

PARQUES TEMÁTICOS, ESTRATEGIA DE PRODUCTO EN NÚCLEOS TURÍSTICOS CONSOLIDADOS: EL CASO DE BALEARES

Turismo: recursos y estrategias. Turismo Cultural

Francisco Sastre Alberti

Inmaculada Benito Hernández

Escola Oficial de Turisme CAIB-UIB

Resumen:

En esta comunicación se realiza una primera aproximación al papel del parque temático en la sociedad de ocio actual. Se exponen, en primer lugar, algunas consideraciones generales de carácter teórico sobre la creación y desarrollo de un parque temático. Se establecen, seguidamente, las características peculiares de las Baleares como destino turístico y sus limitaciones al tratarse de un territorio insular, para el desarrollo de este tipo de producto. Se trata finalmente de la posición de “*El Dorado*” en el mercado de oferta complementaria de las Islas, sus características específicas, en especial las del sector temático; y por último sus efectos inmediatos y potenciales a medio y largo plazo. Las consideraciones realizadas conducen a plantear las Islas Baleares como un gran parte temático desarrollado a lo largo de toda su Geografía.

PARQUES TEMÁTICOS, ESTRATEGIA DE PRODUCTO EN NÚCLEOS TURÍSTICOS CONSOLIDADOS: EL CASO DE BALEARES

I. INTRODUCCIÓN

Si bien el turismo sigue siendo un sector con una fuerte dinámica expansiva, es cierto que está inmerso en una fase crítica de transformación. Expresión esta que preferimos a la tan usual en nuestros días referida al hecho de que estamos ante un nuevo modelo turístico.

Se ha afirmado con reiteración que la crisis de la industria turística es la crisis del turismo de masas, es decir, del turismo que se inició en la segunda mitad de la década de los cincuenta con el desarrollo de la aviación comercial a reacción y que empezó a mostrar signos evidentes de madurez a partir de los años ochenta. La tecnología propició la aparición y consolidación de un modelo rígido en el que las vacaciones eran consumidas en masa con olvido de las normas, la cultura y el entorno de los países de destino. El elemento básico que ha sustentado dicho modelo ha sido la sobreutilización de un entorno medioambiental muy frágil, que se ha visto fuertemente afectado tanto en sus condicionantes físicos como culturales.

En este sentido, la transformación del modelo turístico se da por la conjunción de tres elementos fundamentales:

1. Cambio en los gustos y motivaciones de los turistas.
2. Necesidad de preservar el medioambiente como factor esencial de desarrollo turístico sostenible.
3. Transformaciones en la tecnología y en el entorno institucional y organizativo necesarias para que los cambios tengan lugar.

Una fuerza motriz básica los cambios en los modos de consumo de los turistas se basa en la propia dinámica de la población que si bien produce unos efectos de cambio suave, tiene una incidencia considerable en los hábitos, las motivaciones y las formas de viajar de los turistas. Es precisamente en la presente década cuando estos cambios en las tendencias socio-demográficas están teniendo efectos substanciales en la composición del turismo.

Por tanto y tal como ya ha sido indicado desde múltiples foros, el sector turístico español debe afrontar esta transformación de las motivaciones de la demanda turística así como 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 especializado (Vera, J.F. y Monfort V.M.,1994 pp.131-147), con un único objetivo, facilitar el paso de un sistema de producción masiva a una Nueva Era del Turismo (Fayos-Sola, 1994 pp.5-10) caracterizada por la segmentación de la demanda, la flexibilidad de la oferta y la integración diagonal.

En este sentido, Port Aventura se ha convertido en tan sólo dos años de vida en un referente necesario en el actual escenario turístico español. Port Aventura, el primer parque temático español¹ y segundo de Europa, alargo su segunda temporada abriendo durante 217 días y acogió a un total de 3.020.000 personas; cifra que ha puesto de manifiesto la consolidación del parque como destino turístico intencionado puesto que el 98% de os visitantes decidió acudir al parque antes de iniciar el viaje. Otro ejemplo, en el marco del territorio español es el recientemente inaugurado parque temático Isla Mágica, según estimaciones de la propia empresa recibirá unos dos millones de visitantes al año.

Los objetivo de esta comunicación son tres, **a)** analizar algunas consideraciones generales de carácter teórico sobre la creación y desarrollo de un parque temático; **b)** establecer las características peculiares de Baleares como destino turístico para el desarrollo de este tipo de producto; **c)** analizar la posición de “*El Dorado*” en el mercado de oferta complementaria de las Islas, sus características específicas, y sus efectos inmediatos en el mercado turístico mallorquín.

II. PARQUES TEMÁTICOS: CONCEPTO Y CLASIFICACIÓN.

Aunque el uso y concepto de parque temático incluye a menudo parques que no lo son estrictamente, 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. Los objetivos de esta clase de instalaciones son: la diversión, el descubrimiento, la evasión y la imaginación. Sus principales característica comunes -además del precio único- son:

- a)** la localización y equipamientos: se suelen localizar es 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).

- b)** la diversidad de atracciones: las grandes atracciones (al estilo de las montañas rusas) se complementan con otras infraestructuras secundarias o de soporte para demanda más joven y con manifestaciones de teatro, cine, música, etc. En ocasiones, las

atracciones se basan en capacidades tecnológicas sofisticadas (holografía, láser, juegos interactivos, robots, etc.).

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

Por tanto, pueden realizarse algunas distinciones entre la atracción principal y las atracciones secundarias y de soporte. De acuerdo con Mill (1990, pp.191-197), una atracción principal forma el tema para el área, es la razón principal por la cual los turistas visitan el destino. Puede ser una atracción natural como el Gran Cañón, o una atracción diseñada y preparada por el hombre como Disney World. Las atracciones secundarias o de soporte son aquellas que están diseñadas y creadas en torno a la atracción principal como por ejemplo museos, tiendas de “*souvenirs*”, etc.

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

La clasificación de los parques temáticos puede llevarse a cabo de acuerdo con diferentes parámetros. Por un lado puede realizarse en consonancia con el tema desarrollado: históricos, culturales, geográficos, etc. Dentro de esta clasificación general se pueden llevar a cabo otras clasificaciones más particulares ya que mientras algunos parques temáticos se centran solamente en un sólo tema o motivo, otros se concentran en una variedad de temas localizados por áreas geográficas del parque.

Pero los parques temáticos pueden ser clasificados también de acuerdo con el tamaño expresado en ingresos anuales, número de visitantes, número de atracciones, etc. Al mismo tiempo puede ser clasificados también de acuerdo con el número de recursos utilizados para el desarrollo del tema en función del área donde se encuentran localizados.

III. HISTORIA, DESARROLLO Y CREACIÓN DE LOS PARQUES TEMÁTICOS.

El concepto de ciclo de vida del producto tiene también un especial énfasis en el desarrollo y creación de los parques temáticos. Según Haywood, (1986) muchos parques temáticos atraviesan y experimentan las distintas fases del ciclo de vida del producto como: descubrimiento, desarrollo, estancamiento, declive y rejuvenecimiento. Por el contrario, otros

parques temáticos han permanecido en la fase de desarrollo durante algunos años. Otros parques llegan al estancamiento adoptando una estrategia única de incorporación de nuevas características al producto inicial.

En Europa el desarrollo de parques temáticos ha sido un fenómeno propio de los países del norte, (Llavery y Stevens, 1990 pp.52-70). J. Brown and A. Church (1987, pp.35-46) 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 destinos turísticos 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.

En esta tercera tradición se ha traducido en la creación de parques de nueva planta como por ejemplo el parque de Astérix, y en la transformación de algunos parques originados en cualquiera de las otras tradiciones. Este es el caso, 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, uno de los más visitados de Europaⁱⁱ, 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 modelos de parques temáticos se han desarrollado pues a partir de los años sesenta. 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 provocado una verdadera eclosión de iniciativas de este tipo. Ahora bien, si se ha de hacer caso del resultado de algunas iniciativas desarrolladas durante esta época en Francia no existe ningún gran éxito en este ámbito convirtiéndose en negocios de alto riesgo. Mirapolis en Cergy-Pontoise, fue lanzado en verano de 1987, el parque experimentó dos primeros años difíciles. En el segundo ejercicio, el Club Méditerranée aseguró la gestión y la animación del parque. La progresión fue bastante espectacular: la frecuencia anual pasó de 600.000 en 1987 a 1 millón de visitantes en 1988, (con una baja substancial del precio de entrada, al mismo tiempo). Sin embargo, en 1989, cayó en 650.000 visitantes con unos resultados financieros decepcionantes. A pesar de substanciales esfuerzos por reducir los

costes de gestión y teniendo en cuenta la competencia de Asterix, la situación no ha podido ser enderezada.

Zygofolis comenzó la operación en 1987, y se terminó en 1988. La frecuentación del parque se reveló notablemente inferior a las previsiones menos de 400.000 visitantes con un millón que estaba previsto. Asterix, la primera temporada tuvo una frecuentación prometedora sobrepasando largamente el millón de visitantes, tanteo sin embargo inferior al umbral de equilibrio anunciado en 1.800.000 visitantes. La segunda temporada con un 1,3 millones de visitantes fue también inferior al umbral de equilibrio necesario. Futuroscope, iniciativa enteramente pública, con un equipamiento considerado como de interés colectivo, y basado en la tecnología de futuro, ha obtenido beneficios. Lo mismo puede decirse de EuroDisney, aunque, por magnitud, concepto de la inversión y especificidad de producto, representa un caso especial.

De la experiencia francesa se pueden extraer los principales criterios que aparecen retrospectivamente como los factores de éxito:

- * Localización: La elección del lugar es esencial. Las facilidades de acceso, los medios de comunicación para transportes en común y la calidad del entorno constituyen los criterios determinantes.
- * Inversiones. Tratándose de la mayor parte de las operaciones, las inversiones incluso cuando hayan sido contenidas, están sobredimensionadas en relación con lo que la explotación puede financiar. Si bien es verdad que es necesario alcanzar desde el comienzo un nivel de calidad suficiente para asentar la reputación del parque, todo parece indicar que las inversiones resultan excesivas según los criterios clásicos e rentabilidad.

Refiriéndonos particularmente a los parques de ocios “clásicos”, hay que indicar que el hecho de construir un equipamiento sobre un tema induce unos costes de inversión más elevado (y a menudo de explotación y/o de mantenimiento). El fuerte peso de la inversión inicial tiene consecuencias en:

- forzar a los gestores a realizar unas economías drásticas al nivel de cargas de explotación, especialmente en detrimento de los presupuestos de promoción cuya importancia primordial, sobre todo en período de lanzamiento;
- petrificar ciertamente demasiado rápido el “carácter” del parque incluso cuando las orientaciones de inversión (nuevas atracciones) deben ser sacadas a partir de tendencias manifestadas por el público, del modo que se pueden imaginar a lo largo de los años;
- hacer difícilmente soportables unas reinversiones fundamentales y necesarias para mantener la frecuentación.

A este respecto, se desarrolla frecuentemente un debate poniendo en cuestión la insuficiencia de fondos propios comprometidos por los inversores, cuyo peso no soporta el endeudamiento demasiado elevado. Se trata en nuestro parecer de un falso debate. La verdadera cuestión es saber si los “*excedentes*” extraídos de la explotación permiten remunerar el conjunto de los recursos de la financiación. Los inversores y los prestamistas persiguen un mismo objetivo: recobrar convenientemente los fondos que empeñan. Bien entendido, una financiación enteramente efectuada por fondos propios no ocasionaría la quiebra financiera si la explotación sacase un excedente bruto positivo. Esto conduciría a unas rentabilidades sobre capital irrisorias, que desanimarían a todo inversor. Así es la rentabilidad global de este tipo de inversiones lo que debe tratarse y no el montante financieroⁱⁱⁱ.

* *Los precios de entrada*. Son un elemento determinante al éxito del parque. De una parte, se debe determinar año por año (el mercado evoluciona) la “*mejor tarifa*” para permitir optimar el volumen de negocios, de otra parte para establecer se debe establecer la buena dosificación entre las dos soluciones extremas siguientes: precio de entrada con todo incluido (atracciones gratuitas) y precio a la carta (pago de atracción por atracción).

* *Comunicación*. La experiencia adquirida por los gestores de ellos parques ha puesto de manifiesto la evidencia de la correlación muy fuerte que existe entre, de una parte, la intensidad de sus esfuerzos en materia de comunicación, y de otra parte, la calidad de los resultados obtenidos en términos de promoción y de satisfacción del público.

odos los ejemplos^{iv} conocidos confirman la gran importancia que conviene conceder a la dimensión “*comunicación*”. Además, hay que indicar que la comunicación externa (anuncios, televisión, prensa, radio...) remite a un problema presupuestario, pues ella requiere unos presupuestos muy importantes.

La experiencia deja aparecer que conviene actuar muy particularmente sobre los efectos de promoción espontánea ligados al propio tema (a condición de que sea “*bueno*”). Hay que ver aquí un factor considerable de eficacia, pero también de economía sobre los presupuestos de comunicación-promoción.

IV. PAPEL DE LOS PARQUES TEMÁTICOS EN EL DESARROLLO DE UN NÚCLEO TURÍSTICO.

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 zoos, 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.

En un marco general, los parques temáticos estimulan procesos de reestructuración de la actividad productiva que puede ser interpretada en base a dos procesos diferentes:

- 1) Recualificación de la planta hotelera de la zona donde se ubica el parque. Así, aunque cambios de las características de los observados en las áreas de localización de los principales parques europeos 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, puede afirmarse que la existencia de un parque temático activa la remodelación de los Hoteles existentes en la misma, siendo sometidas la mayoría de las plazas a mejoras.

- 2) Progresiva integración de la gestión de los establecimientos existentes a través de su participación en consorcios. De cara a una gestión más efectiva de la demanda que acude a la zona atraída por el parque, se inician procedimientos de información unificada de plazas hoteleras entre los empresarios del sector. Tales variaciones, sin embargo, ocasionan por otra parte efectos menos deseados en determinadas modalidades de oferta de alojamiento, como por ejemplo el apartmentista.

Debe tenerse en cuenta, como ya ha sido expuesto anteriormente, 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 una 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 presentaciones 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 transposición 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 de la demanda.

V. CARACTERÍSTICAS ESPECIALES DE BALEARES COMO DESTINO TURÍSTICO.

Es un hecho incuestionable, que el sector turístico representa el exponente básico de la economía Balear, con más de ocho millones de turistas anuales. Su consolidación como destino turístico preferente, especialmente para el turismo europeo, es debido a la variedad de nuestras instalaciones y a una relación precio-calidad de servicios muy superior a la mayoría de los países competidores mediterráneos.

Por otra parte, Baleares se ha consolidado como “*la mejor opción*” para la mayor parte de los turistas europeos y en un “*destino-refugio*”, libre de las amenazas de otros países mediterráneos afectados notablemente por situaciones bélicas y de inseguridad política propia o de otros países de su entorno.

El turismo de Sol y playa es el eje fundamental alrededor del cual se mueve el mayor volumen de actividad del sector turístico Balear. Para compensar la **alta estacionalidad** se han incentivado medidas tendentes al alargamiento de la temporada turística , realizando un seguimiento periódico de los mercados para conocer las tendencias y la evolución de los mismos. Por ello y como consecuencia de la evolución de la demanda internacional se han estimulado otras formas de turismo como son el turismo rural, ecoturismo, el turismo cultural, el turismo deportivo y turismo de salud o termalismo, convirtiendo a Baleares en un verdadero parque temático desarrollado a lo largo de su Geografía.

La idea de desarrollar un parque de ocio, dentro de las diferentes áreas temáticas de nuestra Comunidad se ve frenada principalmente por dos aspectos **la insularidad** (elevados precios del transporte aéreo) y la **alta estacionalidad**, que limitan la masa crítica necesaria para el éxito y rentabilidad de la elevada inversión necesaria.

VI. “EL DORADO”: PAPEL EN EL MARCO DE LA OFERTA DE MALLORCA.

Como respuesta a la nueva sociedad de ocio actual, se ha desarrollado un nuevo producto en Mallorca, con algunas características propias de un parque temático pero con otras peculiaridades que lo alejan del parque temático “*clásico*” al que nos hemos venido refiriendo en este artículo.

Se trata de un producto diferencial, con una oferta que consta de nueve restaurantes, catorce bares, seis tiendas y máquinas de divertimento que giran en torno al tema “Western”. La comercialización dentro del mercado mallorquín, se realiza mediante ofertas a través de TTOO

y Agencias de Viajes, creando un paquete compuesto por la visita a algunos bares, un ticket para cenar en cualquiera de los establecimientos del complejo, más un espectáculo musical de alta categoría. Otras ofertas que permiten la penetración de otros segmentos del mercado son también presentadas: celebración de cumpleaños de niños, banquetes u otro tipo de eventos. Se trata por tanto, de un producto diferencial dentro oferta complementaria de la Isla, que se ha calificado como parque temático por la identidad temática en la que sus instalaciones han sido desarrolladas pero con características diferentes a las de un parque temático “clásico”:

- 1) Entrada gratuita.
- 2) A diferencia de otros centros de ocio, como Port Aventura, no posee un mercado propio, el motivo del desplazamiento es el destino turístico o sus áreas temáticas naturales no la visita al parque de ocio.

VII. CONCLUSIONES.

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 aprovechar 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 y desarrollo de un parque temático en las Islas Baleares está limitada por la alta estacionalidad de la zona y la condición insular del territorio que limitan la masa crítica necesaria para adquirir un umbral de rentabilidad suficiente y de acuerdo con la elevada inversión necesaria.

Es claro, sin embargo, que, aunque se trata de una infraestructura difícilmente generalizable como estrategia de recualificación de las Islas, propone algunas líneas claves para atender a este propósito. En particular, la cualificación en términos recreativos productivos e infraestructurales; la diferenciación del espacio como estrategia de identificación y de dotación de nueva potencialidad, mediante la consideración de las Islas como un gran parque temático desarrollado a través de su geografía; y finalmente la búsqueda de un modelo propio de consumo turístico, (sin vulnerabilidad y flexible).

VIII. BIBLIOGRAFIA

Brown, J. Y A. Church (1987): "Theme Parks in Europe: riding high in the 1980s". *Travel and Tourist Analyst*, Feb. 1987, pp. 35-46.

Fayos-Solá, E. (1994): "Competitividad y calidad en la Nueva Era del Turismo", *Estudios Turísticos*, nº 123, pp. 5-10.

Haywood, Michael K. (1986): Can the tourist-area life cycle be made operational? *Tourism Management*, September, 1986.

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.

Mill, Robert C. (1990): *Tourism: The International Business*, Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.

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

NOTAS

ⁱ Isla Mágica, segundo parque temático español fue inaugurado en Junio de 1997.

ⁱⁱ Registro el año pasado más de tres millones de visitantes con unos ingresos de 9.600 millones de pesetas y una rentabilidad del 13%.

ⁱⁱⁱ Se han lanzado varias iniciativas en la vía del patrocinio. La idea consistía en proponer a unas empresas tomar a su cargo diversas inversiones de acompañamiento (o una parte de la inversión principal). Se le facultaba, entonces para promover su imagen o su marca en el parque bajo diversas formas. En realidad, cuajaron pocas iniciativas de este tipo (y cada vez a menor escala).

^{iv} El Parque temático Port Aventura ha registrado, gracias a las campañas internacionales de promoción, un importante incremento de visitantes extranjeros, sobre todo, ingleses y franceses, sin olvidar a los turistas de otros países, especialmente los procedentes de la antigua Unión Soviética.