas expansiones; el equipamiento de la segunda línea de mar con servicios que creen nuevas áreas de centralidad; la diferenciación entre espacios residenciales permanentes, residenciales estacionales y de ocio; la conexión de las urbanizaciones del Cap de Salou y su inserción en el entorno natural; la obtención de suelo público; la recuperación como patrimonio municipal de algunos espacios de interés natural situados en el Cap de Salou; la conversión de la cantera del Cap de Salou en una área de ocio integrada en el entorno; la potenciación de las vocaciones de uso de los espacios del Cap de Salou; la definición de zonas de verde privado; la adecuación de los tipos edificatorios a la estructura del te-

rritorio; la conservación como patrimonio de las edificaciones residenciales históricas del centro de Salou. Es de interés remarcar, finalmente, que el plan prevee la zonificación de suelo agrícola permanente para los suelos agrícolas susceptibles de explotación y, por otra parte, contempla la creación, de una zona industrial y de una zona deportiva a desarrollar a través de la fórmula de plan parcial. Hay que tener en cuenta que el presupuesto municipal se ha situado en torno a 2.600 millones de pesetas entre 1992 y 1994, con una inversión de más de 2.100 millones durante estos tres años

Así pues, el parque temático Port Aventura se inscribe, de hecho, en el marco de una serie de actuaciones estratégicas que, en su fase más primitiva, se inician a mediados de la década de los años ochenta. Debe destacarse, sin embargo, que estas actuaciones no responden a un plan conjunto y explícito de reordenación. Tanto es así que, durante la primera fase del proceso de recualificación, la administración local —demostrando su revisión— incluso minusvaloró una foma clásica de planificación física y económica como es el planeamiento general. Pese a ello, las actuaciones que se han desarrollado —que han comportado la implementación de mecanismos de concertación de las iniciativas públicas con las expectativas económicas y empresariales y la promoción de acciones específicas de localización de equipamientos y servicios públicos y privados a partir de la provisión de terrenos y edificios— han permitido el diseño de nuevas piezas urbanas a diferentes escalas y han tendido a convertir la ciudad más bien en un escenario que en un mero soporte.

III. LA TEMATIZACIÓN DEL ESPACIO TURÍSTICO: EL PARQUE PORT AVENTURA

El proyecto marco en el que se inscribe el parque temático Port Aventura fue propuesto oficialmente en 1989 por Anheuser Busch Companies, Inc., Busch Entertainment Corporation, Busch Properties Inc., Anheuser Busch Entertainment Limited (filial de Busch Entertainment Corporation) a través de su sucursal en España y Becin, S. A. —llamadas conjuntamente Anheuser Busch— de acuerdo con la Ley 2/1989 del Parlamento de Cataluña sobre centros recreativos turísticos. Este proyecto incorporaba sobre una superficie de casi 826 ha tres facetas: la comercial, la residencial-deportiva y la propiamente lúdica (parques temáticos). La propuesta diseñaba una actuación singular a localizar en un entorno turístico con una infraestructura de accesos y servicios previa nula (tanto la propia como la complementaria) y que, previsiblemente, implicaba unos efectos territoriales sumamente importantes en términos de ocupación del suelo y de generación de flujos productivos y de consumo. En su formulación inicial esta actuación significaba, realmente, un cambio radical en la dimensión de las iniciativas inversoras que se ha localizado tradicionalmente en el entorno de Vila-Seca y de Salou y, en general, en la costa catalana, con operaciones, en términos generales, de pequeña y, excepcionalmente, mediana dimensión tanto en términos de ocupación del suelo como de inversión (Antón Clavé, 1995a)

Puede significarse, pues, que, con una dimensión de producto y de mercado que va

más allá del entorno local y regional, el parque temático Port Aventura es la operación insignia del proceso de dinamización y re-valorización iniciado en el marco territorial de los actuales municipios de Vila-Seca y de Salou. Aunque todavía es prematura una valoración completa sobre el papel que puede jugar el desarrollo del conjunto del proyecto —que incluye sectores residenciales, deportivos y comerciales aún no ejecutados—, el interés de esta operación lleva a destacar, en esta primera aproximación, los siguientes aspectos:

1) la posición de Port Aventura en el mercado de oferta de parques temáticos en Europa en el momento de su apertura;

2) la voluntad política asociada al desarrollo del proyecto y, por lo tanto, el papel del sector público —regional y local— en la dinámica que ha llevado a su puesta en funcionamiento;

3) sus características específicas, en especial del sector temático que ya ha sido desarrollado, y

4) sus efectos inmediatos y potenciales a medio plazo en el entorno turístico, productivo y territorial de Cataluña y, en particular, del litoral de Tarragona.

III.1. El contexto europeo

Aunque el uso del concepto de parque temático incluye a menudo parques que no son estrictamente —por ejemplo los parques de atracciones—, se entiende en un sentido estricto que un parque temático es

un equipamiento que tiene como finalidad el entretenimiento a través de diversas atracciones y mecanismos (5). Los objetivos de esta clase de instalaciones son, según Bruneau (1987): la diversión, el descubrimiento, la evasión y la imaginación. Sus principales características comunes —además del precio único— son:

1) la localización y equipamientos: se suelen localizar en espacios verdes en las cercanías de las ciudades y tienen equipamientos para satisfacer cualquier tipo de necesidad durante el día de visita (entretenimientos, restauración y tiendas);

2) la diversidad de atracciones: las grandes atracciones (al estilo de las montañas rusas) se complementan con otras infraestructuras para demanda más joven o menos aventurera y con manifestaciones de teatro, cine, música, etc. En ocasiones, las atracciones se basan en capacidades tecnológicas sofisticadas (holografías, láseres, juegos interactivos, robots, etc);

3) la existencia de una identidad temática o de áreas temáticas planificadas: este tipo de estrategia permite a los visitantes identificar el producto y tener la impresión de viajar. El tema de cada lugar determina las alternativas en materia de atracciones, mecanismos de transporte, compra, restauración, etc;

4) los altos niveles de calidad ambiental y de producto: todos los aspectos del parque están pensados para satisfacer al consumidor (ausencia de basuras, calidad de la comida, atracciones en vivo para los que hacen cola, facilidades de orientación, etc.).

A pesar de su amplia difusión, los parques temáticos no han tenido en Europa, hasta el momento, el mismo éxito que en los Estados Unidos o en el Japón. Según un informe reciente de The Economist Intelligence Unit (McEniff, 1993) la frecuentación a los parques americanos en relación a la población residente es más del doble que en los parques europeos. Un 36% en los EUA y un 16% en Europa. De la misma manera, los ingresos medios por parque y por visitante son mucho más grandes en los EUA que en Europa. Por el contrario, los precios en Europa son más altos que en el resto de zonas. La I.A.A.P.A. estima que el año 1990 había en Europa 63 parques temáticos con más de 500.000 visitantes anuales.

En Europa el desarrollo de parques temáticos ha sido hasta fechas bien recientes un fenómeno propio de los países del norte (Llavery y Stevens, 1990) (6). J. Brown y A. Church (1987) han diferenciado tres orígenes diferentes del fenómeno de los parques temáticos en Europa. El primero los vincula a la tradición de parques de ocio como los Vauxhall Grandens del siglo XVIII en Londres o de parques recreativos como el Tivoli de Copenhague o el Prater de Viena, ya en el siglo XIX. La segunda tiene que ver con la sedentarización de los espectáculos ambulantes tradicionales y el desarrollo de instalaciones fijas en determinados núcleos de destino turístico británicos como pueden ser Blackpool o Margate durante el siglo pasado. La tercera responde a la influencia de la tradición de los grandes parques temáticos de América del Norte iniciada a partir de la creación de Disneyland el año 1955 y que se ha materializado con más de 30 grandes parques.

Esta tercera tradición se ha traducido en la creación de parques de nueva planta, como por ejemplo el parque Astérix, y en la transformación de algunos parques originados en cualquiera de las otras dos tradiciones. Este es el caso, por ejemplo, de Alton Towers, creado en Inglaterra como un parque paisajístico en el año 1924 y que en 1980, bajo la influencia de los grandes parques americanos, se transformó en un verdadero parque temático. Otro caso en este mismo sentido es el del parque De Efteling holandés, un de los más visitados de Europa, que inicialmente estaba dedicado a la recreación de cuentos maravillosos y que durante la década de los años ochenta fue completado con atracciones mecánicas.

Los modernos parques temáticos europeos se han desarrollado, pues, a partir de los años setenta. De hecho, a partir de esta década, el interés de los grupos financieros y de las grandes empresas turísticas hacia esta clase de instalaciones ha ocasionado una verdadera eclosión de iniciativas de este tipo (7). Ahora bien, si se ha de hacer caso del resultado de algunas de las iniciativas aparecidas durante esta época en Francia los resultados no pueden considerarse completamente satisfactorios. Mirapolis en Cergy-Pontoise, basado en cuentos y leyendas de Europa, y Zygofofolis cerca de Niza, de carácter mixto, cerraron el año 1991. El parque Astérix ha sobrevivido gracias a la confianza y paciencia de sus accionistas, mientras que Futuroscope, cerca de Poitiers y basado en la tecnología del futuro, ha conseguido ya obtener beneficios. Puede decirse lo mismo de Euro Disney, aunque, por magnitud, concepto de la inversión y especificidad de producto, representa un caso especial (8).

La Tabla 2 recoge algunas características de los principales parques europeos el año 1993. Se indican la fecha de inauguración, el personal que ocupaban, la demanda el año 1992, su superficie y los meses de apertura el año 1993. Además de Euro Disney, que ocasionó —al anunciar su localización cerca de París— una cierta reestructuración de las estrategias de las principales empresas explotadoras de parques temáticos de Europa del norte, los principales parques son Alton Towers en Inglaterra, el Parque Astérix en Francia, Liseberg en Suecia, Efteling en Holanda y Europa Park en Alemania. Con una afluencia entre el millón y los dos millones y medio de visitantes al año, estos cinco parques incluso constituyeron una alianza —Great European Theme Parks— con la finalidad de no perder mercado ante de Euro Disney (Ver Tabla 2).

Otros parques con afluencias superiores al millón de visitantes durante el año 1993 son los alemanes Hansa Park (1'3 millones), Phantasialand (2'2 millones), Holiday Park (1'2 millones), todos ellos creados entre 1967 y 1977, los italianos Marinalandia (1'5 millones) y Gardaland (2'3 millones) creados los años 1993 y 1975 respectivamente, Futuroscope (1'3 millones) en Poitiers y Chesington (1'5 millones) en Londres. Otras instalaciones recreativas como los parques de atracciones pueden superar fácilmente estas cifras. Este es el caso del parque de atracciones de Blackpool, creado el año 1896, y con más de 7 millones de visitantes el año 1993 y el de Tivoli de Copenhague, creado el año 1843 y con 3'5 millones de visitantes el año 1993 (9). Se trata, generalmente, de parques con una actividad marcadamente estacional con

TABLA 2
Principales parques temáticos europeos (1993)

	Estado	Fecha de apertura	Ocupados permanentes	Ocupados estacionales	Visitantes	Superficie (ha)	Meses em funcionamiento
Liseberg	Suecia	1923	300	1.200	2,6 (1)	126	5,5
Alton Towers	GB	1924	250	1.100	2,5	325	8
Efteling	Holanda	1951	230	1.200	2,5	72	7
Europa Park	Alemania	1975	150	700	2,1	371	7,5
Parc Astèrix	Francia	1990	130	700	1,0	40	8
Euro Disney	Francia	1992	12.000	6.000	11,0 (2)	261	12

(1) Valor referido a 1992.

(2) Visitantes previstos.

FUENTE: Elaboración propia a partir de McEniff, 1993, y Anuario I.A.A.P.A.

efectos sobre la ocupación y la actividad intensamente marcados por esta característica.

En relación a la demanda, debe indicarse que, según *The Economist Intelligence Unit*, los estudios realizados sobre parques americanos —excepto Disney— muestran que este tipo de instalaciones no son importantes generadores de flujos turísticos específicos. Puede ser por esta razón que, como en el caso americano, la mayoría de los principales parques europeos, que mayoritariamente pueden denominarse urbanos, hayan considerado un radio de atracción de su demanda de 250-300 km y un umbral de población a menos de dos horas de 12 millones de residentes o a menos de una hora de entre 5 y 6 millones de residentes más un importante centro de vacaciones. De hecho, el survey de *The Economist Intelligence Unit* de 1993 indica que el 70% de los visitantes de los parques temáticos de Europa son viajeros que se desplazan en el día. De

la experiencia europea durante los años ochenta (Bruneau, 1987) se desprende, además, que alrededor de la mitad de la clientela de los parques reside a una hora como máximo de las instalaciones. Sólo el 5% de los visitantes hacen trayectos superiores a las tres horas. Ahora bien, estas estadísticas también pueden interpretarse en el sentido que los visitantes al parque pueden ser, de hecho, turistas alojados en el radio de alcance del parque(10). En base a estas tendencias, se puede deducir que, además del clima, un factor importante de localización de este tipo de instalaciones es la población residente o no, que se sitúa en un cierto radio alrededor del parque. Otros factores también importantes son el precio y las atracciones que ofrece.

En cualquier caso, las tendencias iniciadas a finales de los años ochenta parecen indicar que el sur de Europa y —en particular— los espacios de destino turístico son nuevas áreas de expansión de este tipo de

instalaciones. Además, entre las previsiones de futuro que se observan en relación a estos equipamientos se incluye su asociación con amplios desarrollos comerciales y su integración con otras atracciones como zoológicos, acuarios y museos. La creación de polos recreativos con diferentes parques es también una estrategia que, a escala aún muy reducida, ha empezado a plantearse como una oportunidad característica de esta clase de instalaciones.

Hay que destacar, finalmente, que este tipo de atracciones son equipamientos recreativos que requieren una elevada capacidad de financiación inicial y de inversión periódica a fin de mantener el interés de los visitantes. Por otro lado, implican un uso intensivo de amplias superficies de suelo, tanto para las atracciones como para los parkings. De ahí que sus efectos ambientales puedan ser importantes en relación a ruidos y residuos y que la propia legislación comunitaria exija la realización de estudios de evaluación de impacto ambiental a la hora de decidir su localización. De hecho, el peso del capital fijo en relación al volumen de negocios da a los parques la dimensión de una industria pesada (Croizé, 1988). Con una demanda difícil de prever y una elevada oferta de competidores a otras escalas y a unos precios inferiores, la inversión en esta clase de equipamientos tiene, en términos generales, un elevado riesgo. Estrategias de gestión sofisticadas y sistemas de precios adecuados parecen ser las dos vías principales para asegurar, una vez iniciado su desarrollo, el éxito del parque. Las primeras han cambiado substancialmente en Europa después de la instalación de Euro Disney. Su impacto se ha traducido fundamentalmente,

en una mayor preocupación por cuestiones ambientales y de paisaje, mejores relaciones con la demanda, incremento de los contenidos culturales en las atracciones y los temas, y mejora general de los detalles que pueden llevar a una mayor satisfacción del consumidor.

III.2. La intervención pública

Tal como ya se ha apuntado, la instalación de un Centro Recreativo Turístico en Cataluña y, en particular, en Vila-seca y en Salou, es una voluntad política desde mediados de los años ochenta tanto a nivel regional como local (11). Así, según declaraciones de los propios promotores, el motivo fundamental para la localización del parque en el entorno de Vila-seca y Salou ha sido, además de las características de la zona, la voluntad política, es decir, la existencia de incentivos urbanísticos y la posibilidad de obtener las mejoras infraestructurales necesarias para el desarrollo del proyecto. Son, ambos, aspectos de crucial importancia dada la cantidad de suelo que ha precisado y la fragmentación de la propiedad en este sector de costa. Por otra parte, a pesar que los estudios de localización realizados por Sereland, S. A., la empresa consultora, indicaban para esta zona, contrariamente a las necesidades del proyecto, una elevada proximidad al área industrial de Tarragona, este factor, no ha sido, sin embargo, determinante. A pesar del clima favorable a esta inversión a finales de la década de los años 80 y, en general, del momento expansivo de la economía del país y, en particular, del turismo y de la dinámica inmobiliaria en la costa de Tarragona, la concreción del proyecto

llega por vía legislativa a través de una ordenación específica. A nivel legal, diversos documentos legislativos del gobierno catalán han facilitado su ejecución. Son:

1) Ley 2/1989, de 16 de febrero, sobre centros recreativos y turísticos.

2) Decreto 26/1989, de 24 de febrero, por el que se convoca el concurso público para su adjudicación.

3) Decreto 152/1989, de 23 de junio, por el que se aprueba la instalación de un centro recreativo y turístico en Vila-Seca y Salou.

La Ley 2/1989 define el concepto de centro recreativo turístico y determina los requisitos que habrán de cumplir los que se quieran localizar en Cataluña (12). En su artículo sexto determina una de las disposiciones que se pueden considerar clave para la ejecución del proyecto. Hace referencia a los beneficios que se pueden otorgar al titular o titulares de la adjudicación del concurso que se prevee en el Decreto 26/1989, de 24 de febrero. El primer beneficio es "la expropiación forzosa de los bienes y derechos sobre los terrenos comprendidos dentro del perímetro del futuro centro recreativo turístico" por causa del interés social del proyecto. Aprobada la adjudicación, según los artículos séptimo y octavo, "la corporación o corporaciones municipales correspondientes procederá a formular o revisar el planteamiento general". Necesariamente este planeamiento tendrá que clasificar en régimen de suelo urbanizable los ámbitos territoriales destinados a usos hoteleros, residenciales y comerciales mientras que los usos de parque temático, zonas deportivas

—incluidos sus servicios— y espacios libres se clasificarán en régimen de suelo no urbanizable. Por su parte, los artículos duodécimo y décimotercero limitan la competencia a la sociedad adjudicataria en términos espaciales y temporales. El primero determina la división de Cataluña en dos zonas en cada una de las cuales sólo se podrá ubicar un centro de las características que prevee la ley. El segundo indica que no se autorizará el funcionamiento de ningún otro centro hasta que no haya pasado un plazo de seis años desde la puesta en funcionamiento del primero.

El Decreto 152/1989 de 23 de junio da solución al concurso público convocado el 24 de febrero y establece su localización en un ámbito de 825'70 ha del entonces municipio de Vila-Seca y Salou justo al lado del área urbanizada de Salou y con una distribución de usos que localiza, a primera línea de mar y en el espacio inmediato al urbano consolidado, diferentes desarrollos residenciales —con golf— y hoteleros. La empresa adjudicataria es Anheuser Busch. La delimitación de usos —sin embargo— levanta polémica entre una parte de los propietarios del suelo —mayoritariamente rústico— que se organizan como afectados y se manifiestan contrariamente a la expropiación de las zonas urbanizables (13). El presidente del gobierno de la Generalitat de Cataluña, en carta pública al portavoz de la Asociación de propietarios afectados por el parque es taxativo al afirmar "esta clase de parques, o se hacen así, o no se hacen" (14).

De hecho, más allá de los textos legales —referentes necesarios y expresión documental de la voluntad política— la interven-

ción del sector público —local y regional—, ha sido básica para la definitiva iniciación y desarrollo del proyecto, (15). Los motivos han sido:

1) la realidad social, económica e institucional de la zona;

2) las características singulares previstas por la propia ley, y

3) las altas y bajas financieras por las que ha pasado el proyecto.

Una breve revisión cronológica puede ser una buena vía para poner de manifiesto la voluntad política —regional y local— a partir de la cual ha sido posible su desarrollo.

Así, si la oposición de los propietarios ocasiona inseguridad jurídica a la empresa, la segregación del municipio de Vila-Seca y Salou acaba por enfriar las expectativas de negocio de la empresa americana. En términos administrativos, las fricciones entre los dos nuevos municipios —que no fijan de forma precisa sus límites de forma inmediata— son notorias. Además, el hecho de que el centro no reparte de manera equitativa los beneficios y las cargas entre uno y otro genera nuevas tensiones. Paralelamente, a principios de la década de los años noventa se empieza a paralizar el mercado inmobiliario de las zonas turísticas. En este contexto, a finales de 1990 Anheuser Busch anuncia su intención de retirarse del proyecto.

El gobierno de la Generalitat de Cataluña consigue —sin embargo— mantener la iniciativa a través de la participación mayoritaria de Tibidabo, S.A. A pesar de ello, Anheuser Busch —según el protocolo de

intenciones que firmaron ambas sociedades— continúa siendo la adjudicataria. A nivel administrativo, la mediación de la Generalitat consigue también, a finales de octubre de 1991, la firma de un acuerdo entre Vila-Seca y Salou —por el cual Salou ha pagado a Vila-Seca 1.500 millones de pesetas en concepto de división de bienes— y la creación de un consorcio —que se constituye en abril de 1992—, presidido por el representante de la Generalitat, para gestionar los terrenos donde se ha de ubicar el centro recreativo turístico.

Sin embargo, la intervención de la administración autonómica continúa siendo decisiva hasta 1994 (16). Así, en marzo de 1992 se firma un acuerdo societario que significa el traspaso de la concesión de Becin, S. A. —la sucursal española de Anheuser Busch—, a Grand Península, S. A. —controlada por Grand Tibidabo, S. A.—, que se constituye con un capital social de 15.000 millones de pesetas, de los que Becin, S. A., participa en un 20%. Grand Península, S. A., queda como única adjudicataria del proyecto a través de los decretos 73/1992, de 9 de marzo, y 137/1992, de 22 de junio y el 27 de abril de 1992 se coloca la primera piedra del proyecto.

Las suspensiones de pagos de las sociedades filiales de KIO en España y la actuación judicial contra Javier de la Rosa por parte de las autoridades kuwaities, la resistencia del Instituto del Crédito Oficial a dar un crédito de 15.000 millones para el desarrollo de Tibi-Gardens —el nombre del parque en aquellos momentos— y la concesión de un solo aval de 10.000 millones que congela y vuelve a conceder —a cambio de re-

clamar una serie de garantías hipotecarias— el Parlamento de Cataluña entre junio de 1992 y abril de 1993, llevan al gobierno de la Generalitat a buscar de nuevo otros socios que se puedan encargar del proyecto. De esta manera, a instancias del gobierno catalán, FECSA decide comprar un 10% de las acciones que están en manos de Grand Tibidabo. Paralelamente, a finales de 1993 se confirma el interés del grupo británico Pearson (17) en el proyecto siempre que el Instituto del Crédito Oficial desbloquee el crédito de 15.000 millones de pesetas. Finalmente, a principios de 1994 se anuncia que este grupo junto con “la Caixa” están dispuestas a comprar conjuntamente todas las acciones de Grand Tibidabo, S. A., por un importe de 10.500 millones de pesetas a condición que se segreguen las actividades que se preveen desarrollar en el centro. De hecho, el decreto 80/1994 ya había autorizado la escisión parcial de la adjudicataria —Grand Península, S. A.— en Grand Península Comercial, S. A., y Grand Península Resort, S. A., especializada cada una de ellas en un ámbito diferente —comercial el primero y residencial, hotelero y deportivo el segundo— quedando Grand Península, S. A., como encargada de la explotación y ejecución del parque temático.

Ahora bien, es la Ley 6/1994, de 19 de mayo, de modificación parcial de la Ley 2/1989 la que “manteniendo la unidad conceptual y causal del centro recreativo” permite separar el núcleo principal y definidor del centro, es decir, el parque, del resto de usos complementarios tal como habían solicitado Pearson, interesado en gestionar sólo el parque, y la Caixa, que a través de su filial Inmobiliaria Colonial se ocuparía tam-

bién de los otros negocios. La Resolución de 29 de julio aprueba la integración entre Port Aventura, S. A. —el nombre de la nueva sociedad encargada de la construcción y explotación del parque—, Grand Península, S. A., Grand Península Comercial, S. A., y Grand Península Resort, S. A. (18), de manera que Port Aventura, S. A., asume los derechos y las obligaciones de Grand Península, S. A. (19). Pearson, a través de Tussauds, se vincula exclusivamente a la construcción y explotación del parque temático. Después de este cambio, el presidente del gobierno de la Generalitat declara “el parque ya es un hecho y no necesita el apoyo autonómico” (20).

III.3. El contenido recreativo

Tal como ya se ha puesto de manifiesto, el actual parque temático Port Aventura se inserta en un proyecto marco mucho más amplio que incluye sobre una superficie de 833 cuatro usos principales. Estos usos son, el temático, el residencial, el comercial y el deportivo (Ver Tabla 3). Inicialmente, el 63% del proyecto se tenía que desarrollar durante la primera fase —entre 1989 y 1992—. El resto de fases se iniciaban los años 1992, 1994, y 1996 y se completaban, respectivamente, los años 2007, 2012 y 2022.

El proyecto, por tanto, se presentaba con una ejecución dilatada en el tiempo y —a pesar de las realizaciones comprometidas en la primera fase— con posibilidades de modificación. La oferta residencial comprendía, en la primera fase, la construcción de 200 viviendas en una extensión de 63 ha y un cen-

tro de conferencias-hotel en el sector de la Playa Larga de Salou con 350 habitaciones y una orientación de servicios y equipamientos orientada tanto al turismo de negocios como al turismo convencional. Las unidades residenciales previstas incluían desde edificios de apartamentos de lujo hasta casas unifamiliares localizadas en espacios con visuales sobre el golf y el mar. La oferta comercial y de servicios públicos se preveía como una extensión del núcleo de Salou y una conexión con el centro de Vila-Seca. Las áreas deportivas implicaban —además de las infraestructuras asociadas al hotel— la construcción en una primera fase de un campo de golf de 18 hoyos con la posibilidad de ejecutar un segundo campo adicional.

El total a desarrollar durante la primera fase implicaba en el año 1989 una inversión de 33.400 millones de pesetas por parte de la empresa promotora. Las circunstancias sociales, políticas, financieras e ins-

titucionales que han afectado el proyecto han condicionado este calendario de ejecución hasta el punto que, del proyecto inicial, solo se ha ejecutado hasta el momento la construcción del parque temático. En el año 1994, en plena construcción del actual parque temático, la inversión a realizar únicamente para su desarrollo se estimó en 48.000 millones sin contar las realizaciones que se retrasaban (21).

Inicialmente, además, la oferta lúdica que preveía el proyecto, contemplaba la realización de tres parques temáticos, de los cuales Port Aventura era el primero, con una superficie de 194 Ha: 96'5 para atracciones, 30 para parking —con una capacidad inicial para 5.782 coches y 253 autobuses—, 42 para servicios y 25'8 para protección. Dos otros parques completarían en sucesivas fases la oferta lúdica del centro, un segundo parque dedicado al mundo del cine en una extensión de 34 Ha y un tercer par-

TABLA 3

Usos del suelo y fases de actuación del Centro Recreativo Turístico de Vila-Seca y Salou según el proyecto inicial

	Fase I	Fase II	Fase III	Fase IV	TOTAL
Temático	194	—	—	—	194
Residencial	63	77	75	—	215
Comercial	—	38	—	14	52
Deportivo	213	—	94	—	307
Cesiones	54	8	2	1	65
TOTAL	524	123	171	15	833

FUENTE: Proyecto de centro recreativo turístico elaborado por Anheuser Busch, 1989.

que dedicado a la ciencia y el futuro en una extensión de 15 Ha.

Sea como fuere, en la actualidad se ha desarrollado únicamente el parque Port Aventura.

En relación a su contenido recreativo, como ya es sobradamente conocido, ha sido diseñado como un viaje por zonas del mundo exóticas (Mediterráneo, Méjico, Polinesia, China y Far West) en una superficie abierta al público de 52 Ha y con un recorrido de 3'4 km. Se ha concebido como un parque familiar que, según las estimaciones realizadas durante el primer año de apertura tiene posibilidades de dar cabida a unas 20.000 personas al día como máximo durante el período que permanece abierto —la temporada de verano—. Las previsiones de afluencia para 1995 eran de 2'65 millones de visitantes. La cifra real de visitantes ha sido superior, una vez acabada la temporada, en unas 50.000 personas. De ellas un 35% ha sido demanda catalana, un 45% demanda española y un 20% demanda extranjera (22). Su *target group* se acerca más al modelo norte europeo, que se dirige a diversos segmentos de edad, que a Disney. Para ello ha contado durante la primera temporada con 26 atracciones con capacidad de 32.384 personas por hora, 23 tiendas con una superficie de 2.554 m² de venta, 8 espectáculos con 6.100 localidades y 10 restaurantes con 3.755 plazas. La estancia media prevista es de 8 hora. Por su concepción, Port Aventura es un parque regional y no de destino. Es decir no se ha pensado que sea la motivación principal de los turistas que visiten la zona (Grané y Tersol, 1994) (23). Desde esta perspectiva, Port

Aventura se sitúa entre la alternativa Disney y el resto de parques europeos.

Dejando de lado otros criterios, cabe destacar, desde un punto de vista productivo, que las atracciones que incorpora el parque se han diseñado en base a criterios tecnológicos aplicados al ocio. Además, se han primado principios de calidad de ejecución, calidad paisajística —con incorporación de vegetación autóctona— diseño de espacios, diseño arquitectónico y autenticidad en la representación de las culturas y los espacios representados. En definitiva, de la apuesta recreativa que representa el parque temático, se puede significar especialmente su relevancia y capacidad de impulso en relación a tres cuestiones:

1) por lo que tiene de producto dirigido a amplios segmentos de población en un contexto de turismo de sol y playa (sin querer substituir, en ningún caso, el objetivo fundamental de la demanda, que es precisamente el sol y la playa);

2) por el hecho de estar realizado a partir de un preciso proceso de desarrollo y marketing estratégico;

3) en tanto que incorpora importantes componentes de calidad de contexto, de escena y de producto (con dinámicas de innovación de producto y de incorporación de tecnología en el funcionamiento).

Destacan, por lo tanto, como bazas del proyecto, cuestiones como la calidad de ejecución, la calidad paisajística —con incorporación de vegetación autóctona— el diseño de espacios, el diseño arquitectónico y la au-

tenticidad escénica en la representación de las culturas y los espacios representados.

IV. EFECTOS TERRITORIALES

El documento legislativo promulgado por la Generalitat de Cataluña para ordenar el desarrollo de este tipo de atracciones prevee que este tipo de equipamientos impliquen una mejora sensible en el turismo en Cataluña tanto a nivel cualitativo como cuantitativo. Dejando de lado sus efectos productivos y sobre el consumo, más allá de la diversificación del producto turístico, de la prolongación de la temporada y de la creación de actividad y de ocupación en diferentes sectores y categorías profesionales (24), la principal dimensión que se puede destacar en relación a los efectos inmediatos de este equipamiento — sea cual sea su futuro resultado económico y financiero — es la territorial. De hecho, este es el aspecto más contrastable desde la puesta en funcionamiento del parque (25). En particular, puede destacarse, en este sentido, la reordenación y multiplicación del sistema de infraestructuras que sirven la zona, la reestructuración y recualificación del equipo turístico localizado en el área y la consolidación de un modelo de ocupación urbana de características singulares en relación a las formas convencionales de ocupación turística del espacio.

IV.1. La reordenación del sistema de infraestructuras

La reestructuración del sistema de infraestructuras existentes en la zona tiene como operaciones con mayor impacto territo-

rial y ambiental la remodelación del sistema viario y la reordenación del ciclo del agua.

Por lo que se refiere al sistema viario, el proyecto de centro recreativo turístico, que partía de una infraestructura de acceso deficiente no ya para el parque sino para las propias necesidades del área, ha planteado a las diferentes administraciones la necesidad de ejecutar diversas obras. Estas obras son:

- 1) el enlace entre la carretera de La Pineda y la autovía de Tarragona a Salou;
- 2) la modificación del trébol que conecta la carretera N-340 con la carretera C-240 de Salou a Reus;
- 3) la realización de la variante de la N-340 en su paso por el núcleo de Vila-Seca —en fase inicial de ejecución a finales de 1995—;
- 4) la construcción de carriles especiales para acceder al parque desde la autopista —ejecutados por parte de la Generalitat de Cataluña—;
- 5) el acceso al parque desde la carretera de La Pineda —ejecutado—;
- 6) el enlace de la carretera N-340 con la variante de Vila-Seca;
- 7) la conexión de la carretera N-340 con los accesos al parque desde la autopista y la variante de la carretera N-340;
- 8) el enlace entre la variante de la carretera N-340, los accesos al parque y la carretera de la Pineda;

9) el condicionamiento de la autovía de Vila-Seca a Salou —parcialmente ejecutada—;

10) la variante de la plaza de Europa de Salou;

11) la conexión del centro urbano de Salou con el parque;

12) la autovía alternativa entre Salou y Cambrils;

13) la construcción de un apeadero de R.E.N.F.E. en las inmediaciones del parque temático una vez ejecutada la desviación de la vía —provisionalmente solucionado con un apeadero construido a tal efecto—;

14) la conclusión de todas las modificaciones previstas en la carretera N-340; y

15) la ampliación de la autopista A-7.

La ejecución de estas infraestructuras se encuentra a finales de 1995 en una fase incompleta a pesar de la abertura del parque durante el primer semestre de año.

En relación al ciclo del agua, los efectos del parque se concretan principalmente en el saneamiento de las flujos residuales. En lo relacionado a su suministro, el parque cuenta con los caudales solicitados por el municipio de Vila-Seca y Salou al Consorcio de Aguas del Ebro. La disponibilidad de agua potable era, según la solicitud inicial de estos municipios, de un máximo mensual de 237.000 m³ y de un total anual de 1.072.000 m³. Ambas cifras superaban con creces los consumos previstos por los promotores. Las previsiones del proyecto

son un consumo máximo mensual de 110.771 m³/mes y una demanda anual de 452.236 m³ para el parque temático y un consumo máximo mensual de 96.350 m³/mes y una demanda anual de 442.785 m³ para el resto del centro. A mediados de 1994 se determinó que el consumo anual sería finalmente de 350.000 m³ y se resolvió el pago del canon.

Ahora bien, el proyecto inicial del centro recreativo turístico preveía también una demanda anual de 2.481.894 m³ de agua no potable para irrigación y limpieza cuando el centro estuviese en marcha. De estos, 247.172 m³ anuales se destinarían al parque temático de atracciones —un consumo máximo diario de 1.471 m³/día. Para satisfacer estas necesidades, Anheuser Busch propuso —ya en su proyecto inicial— mejorar el nivel de tratamiento que preveía la planta depuradora que se había de realizar en Vila-Seca i Salou de manera que permitiese la neutralización del agua para irrigación. A partir de ahí, el proyecto de depuradora aprobado por la Generalitat de Cataluña preveía que el ayuntamiento debía otorgar la concesión para la explotación de la planta depuradora de manera que se garantizase a la empresa explotadora el agua regenerada. Esta depuradora —actualmente en funcionamiento— ha tenido un coste de 4.800 millones de pesetas y está preparada para tratar un caudal medio diario en verano de 47.500 m³ equivalentes a una población de 254.000 habitantes y de 8.753 m³ en invierno equivalentes a una población de 35.000 personas. Recientemente Port Aventura ha informado que cerca del 70% del agua consumida en 1996 sera proporcionada por la depuradora (26)

IV.2. La recualificación del equipo turístico

En un marco general caracterizado por un bajo nivel de especialización de los servicios y un producto de sol y playa indiferenciado (27), el parque temático Port Aventura ha estimulado procesos de reestructuración de la actividad productiva que, a pesar de la corta perspectiva temporal existente, ya pueden ser identificados. Este es el caso, por ejemplo, de la recualificación de la planta hotelera de la zona. Así, aunque cambios de las características de los observados en Salou no pueden separarse de los procesos de transformación detectados a escala global y de las dinámicas de reestructuración que afectan, a diferentes escalas, las actividades de servicios y los espacios de destino turístico (Urry, 1987: 22-23) (28), puede afirmarse que Port Aventura ha activado la remodelación de los hoteles existentes en la Costa Daurada, especialmente en el sector de La Pineda, Salou y Cambrils, donde cerca de la mitad de las plazas han sido sometidas a mejoras durante la primera mitad de los años noventa (29).

Sin embargo, aún más significativo ha sido, sin duda, la progresiva integración de la gestión de los establecimientos existentes a través de su participación en consorcios. A través de esta estrategia, diferentes establecimientos han conseguido, fundamentalmente, la racionalización de su gestión y la mejora de la calidad de los servicios (Figuerola, 1993) (30). El proceso se inicia a principios de la década de los años noventa. Se dan, en este momento, diversos movimientos empresariales que si bien también están relacionados con la situación

general de crisis y recesión a la que está sometida la zona —que lleva a los grupos menos capitalizados a desprenderse de sus establecimientos— se explican fundamentalmente en base a las expectativas que, especialmente a partir de 1993, genera la consolidación clara del proyecto que finalmente ha desembocado en el parque Port Aventura. Esta dinámica ha implicado 38 cambios de titularidad de las explotaciones hoteleras entre 1986 y 1994 en La Pineda-Salou-Cambrils que en un 55'26% de los casos han significado cambios en la persona física o jurídica explotadora del establecimiento. Por otra parte, de cara a una gestión más efectiva de la demanda que acude a la zona atraída por el parque, se han iniciado procedimientos de información unificada de plazas hoteleras entre los empresarios del sector. Algunas variaciones en el comportamiento y el origen de la demanda —especialmente la española— que acude a la zona —aún no cuantificados— así lo han aconsejado. Debe ser indicado, sin embargo, que tales variaciones han ocasionado, por otra parte, efectos menos deseados en determinadas modalidades de oferta de alojamiento, como por ejemplo la apartamentista.

Estos cambios pueden interpretarse en base a dos procesos:

- 1) la consolidación en el negocio hotelero de importantes capitales locales acumulados en otras actividades —fundamentalmente la inmobiliaria—, y
- 2) la progresiva entrada de capitales externos en la gestión de los establecimientos hoteleros existentes.

El cambio ha implicado una merma significativa de la importancia de algunas cadenas y grupos presentes en la zona desde la fase de desembarco de capitales provenientes de la Costa Brava y de la Costa del Maresme en Salou durante la década de los años setenta y, en un sentido contrario, ha implicado, como se ha indicado, la consolidación de un nuevo grupo —Best Hotels, que empieza a actuar en 1993— de origen local y el posicionamiento de cadenas de prestigio en la zona como son —hasta el momento— Occidental Hoteles y Hoteles 10 en Salou y Hesperia Hoteles en Cambrils. Ambos procesos han significado un inicial impulso modernizador de la planta hotelera de la zona a través de las ingentes mejoras que han realizado. Por su parte, la llegada de empresas de gestión foráneas puede haber significado también la introducción de formas de gestión, organización y estrategia empresarial —incluidas políticas de formación de los recursos humanos— diferentes a las habituales hasta el momento en Salou (31). Es de destacar que, complementariamente se han consolidado otros grupos de dimensiones más reducidas y se han mantenido o incluso expandido ligeramente empresas que, más allá de Salou, tienen también intereses en otras zonas turísticas litorales españolas.

IV.3. La reorganización del modelo urbano

El proceso de desarrollo del parque temático Port Aventura ha permitido significar de manera singular algunas cuestiones relevantes relativas a:

1) la adecuación de las ciudades turísticas tradicionales a algunas de las nuevas tendencias de la demanda, y

2) el papel que juegan y pueden jugar las instituciones públicas en la orientación y el liderazgo de este tipo de dinámicas.

Ahora bien, permite plantear también, a partir de un caso concreto, cómo las estrategias de reestructuración pueden aportar, a través de la propia actuación que generan, unas concepciones espaciales determinadas que pueden ocasionar efectos territoriales específicos (Antón Clavé, 1995b).

En efecto, como es conocido a través de múltiples ejemplos americanos (véase, por ejemplo Sorkin, 1992), el objetivo de los parques temáticos es facilitar la reproducción de experiencias turísticas y recreativas en un marco urbano ilusorio —simulación a escala de otros espacios y situaciones históricas que incluso superan la realidad (como bien ha reflejado— en el caso de Port Aventura —su propio marketing televisivo durante 1995)— que, a diferencia de las ciudades turísticas convencionales, se caracterizan por ser objeto de una concepción y gestión —tanto de sus componentes como de su marco de referencia— basadas en la creación de espacios acotados y segregados con forma y función propias al margen de las rugosidades del espacio donde se instalan (32).

Características básicas de este estilo se pueden identificar también en el diseño de otras piezas urbanas como algunos de los shopping malls o centros comerciales que se han instalado recientemente en el entor-

no de las grandes metrópolis y de las ciudades intermedias españolas con una clara idea de asociación entre ocio y consumo (33). En último término, por lo tanto, tanto en el caso de los parques temáticos como en el caso de estos centros de consumo y de recreación, ambos equipamientos ilustran una pérdida de función de algunos de los elementos característicos del modelo urbano tradicional. Un modelo, el europeo, que integra en formas coherentes funciones específicas y que difícilmente segrega en espacios autosuficientes sus componentes más significativos (34). Deberá valorarse, por otra parte, el papel de equipamientos de estas características en formas urbanas de carácter difuso como son las dominantes en los espacios más densamente poblados del litoral mediterráneo español.

En este mismo sentido, el proyecto de Port Aventura permite apreciar con claridad, en un contexto de diversificación de tendencias y de cambio de pautas de consumo cultural, cómo cada actuación de reordenación turística conlleva una dialéctica territorial específica. En concreto, puede apuntarse la diferencia entre la forma de articulación territorial que ha generado y puede generar Port Aventura con las dinámicas territoriales que podrían resultar de la aplicación de criterios de actuación vinculados más estrechamente a las nuevas formas de consumo turístico que Bordas (1993) ha agrupado bajo el epíteto de renano o que J. Urry (1992) ha simplificado bajo el epígrafe de cosmopolitanismo estético.

Debe indicarse al respecto que Eulogi Bordas (1993) ha esquematizado la transformación de las formas de consumo turís-

tico a través de un modelo de carácter dual que diferencia las prácticas turísticas motivadas por el consumo estrictamente recreativo de las prácticas turísticas motivadas por la voluntad de desarrollar la personalidad. Este investigador denomina cada una de estas tendencias, respectivamente, neoamericana, la que pone el acento en la búsqueda de elementos lúdicos en el más puro sentido de distracción, y renana o alemana, la que pone el acento en la búsqueda de la historia y de la cultura como forma de expresar, después de muchos meses de trabajo, el derecho que las personas tienen de hacer vacaciones. Por su parte, John Urry (1992), ha significado el cosmopolitanismo estético, como una forma de vivir la experiencia turística que puede ser identificada por:

1) conductas de movilidad reales o simuladas según las cuáles se piensa que una persona tiene derecho a viajar a todas partes y a consumir cualquier tipo de ambientes;

2) curiosidad por todo tipo de lugares, pueblos y culturas y capacidad, por lo menos rudimentaria, para situar históricamente, geográficamente y antropológicamente estos lugares y culturas;

3) apertura hacia otros pueblos y culturas y voluntad/capacidad para apreciar algunos de los elementos culturales del lugar que se está visitando;

4) voluntad de afrontar riesgos más allá del entorno turístico;

5) capacidad de localizar la propia sociedad y cultura en términos de conoci-

miento histórico y geográfico y de meditar y de juzgar estéticamente los diferentes espacios y sociedades;

6) cierta habilidad semiótica para interpretar signos turísticos, para ver que significan o representan e incluso para conocer cuando son parcialmente irónicos y deben de ser asumidos fríamente o de manera desinteresada.

V. CONCLUSIÓN

Actualmente el consumo recreativo y turístico es un elemento indispensable y en crecimiento entre las tendencias de consumo de la sociedad contemporánea. Ahora bien, a pesar que la generalización del turismo ha especializado determinados lugares durante las últimas décadas, actualmente los destinos turísticos están en competencia con espacios no necesariamente turísticos que quieren aprovecharse la aparición de nuevas tendencias de consumo de la demanda y de nuevas tendencias de negocio de la oferta. En este contexto de cambio, el proceso de desarrollo y localización del parque temático Port Aventura ilustra algunas cuestiones relevantes en relación a la capacidad de estímulo de la adecuación de la oferta de productos recreativos a las nuevas tendencias de la demanda y al papel que juegan y deben jugar las instituciones públicas en la orientación y el liderazgo de esta dinámica de reestructuración. De hecho, en otro sentido muy diverso también pone de manifiesto la incapacidad financiera y la reducida capacidad de riesgo que están dispuestos a asumir los agentes privados locales por lo que

a la reconducción de los procesos turísticos y recreativos se refiere.

No debe olvidarse, sin embargo, que, más allá de su localización, de las políticas locales y regionales y de los sistemas de adaptación a este nuevo equipamiento, una actuación como la de Port Aventura no ha ido acompañada hasta el momento de verdaderas estrategias de política territorial a escalas intermedias. Tanto es así que cuestiones como la reestructuración de la estructura empresarial sectorial e intersectorial o la inducción de actividades terciarias calificadas e industriales, especialmente servicios a las empresas y servicios recreativos avanzados, se han abandonado a la dinámica del mercado. Por otra parte, en el balance de esta actuación habrá que tener en cuenta también cuestiones como que ha sido resultado de un modelo de intervención pública escasamente explicitado; que ha consolidado un amplio proceso de ocupación extensiva de suelo; que ha reforzado la polarización urbano-turística de Salou; y, finalmente; que fundamenta sus efectos en mecanismos de polarización-difusión alejados de las líneas propuestas por modelos de desarrollo más flexibles.

Es claro, sin embargo, que, aunque se trata de una infraestructura difícilmente generalizable como estrategia de recualificación de los núcleos turísticos litorales, propone algunas líneas claves para atender a este propósito. En particular, la cualificación del espacio en términos recreativos, productivos e infraestructurales; la diferenciación del espacio como estrategia de identificación y de dotación de nueva potencialidad; la superación de las dimensio-

nes convencionales de creación de espacio turístico de matriz urbana; y, finalmente, la búsqueda de un modelo propio de consumo turístico.

Debe tenerse en cuenta, por otra parte, que el propio concepto de parque temático, que hasta el momento se ha asociado exclusivamente a la diversión, se ha empezado también a aplicar de manera eficiente a otras actividades vinculadas a nuevas dimensiones recreativas —por ejemplo culturales— de buena parte del tiempo de una parte importante de los ciudadanos de los países desarrollados. El uso de formas interactivas de representación de la realidad a partir de nuevas tecnologías permite construir atracciones que pueden incluir experiencias y simulaciones de acontecimientos históricos y culturales. Incluso se pueden combinar representaciones de alta tecnología con atracciones propias de parques temáticos. Cuestiones como la realidad virtual parecen tener un papel fundamental en este mercado. De hecho, la trasposición del concepto de parque temático a otros equipamientos turísticos implica, en última instancia, la generalización del concepto de tematización de la oferta como respuesta estratégica a la segmentación del demanda.

Tal como se ha indicado en otro artículo (Anton Clavé, 1995b) estas reflexiones llevan a considerar, en suma, cómo las nuevas tendencias de consumo están empezando a derivar en nuevos modelos de implantación turística sobre el espacio que deben ser estudiados y comprendidos en el marco de un contexto productivo y reproductivo en transformación. De hecho, tales formas de implantación espacial parten, sin duda, de

la necesidad de establecer prácticas renovadas de creación urbano-turística (Leira y Quero, 1991). Su existencia no puede desvincularse, por otra parte, de la voluntad de conseguir transformar una economía turística hasta el momento fundamentalmente recolectora en una industria con futuro (Michaud, 1992). Y ello requiere formas específicas de pensar y de actuar sobre el espacio. Conocer las implicaciones y los efectos de este tipo de actuaciones sobre la estructura urbana y turística preexistente —respecto a la cual se comportan de manera extraña— es, por el momento, un reto y una necesidad si, efectivamente, las propias administraciones que los propician pretenden gestionar adecuadamente las nuevas formas de implantación territorial y de tematización de la oferta que van asociadas a las nuevas tendencias de consumo turístico.

VI. BIBLIOGRAFIA

- ANTON CLAVÉ, S. (1993): "Consideraciones sobre la reordenación y revitalización de núcleos turísticos. Revisión de procesos y experiencias", *Papers de Turisme*, n.º 11, pp. 33-47.
- ANTON CLAVÉ, S. (1995a): *Diferenciació i reestructuració de l'espai turístic. Processos i tendències al litoral de Tarragona*, Tarragona, Tesis Doctoral.
- ANTON CLAVÉ, S. (1995b): "La reestructuración de las ciudades turísticas litorales ante las nuevas tendencias de consumo turístico", *Cambios regionales a finales del siglo XX*, Salamanca, Asociación de Geógrafos Españoles/Universidad de Salamanca, pp. 318-322.
- BARCIELA F. (1996): "miles de millones para parques de ocio", *El País Negocios* n.º 533, pp. 10-13
- BORDAS, E. (1993): "Nous negocis turístics per a l'any 2000: les claus de l'èxit", *II Simposi Internacional de Turisme*, Barcelona, ESADE.

- BRITTON, S. (1991): "Tourism, capital and place: towards a critical geography of tourism", *Environment and Planning D: Society and Space*, nº 9, pp. 451-478.
- BROWN, J. y A. CHURCH (1987): "Theme parks in Europe: Riding high in the 1980s", *Travel and Tourism Analyst*. Teb, pp. 35-46
- BRUNEAU, V. (1987): *Equipements touristiques moteurs. Strategies de filières et développement micro-regional. Le Var, Aix-en-Provence, Thèse de Troisième Cycle: Sciences Economiques.*
- CAZES, G. (1988): "Les grands pases de loisirs en France. Reflexions sur un nouveau champ de recherches", *Travaux de l'Institut de Géographie de Reims*, nº 73-74, pp. 57-89.
- CROIZÉ, J.C. (1988): "Les parcs d'attractions: remarques sur l'estimation de la clientèle et de l'impact touristique", *Révue de tourisme*, nº 4, pp. 30-33.
- DELANDE, M. (1991): "Depasser les pratiques de plage et de soleil ou au dela des 4 S", *Ordenación y desarrollo del turismo en España y en Francia*, Madrid, Casa de Velázquez, pp. 75-82.
- DONAIRE, J.A. (1995): "El turismo en una sociedad post-industrial. Algunas propuestas conceptuales", *La formació, la rehabilitació i les noves modalitats turístiques*, Palma de Mallorca, Servei de Publicacions de la U.I.B., pp. 179-186.
- FAYOS-SOLÁ, E. (1994): "Competitividad y calidad en la Nueva Era del Turismo", *Estudios Turísticos*, nº 123, pp. 5-10.
- FIGUEROLA, M. (1993): "Políticas empresariales para el sector hotelero", *Estudios Turísticos*, nº 118, pp. 27-49.
- GO, F. (1992): "El paradigma de los nuevos productos turísticos y las ventajas comparativas", *Revista Valenciana d'Estudis Autònoms*, nº 13, pp. 75-102.
- GRANÉ, S. y M. TERSOL (1994): *Característiques i impacte del futur parc de Vila-seca i de Salou, Visita guiada a la obra del parque con motivo del Congrés de la Societat Catalana d'Ordenació del Territori*, Reus.
- JIMÉNEZ, R. (1995): *Les desventures de Port Aventura. El cas De la Rosa*, Barcelona, Empúries.
- JONES, C. B. y J. ROBINETT (1993) "The future role of theme parks in international tourism." *World Travel and tourism Review 1993*. pp. 144-150.
- LAVERY, P y STEVENS, T (1990): "Attendance trends and future development at Europe's leisure attractions." *EIU Travel and tourism Analyst*, nº 2, pp. 52-75
- LEIRA, E. y D. QUERO (1991): "Otra práctica de la urbanización turística", *Geometría*, nº 12, pp. 2-11.
- MARCHENA, M. (1994): "Un ejercicio prospectivo: de la industria del turismo "fordista" al ocio de producción flexible", *Papers de Turisme*, nº 14-15, pp. 77-94.
- MARCHENA, M. (1995): "New tourism trends and the future of Mediterranean Europe", *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, nº 86 (1), pp. 21-31.
- MARTI, J. y A. COMAS (1994): *La quiebra de la idea Disney en Paris*, Barcelona, Tibidabo.
- MCENIFF, J. (1993): "Theme Parks in Europe", *Travel & Tourism Analyst*, nº 5, pp. 52-73.
- MICHAUD, J.L. (1992): "De l'économie de cueillette à l'industrie du futur", *Tourismes. Chance pour l'économie, risque pour les sociétés*, Paris, P.U.F., pp. 60-89.
- MONITOR COMPANY (1992): *Reforç de l'avantatge competitiu del sector turisme a Catalunya*, Barcelona, Departament de Comerç, Consum i Turisme.
- NAVINÉS, F. (1994): *Aspectos económicos y competitividad en el sector turístico*, Ponencia presentada en el curso Turismo y Territorio, Barcelona, Universitat Politècnica de Catalunya.

SORKIN, M. (Ed.) (1992): *Variations on a theme park. The new american city and the end of public space*, New York, Noonday.

URRY, J. (1987): "Some social and spatial aspects of services", *Environment and Planning D: Society and Space*, nº 5, pp. 5-26.

URRY, J. (1992): "Europe, Tourism and the Nation-State", *Tourism in Europe. The 1992 Conference*, Tyne and Wear, Centre for Travel and Tourism.

VERA REBOLLO, J.F. (1994): "El modelo turístico del Mediterráneo español: agotamiento y estrategias de reestructuración", *Papers de Turisme*, nº 14-15, pp. 131-147.

VERA REBOLLO, J.F. y V.M. MONFORTE (1994): "Agotamiento de modelos turísticos clásicos. Una estrategia territorial para la cualificación: la experiencia de la Comunidad Valenciana", *Estudios Turísticos*, nº 123, pp. 17-45.

NOTAS

(1) Tal como afirma el alcalde de Touquet (Pas-de-Calais) cuando realiza la síntesis de su propuesta de pasar de un mercado caracterizado por las 4 S (Sea, Sun, Sand and Sex) a un mercado basado en 4 E (Environnement, Equipement, Evénements, Encadrement), el desarrollo turístico no puede ser dejado únicamente a la iniciativa privada (Delande, 1993). De hecho, el tránsito de una administración-árbitro a una administración-actor puede ser considerada una cuestión clave al efecto de afrontar los retos que tienen ante sí las ciudades turísticas en este final de siglo. Tanto es así que recientes iniciativas se han caracterizado por la concertación entre sectores y agentes económicos (Vera Rebollo y Monforte, 1994).

(2) Durante este período, la adquisición de patrimonio inmobiliario municipal en forma de fincas y edificios fue de un valor de 122 millones y el valor del suelo obtenido a través de la gestión urbanística de 636 millones. El coste de urbanización realizada por particulares en concepto de compromiso derivado de licencias de edificación fue de casi 47 millones de pesetas.

(3) Las inversiones en infraestructuras de las diferentes administraciones en el municipio de Vila-

seca —buena parte de las cuales se realizan en relación al parque Port Aventura— llegan casi a los 13.484 millones de pesetas.

(4) Con un presupuesto situado entorno de 600 millones de pesetas, el proyecto cuenta con la participación del Ayuntamiento, la Generalitat de Cataluña y el M.O.P.T.M.A.

(5) A consecuencia de los propios problemas de definición, no hay excesivas estadísticas oficiales sobre parques temáticos o parques recreativos en general. Las únicas comparaciones globales posibles se han de hacer en base a los estudios que realiza la International Association of Amusement Parks and Attractions (I.A.A.P.A.).

(6) En España, la mayoría de parques recreativos que existen son de pequeñas dimensiones y se localizan en la línea de costa. Exceptuando algún caso como el Tivoli en la Costa del Sol, se trata, generalmente, de pequeños parques especializados, generalmente acuáticos. Por su parte, la Casa de Campo de Madrid y el Tibidabo de Barcelona, son, estrictamente, parques de atracciones y no parques temáticos.

(7) Véase, por ejemplo, la multiplicación de iniciativas de este estilo en Francia a partir de la segunda mitad de los años ochenta (Cazes, 1988) o la actual apuesta del grupo inversores en España (Barciela, 1996) por este tipo de instalaciones.

(8) Euro Disney fue inaugurado en un clima de recesión económica e interpretado desde determinados sectores culturales como una muestra del estilo americano frente al gusto europeo. Entre las razones de su fracaso comercial inicial hay que contabilizar también, a parte de la propia concepción del producto y de su gestión, la inicial política de precios y las prácticas laborales importadas de Estados Unidos (véase, en este sentido, el trabajo de Martí y Comas, 1994). En 1995 ya ha obtenido, sin embargo, beneficios.

(9) Otros parques de atracciones que se pueden incluir en esta categoría aunque con afluencias entre el millón y los 2'5 millones de visitantes son Pleasure and Leisure de Great Yarmouth (1953), el parque de atracciones de Madrid (1969), el Wailibi de Bruselas (1975), el Gröna Lunds Tivoli de Estocolmo (1883), el Tibidabo de Barcelona (1899) y el Linnanmaki de Helsinki (1950).

(10) Sobre la variedad de comportamientos entre la demanda de este tipo de instalaciones puede ser ilustrativo durante la primera temporada de funcionamiento de Port Aventura, el parque temático ha sumado un total de 2,76 millones de visitantes. Descontando los que han accedido a él en el día, Port Aventura ha contabilizado 1,656 millones de visitas. De ellas, 686.400 las han realizado turistas que se han desplazado a la Costa Daurada de Tarragona teniendo como motivación principal la visita al parque.

(11) Véanse, por ejemplo, las declaraciones del presidente de la Generalitat de Cataluña en La Vanguardia del 12 de enero de 1986 sobre la importancia de un parque temático. Para un repaso de las informaciones periódicas sobre el tema puede consultarse Anton Clavé, 1995a.

(12) El artículo 2 de la ley los concibe como "áreas de gran extensión en donde se emplazan, de forma integrada, las actividades propias de los parques temáticos de atracciones de carácter recreativo, cultural y de ocio, y usos complementarios deportivos, comerciales, hoteleros y residenciales, con sus servicios correspondientes" que comporten una inversión mínima inicial de treinta mil millones de pesetas —al menos quince mil millones han de corresponder al parque temático—, una superficie mínima de quinientas hectáreas —al menos 150 han de corresponder al parque temático—; un mínimo de veinte atracciones temáticas y cinco locales para espectáculos; y un mínimo de mil quinientos puestos de trabajo creados en el centro —al menos ciento cincuenta de fijos—. El mismo artículo indica los máximos de superficie que se podrá dedicar a usos hoteleros y residenciales —el 30%— y la máxima edificabilidad residencial —el 0'06 m²/m² de la superficie total— y los mínimos de superficie dedicado a espacios deportivos y espacios libres —el 30%—.

(13) Con la adjudicación del parque empieza la polémica sobre las expropiaciones y se inician las acciones jurídicas y las campañas públicas de protesta. La situación es confusa aunque empiezan las operaciones de compra-venta. La prensa local y nacional refleja las múltiples opiniones y abona aún más la polémica (Véase, por ejemplo, El Periódico, 10 de junio de 1989).

(14) *Diario de Tarragona*, 30 de agosto de 1989.

(15) Posteriormente, otras iniciativas legislativas han asegurado, ante las diferentes vicisitudes jurídicas, administrativas y financieras que han afectado al

proyecto, su definitiva ejecución. Las modificaciones a la legislación inicial están recogidas en los siguientes textos básicos: 1) Decretos 73/1992, de 9 de marzo, y 137/1992, de 22 de junio, por los que Grand Península S.A. queda como única adjudicataria de los derechos y las obligaciones a que se refiere el Decreto 152/1989. 2) Decreto 80/1994, de 6 de abril, por el que se autoriza la escisión de Grand Península, S. A., en dos sociedades nuevas, una de las cuales asumirá los ámbitos de actuación residencial, hotelero y deportivo y la otra el ámbito comercial y queda Grand Península, S. A., como encargada de la ejecución y explotación del parque temático. 3) Ley 6/1994, de 19 de mayo, de modificación parcial de la Ley 2/1989, de 16 de febrero, sobre centros recreativos turísticos que permite la construcción o la explotación de los diversos ámbitos de actividades y usos por parte de diferentes personas. 4) Resolución de 29 de julio de 1994, por la que se dispone la publicación del acuerdo del Gobierno de 13 de julio de 1994, por el que se aprueba la integración entre Port Aventura, S. A., Grand Península Comercial, S. A., y Grand Península Resort, S. A., a efectos de la construcción y explotación del centro recreativo y turístico.

(16) Según algunos analistas de prensa, la evolución del proyecto ha hecho patente una larga e intensa trama político-financiera. Véase en este sentido, el artículo de Josep María Ureta en *El Periódico de Catalunya* del 10 de abril de 1994 titulado "El tió vivo de Tibigardens" o, más extensamente, la polémica obra de Roger Jiménez (1995).

(17) Esta sociedad, con diferentes ramas de actividad, controla el Financial Times y The Economist y a través de Tussauds es la propietaria del Museo de Cera de Londres y del parque temático Alton Towers.

(18) Grand Península Comercial, S. A., y Grand Península Resort, S. A. no cuentan con la participación de Pearson.

(19) Dado que, con la segregación de los diferentes sectores del centro recreativo turístico se pone en cuestión el interés social en base al cual se desestimaron los recursos contra las expropiaciones en las zonas urbanizables del parque, los expropiados —un 40% de los propietarios que no aceptaron la oferta de compra de Becin, S. A.— iniciaron a mediados de 1994 una nueva fase de reclamación jurídica. Esta Resolución de 29 de julio, intenta evitar el problema insistiendo en que el acuerdo que aprueba la integración entre las diferentes empresas "recoge todo un cúmulo de previsiones que aseguran el mantenimiento del carácter integral del Centro Recreativo Turístico".

(20) *Nou Diari*, 29 de septiembre de 1994.

(21) Es decir, la finalización de la compra de terrenos, la construcción del centro de conferencias-hotel, el campo de golf, la urbanización y la construcción residencial. Las partidas más importantes de la inversión realizada son la compra de terrenos, 6.500 millones; la construcción, tematización y atracciones, 25.000 millones y los estudios generales previos, proyectos de ingeniería y arquitectura, puesta en funcionamiento y gastos financieros, 17.500 millones de pesetas.

(22) Las estimaciones oficiales iniciales preveían que 1'2 millones serían turistas extranjeros desplazados a la costa catalana, balear y valenciana y 0'45 millones turistas españoles. El millón restante se cubriría con residentes en el área de influencia del parque, especialmente Cataluña, Aragón, País Vasco y Valencia pero también de zonas más lejanas.

(23) Su marketing en el extranjero durante el primer año de funcionamiento lo pone de manifiesto. No se focaliza tanto en el propio parque —ya que se tiene claro que no puede constituir un motivo fundamental de desplazamiento o de visita— sino que se refiere al segmento sol y playa de Cataluña, donde el parque es un producto específico y diferenciado. En declaraciones a la prensa Antoni Brufau, presidente de Port Aventura indica que Port Aventura dedicará más importancia al mercado nacional “esto quiere decir —declara— llegar a las ciudades de Barcelona, Zaragoza, Valencia, a mucha gente de Madrid (...). Este mercado ha de ser muy activo y el más importante. Después está el turístico. Este nunca será una finalidad en sí misma de Port Aventura. Es la zona de la Costa Dorada a la que nos dirigimos.” (*Nou Diari*, 18 de julio de 1994.)

(24) Para la explotación del parque durante el primer año se han contratado cerca de 170 ocupados fijos y cerca de 2.000 ocupados temporales. Es de destacar, sin embargo, que en relación a los puestos de trabajo eventuales, no se conciben tanto como tales sino como horas de trabajo (cerca de 1.950.000 horas de trabajo anuales). Unas 400 personas se han ocupado en el mantenimiento del parque durante los 147 días en que ha permanecido cerrado entre 1995 y 1996.

(25) La tesis doctoral de la que forma parte esta investigación terminó de redactarse a mediados de junio de 1995, justo unas semanas después que Port Aventura abriera sus puertas al público.

(26) *Avui*, 25 de enero de 1996.

(27) Se puede constatar esta afirmación a través de una referencia al mercado británico. Los principales operadores de esta nacionalidad que operaban con Salou en 1993 eran Shearing Holidays, de Wigan; Skytours, de Birmingham; Cosmos, de Bromley; Thomas Cook Holidays y Sunworld, de Pudsey; y, fundamentalmente, Thomson Holidays, de Londres. Este último es, junto a Owners Abroad Group PLC i Airtours, el principal operador británico en sol y playa convencional. Entre los británicos, únicamente el operador Saga, de Folkestone, organizaba en esta misma fecha viajes dirigidos a segmentos específicos —en este caso hacia segmentos de grey-market, es decir, población cercana a la jubilación o jubilada— que se localizaban en el sector central de la Costa Dorada, en Cambrils.

(28) La aparición —durante la segunda mitad de la década de los años ochenta— de las fórmulas de aparthotel; el cierre de hoteles obsoletos; los intentos de mantener una cierta infraestructura hotelera abierta durante todo el año —dinámica aún muy incipiente en Salou—; la reforma y mejora de los establecimientos y la cooperación entre ellos no sólo a través de corporaciones representativas de carácter asociativo sino a través de fórmulas de gestión que afectan su propiedad y dirección, son algunos hechos indicativos al respecto.

(29) No debe olvidarse, por otra parte, que la demanda del parque ha beneficiado no sólo el espacio inmediato sino también establecimientos localizados en entornos más alejados. Este es el caso —que debería ser estudiado en detalle— de establecimientos localizados en determinadas comarcas rurales de Tarragona o de los establecimientos localizados en la propia ciudad de Barcelona (Véanse, en este sentido, las valoraciones emitidas en la prensa por parte de Albert Bramona, general del Gremio de Hoteles de Barcelona. *Avui*, 29 de octubre de 1995).

(30) El informe elaborado por la consultoría Monitor Company (1992) sobre el turismo en Cataluña sostiene que la planta hotelera de Salou permite —sin realizar grandes inversiones— que el 57'6% de los establecimientos puedan atender las necesidades del segmento de mercado con más futuro en la zona después de la obertura de Port Aventura —el segmento de vacaciones familiares con niños en el Mediterráneo para grupos sociales de nivel económico medio—. Esta actuación de revitalización puede permitir situar a corto plazo los hoteles de Salou en un nivel de

segmentación del producto sol y playa definido a pesar de que el nivel de especialización de los servicios hoteleros pueda mantenerse bajo aún durante un cierto tiempo.

(31) Estos grupos —fundamentalmente el Occidental— ha introducido la cuestión de la formación de sus recursos humanos como aspecto fundamental de su estrategia de prestación de servicios.

(32) Desde determinadas perspectivas, este concepto de espacio y, en particular, su vinculación con la actividad turística y el ocio en general, puede interpretarse como un exponente urbano de las formas culturales impulsadas por el post-modernismo (Donaire, 1995).

(33) En relación a este tema no puede pasarse por alto el sugerente y magnífico artículo escrito por Oriol Bohigas en el diario *Avui* del 11 de junio de 1995 con el título "Shopping mall": un càncer urbà.

(34) Debe añadirse, en todo caso, que, por lo que se refiere a Port Aventura, será necesario comprobar, a medida que el proyecto se complete, cuáles son sus efectos en tanto que espacio segregado y como repercute su desarrollo en las propias tendencias de creación de ciudad y de localización de actividad en el entorno territorial de Salou y de Vila-Seca.