

EL DESARROLLO DE PARQUES TEMÁTICOS EN UN CONTEXTO DE GLOBALIZACIÓN¹

Salvador Anton Clavé

Unitat de Geografia.

Universitat Rovira i Virgili, Tarragona, España.

RESUMEN

En este artículo se analiza el desarrollo de parques temáticos en el contexto del actual proceso de globalización económica y cultural y su influencia en la construcción social del espacio urbano. Este análisis pretende explicar la cuestión fundamental de cómo el entretenimiento, el turismo y las estrategias de las grandes corporaciones de ocio están influyendo de manera decisiva en la configuración del espacio en las sociedades desarrolladas.

Palabras clave: Parques temáticos, Geografía del turismo, Capitalismo corporativo, Entretenimiento, Urbanización, Globalización.

SUMMARY

Globalization and theme parks development.

The aim of this article is to analyze the worldwide development of theme parks within the current globalization dynamics at the economic and cultural level and its influence in the social development of the urban space. This analysis tries to explain the fundamental question of how entertainment, tourism and strategies of leisure corporations are decisively influencing the shaping of space in developed societies.

Key words: Theme parks, Geography of Tourism, Corporate Capitalism, Entertainment, Urbanization, Globalization.

¹ Este artículo es resultado de un trabajo de investigación iniciado durante una estancia como *visitor scholar* en 1998 en la Rutgers University, the State University of New Jersey, financiada por la CIRIT de Cataluña (Proyecto 1998 BEAI400248). Quiero agradecer a Bria Holcomb y a Antonia Casellas sus aportaciones al primer borrador de este texto y su apoyo en New Brunswick. Igualmente, agradezco a Jordi Garcia la preparación de las figuras para su publicación. Una primera versión de este artículo fue presentada con el título *Theme parks. Learning from the American Experience* en la *Middle Atlantic Conference* de la *American Association of Geographers* en 1998.

Si bien los parques temáticos tienen sus raíces en los jardines europeos modernos, las ferias populares, los parques de atracciones tradicionales, las exhibiciones industriales y las exposiciones universales, está convencionalmente aceptado que Disneyland en Anaheim, California, fue, en 1955, el primer parque temático propiamente dicho (Adams, 1991). Desde entonces, la industria de los parques temáticos ha crecido espectacularmente tanto en los Estados Unidos como en el resto del mundo. Así, mientras que el número de visitantes en los Estados Unidos ha llegado en 1999 a un total estimado de 155 millones en los 40 parques principales, su desarrollo se ha extendido hacia otras sociedades con gran capacidad de consumo, en particular Japón, las economías emergentes de Asia y los principales países de la Unión Europea.

A pesar de su relevancia económica, social y territorial es notorio el relativo desinterés que han despertado hasta el momento los parques temáticos en tanto que objeto de estudio. Las principales aportaciones académicas a su análisis las han realizado, generalmente, disciplinas sociológicas que se han dedicado a estudiar críticamente su papel en las pautas de consumo recreativo de las sociedades desarrolladas. En Estados Unidos, buena parte de este interés se ha centrado casi exclusivamente, además, en los parques de Disney (Marcus, 1997). Pese a ello puede sostenerse, siguiendo a Rebori (1995a), que los parques temáticos son «un festín para los estudios interdisciplinarios» y, de hecho, su análisis puede aportar elementos de respuesta a algunas de las principales preguntas que en estos momentos están en el centro de muchos debates en ciencias sociales como las referidas a las modalidades del crecimiento urbano (Foglesong, 1999), a la reestructuración y el desarrollo económico desigual (Archer, 1997) o al concepto de lugar (Tuan y Hoelscher, 1997). En esta misma línea, desde la Geografía, Cazes (1988) ha definido el estudio de los parques temáticos como un nuevo campo de investigación.

Teniendo en cuenta estas consideraciones, en este artículo se discuten dos cuestiones acerca de los parques temáticos que pueden considerarse relevantes desde el punto de vista de la Geografía. En concreto, se abordan aspectos relativos a su localización y desarrollo y a su influencia en la construcción social del espacio urbano en un contexto como el actual de globalización económica y cultural. Se entiende que un tratamiento de este tipo puede ayudar a explicar la cuestión fundamental de cómo el entretenimiento, el turismo y, en el caso de los parques, las estrategias de las grandes corporaciones de ocio están influyendo de manera decisiva en la configuración del espacio en las sociedades desarrolladas.

LAS PAUTAS DE DESARROLLO DE PARQUES TEMÁTICOS

La implantación de un parque temático está condicionada por estrictos requerimientos de localización que dependen de un número elevado de variables (Chassé y Rochon, 1993). La incidencia de tales variables está condicionada por el propio alcance y dimensión del parque y, en particular, por su condición de parque regional (que satisface las necesidades de una demanda localizada en un entorno máximo de 2 horas) o de destino (que genera flujos turísticos). Ahora bien, aun siendo ésta una distinción importante, en cualquiera de los dos casos la accesibilidad al mercado es, por supuesto, el condicionante de localización clave.

Otras variables significativas para el desarrollo de un parque temático son la magnitud de la inversión, la dimensión del proyecto, la competencia existente, los precios, las condicio-

nes ambientales y la capacidad de gestión disponible en el área donde se va a localizar. Consultorías como *Economics Research Associates* consideran además que, para que la implantación de un parque temático sea exitosa, deben de tenerse en cuenta complementariamente a tales criterios, que son estrictamente cuantitativos y que incluso pueden ser tratados a través de modelos formales, aspectos de carácter cualitativo como la situación política, económica y social del lugar de implantación y sus características estructurales en lo referente a capacidad empresarial y mercado de trabajo local (Robinett, 1998).

El desarrollo de parques en Norteamérica

En los Estados Unidos la mayor parte de las áreas metropolitanas capaces de sostener, por número de habitantes, un parque temático, disponen de él (Robinett, 1992). Tal como se observa en la Figura 1, en Norteamérica los parques de dimensiones medianas han tendido a localizarse en las inmediaciones de las grandes áreas metropolitanas. En estos emplazamientos el mercado está asegurado, el precio del suelo es económico y la accesibilidad a través del sistema de autopistas es fácil. Ello incluye ciudades como Atlanta, Buffalo, Chicago, Cleveland/Columbus, Dallas, Denver, Houston, Los Angeles, Louisville, San Antonio, San Francisco, St. Louis, Sacramento o Washington D.C y estados fundamentalmente urbanos como Nueva Jersey, Nueva York o Ohio. Se trata de parques regionales, es decir, en los que el 80% de sus visitantes residen a unas dos horas de distancia como máximo y que reciben entre 1 y 4 millones de visitas al año. Se ha estimado, en este sentido, que actualmente más del 90% de los americanos viven en las cercanías de un parque operado por Premier Parks/Six Flags Theme Parks (el segundo gran operador de parques a nivel mundial en número de visitantes).

Los mayoría de los parques regionales americanos se han desarrollado entre la implantación de Disneyland en Anaheim, California, en 1955 (13'45 millones de visitantes en 1999) y finales de los años setenta. Son ejemplos característicos de este tipo de instalaciones parques como Silver Dollar City en Branson, Missouri, fundado en 1961 (que recrea el estilo de vida, la cultura y la historia de la región Ozark en 1890 y tuvo 2'01 millones de visitantes en 1999) o Six Flags Great America en Gurnee, Illinois, fundado en 1976 (que conmemora el bicentenario de la fundación de Estados Unidos y tuvo 3'1 millones de visitantes en 1999). Es también entre los años cincuenta y los años setenta cuando algunos antiguos parques de atracciones de finales del siglo XIX y principios del XX se remodelan a fin adaptarse a las expectativas de ocio de la sociedad americana después de la segunda guerra mundial. Este es el caso, por ejemplo, de Hershey Park, fundado en Hershey, Pennsylvania, en 1907 (2'34 millones de visitantes en 1999), que actualmente cuenta con diversas áreas temáticas, o de Santa Cruz Boardwalk, fundado en California en 1907 (3'04 millones de visitantes en 1999), que era un antiguo parque de atracciones de costa que actualmente no sólo dispone de espacios temáticos como Neptunes's Kingdom sino que, manteniendo una montaña rusa de madera de 1924, ha sido catalogado como patrimonio histórico por el estado de California.

En este contexto de desarrollo, el establecimiento por parte de Disney de un parque en Florida en 1971, Magic Kingdom (15'2 millones de visitantes en 1999), afecta de manera definitiva las tendencias de desarrollo de estas instalaciones en los Estados Unidos. Magic Kingdom es, de hecho, una instalación cualitativamente diferente a las que existían hasta el

momento. La diferencia fundamental estriba en que fue diseñado desde un principio como un parque de destino «en relación al cual el visitante pudiera planificar unas vacaciones completas en lugar de un viaje de día» (Kurtti, 1996). Su localización en las cercanías de Orlando se explica porque esta ciudad cumplía las condiciones —que buscaba Disney para localizar su segundo parque en los Estados Unidos— de ser un área metropolitana emergente a principios de los años setenta (alimentada por el desarrollo de industrias de alta tecnología y aeroespaciales relacionadas con la también reciente instalación en Florida del Kennedy Space Center), de estar en la intersección de diversas autopistas (muy utilizadas por otra parte, para los flujos turísticos por carretera hacia los destinos vacacionales de las costas de Florida), de disponer de grandes cantidades de suelo disponible a un precio razonable que permitía a la compañía prevenir el crecimiento desordenado que se había producido en el entorno de Disneyland en California, de contar con el apoyo de la administración y de disponer la zona de un clima agradable.

A partir de la inauguración de Magic Kingdom, el continuo crecimiento de las instalaciones de Disney en Florida marca un punto de inflexión en la evolución de la industria de los parques temáticos en los Estados Unidos; convierte a esta corporación en el líder absoluto y empresa dominante en el sector durante los años ochenta; transforma, tal y como se pretendía, el contenido de la visita a un parque temático en una experiencia vacacional; condiciona las futuras tendencias de localización de este tipo de instalaciones e introduce el concepto de parque de destino. De hecho, el desarrollo de nuevos parques a partir de los años ochenta tiende a concentrarse en Florida —que se convierte en el destino característico de este tipo de turismo en los Estados Unidos— y deja de estar dominado por parques de carácter regional. En este sentido, es conocida la expresión que la implantación y posterior desarrollo de Disney en Orlando ha transformado una experiencia de siete horas con un gasto por visitante de 40 dólares, la visita a un parque temático, en una experiencia de siete días con un gasto por visitante de 400 dólares, la estancia vacacional en un resort Disney (Robinett, 1992).

Esta situación de primacía absoluta de Disney se mantiene hasta la implantación en Florida de Universal Studios, que en 1989 inaugura en Orlando una réplica de su parque californiano, Universal Studios Florida (8'1 millones de visitantes en 1999). Pese a las diferencias de magnitud entre una y otra compañías, la rivalidad entre Disney y Universal en Orlando permite hablar del paso de una situación de monopolio de Disney durante los años ochenta a una situación de oligopolio en la que el liderazgo es compartido por ambas compañías a partir de los años noventa (Braun y Soskin, 1999). Debe recordarse, en este sentido, que Disney inaugura EPCOT en 1982 (10'1 millones de visitantes en 1999), MGM Studios en 1989 (8'7 millones de visitantes en 1999) y Disney's Animal Kingdom en 1998 (8'6 millones de visitantes en 1999) y que Universal Studios pone en funcionamiento su segundo parque, Universal Studios Islands of Adventure, en 1999 (3'4 millones de visitantes entre junio y diciembre del primer año), en el contexto de un proyecto de ocio y entretenimiento más ambicioso inicialmente denominado Universal Studios Escape.

Por lo que se refiere a parques medianos y pequeños, el crecimiento de este tipo de instalaciones se va ralentizando progresivamente a partir de los años ochenta. Este hecho debe interpretarse en el contexto de una cierta madurez de la industria de parques temáticos y parques de atracciones en los Estados Unidos. Es indicativo de esta situación que la tasa de incremento interanual del número de visitantes al conjunto de parques temáticos y de atrac-

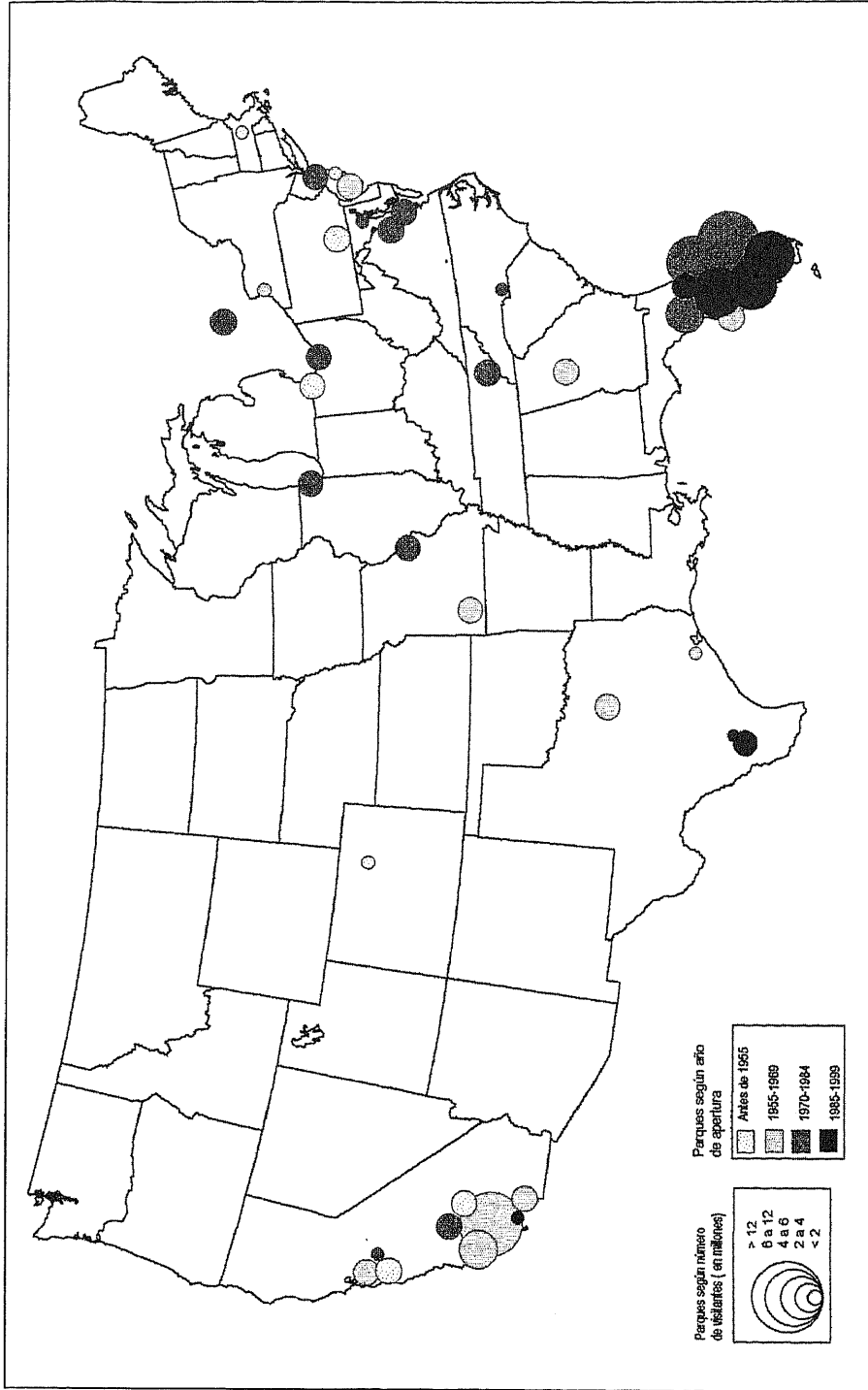


Figura 1. Principales parques temáticos en América del Norte, 1999.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos proporcionados por IAAPA y Amusement Business

ciones en los Estados Unidos ha sido entre 1990 y 1998 de tan sólo el 1'9% aunque el incremento interanual de los ingresos ha sido del 4'8%. De hecho, aparte de los localizados en Florida, el resto de parques que se desarrollan en Estados Unidos a partir de los años ochenta son de dimensiones reducidas. Este es el caso, por ejemplo, entre los cuarenta principales, de los dos parques que se inauguran en San Antonio, Texas, en 1986 (Sea World Texas) y 1992 (Six Flags Fiesta Texas) con un número total de visitantes de entre 1'7 y 2'5 millones en 1999.

En contrapartida, la progresiva saturación del mercado ha provocado la búsqueda de nuevas oportunidades de negocio en el ámbito del entretenimiento por parte de los principales operadores. Así, por ejemplo, además de diversificar los contenidos recreativos en el entorno de sus propios parques creando verdaderos complejos lúdicos y turísticos y de complementar su oferta con marcas al estilo Hard Rock Cafe o Rainforest Cafe, las principales corporaciones han empezado a desarrollar centros de entretenimiento urbano de matriz temática en las principales aglomeraciones metropolitanas. Por ejemplo, casi al mismo tiempo que Disney abre su primer Club Disney en Thousand Oaks, California, en febrero de 1997, en marzo se inaugura el primer Gameworks en Seattle como resultado de un acuerdo entre Universal, Sega y Dreamworks. Posteriormente, en 1998 se inaugura el primer DisneyQuest en Downtown Disney, un centro de entretenimiento familiar interactivo tematizado a lo Disney y con un elevado uso de alta tecnología, al cual le sigue un segundo en 1999 en Chicago. Tal como dicen las propias promociones de Disney, a través de Club Disney, DisneyQuest y, más recientemente, ESPN Zone, la Walt Disney Company lleva la experiencia Disney al patio trasero de los potenciales consumidores (Ritzer 1999).

La expansión mundial del desarrollo de parques temáticos

De los 40 principales parques de los Estados Unidos en 1999, solamente 9 no están vinculados a alguno de los 5 principales operadores: Disney (5 parques/56'05 millones de visitantes), Six Flags/Premier Parks (13 parques/30'5 millones de visitantes), Universal Studios (3 parques/16'6 millones de visitantes), Anheuser Bush (5 parques/16'2 millones de visitantes) y Paramount Parks (5 parques/12'3 millones de visitantes). De ellos, únicamente Anheuser Bush, que es también la principal compañía cervecera del mundo, no está directamente relacionado con empresas de entretenimiento y comunicación.

La vinculación entre parques y conglomerados mediáticos ayuda a entender la voluntad de los principales operadores de estar presentes en otros lugares que no sean los propios Estados Unidos con el doble objetivo de encontrar nuevas oportunidades de negocio en el sector de los parques (Braun, 1993) pero también, y sobretodo, de potenciar su imagen como productores de servicios y productos de entretenimiento de difusión universal (Duncan, 1998). No puede obviarse que, para estas compañías, los parques «proporcionan el contexto para la recreación y ampliación de los productos derivados de las películas puesto que crean el espacio material y el lugar para ello» (Davis, 1997). Esta dinámica ha tenido como resultado la internacionalización de los parques temáticos en tanto que productos recreativos en un doble sentido: en primer lugar, a través del desarrollo o adquisición de parques temáticos por parte de las propias corporaciones norteamericanas en los más diversos puntos del globo. Por otra parte, a través el desarrollo mimético de parques en los más diversos lugares y por parte de las más diversas compañías.

La transnacionalización de las compañías norteamericanas

En relación a la primera vía de internacionalización, el proceso lo lideran Disney y Universal. Ofreciendo productos muy similares, ambas corporaciones están exportando su rivalidad en Orlando hacia la arena global. Por sus vastos recursos, por su capacidad financiera, por sus posibilidades de reclutar a los mejores profesionales y por su compromiso con unos niveles de calidad y de servicio al consumidor que las han convertido, además, en los estándares para el resto de la industria, la competición entre ambas compañías es, según Rubin (1997), el hecho más espectacular ocurrido en la industria del entretenimiento temático. Con otra dimensión y características, Six Flags participa también de este proceso de expansión mundial (véase la presencia mundial de estas tres corporaciones en 1999 a través de la Figura 2).

La Walt Disney Company es, desde su fundación en 1929, una de las principales productoras del mundo de dibujos animados, películas y actualmente de televisión por cable. En 1996 adquirió, además, Capital Cities/ABC Inc. que es propietaria de la cadena de televisión ABC. Disney fue la primera corporación que materializó una estrategia de expansión internacional, con un parque en Toquio desde 1983 que en 1999 fue el más visitado del mundo con una asistencia de 17'5 millones de personas (la Walt Disney Company tiene sólo un contrato de gestión y participa únicamente de los derechos generados por el *merchandising*) y otro en París desde 1992 con 12,5 millones de visitantes en 1999 (la Walt Disney Company es propietaria del 39 por ciento del parque, tiene un contrato de gestión y participa de los derechos generados por el *merchandising*) al cual se va a añadir próximamente un segundo parque, Disney Studios, además de otros desarrollos corporativos. El nuevo parque, a abrir durante el año 2002, combinará el espacio temático de entretenimiento con estudios de producción cinematográfica y tendrá vocación educativa además de la recreativa (O'Brien, 1999a). Asimismo, con licencia Disney, Oriental Land Co. Ltd. está preparando para el año 2001 la apertura de Tokyo DisneySea, un parque que tiene una proyección de visitantes estimada para su primer año de funcionamiento de 10 millones de entradas. Finalmente, la capacidad corporativa de Disney fuera de los Estados Unidos se pone de manifiesto cuando, para anunciar su próxima inversión en Hong Kong, el reportero del *Evening Standard* informa, textualmente, que «Hong Kong ha sido admitido en el reino mágico de Disney» con la construcción de un parque de 126 hectáreas que debe configurarse como la principal atracción del complejo turístico de la isla de Lantau (Colquhoun, 1999).

Universal Studios es otra de las grandes productoras de cine americanas. Después de la fusión entre Seagram y Vivendi, desde este mismo año 2000 Universal Studios forma parte de Vivendi Universal. Se trata de un grupo empresarial que tiene intereses en campos tan diversos como la industria, la banca y los servicios financieros, las comunicaciones (tiene el 49% de Canal+), la música (Universal Music) el ocio y el cine (Universal Studios) y las bebidas (Seagram). Universal Studios tiene previsto abrir un parque en Osaka en 2001 y ha preparado su expansión en Europa a través de su participación en Port Aventura en Salou desde 1998 (3 millones de visitantes en 1999) y la previsible ampliación del actual parque hasta convertirlo, con el desarrollo de un nuevo parque, hoteles y nuevos espacios recreativos, en un complejo de ocio temático de destino en una operación a medio plazo. Sin embargo, éstas no son las primeras experiencias internacionales de Universal Studios ya que en 1994, como MCA Development, ya había desarrollado Porto Europa, un parque temático que recrea Europa y que está localizado en Wakayama, Japón. No puede olvidarse, además, que en 1998

se convirtió en la primera corporación americana del sector del ocio con presencia en Pequín con la puesta en funcionamiento de la Universal Studios Experience Beijing como pieza central de un amplio complejo comercial regional, el Henderson Center, desarrollado por Henderson Land Development Co. Ltd, una compañía de Hong Kong (O'Brien, 1998).

A otro nivel, Premier Parks, después de adquirir los parques Six Flags en los Estados Unidos, participados hasta fechas recientes por Warner Bros y actualmente operando con licencia de esta compañía, ha comprado en 1998 los seis parques que el grupo europeo Walibi tenía en Francia, Bélgica y Holanda (Walibi Rhone Alpes, Walibi Schtroumpf y Walibi Aquitanie en Francia, Walibi Wabre y Bellewoerde en Bélgica y Walibi Flevo en Holanda) en una clara estrategia de diversificación de oportunidades, ampliación de mercado y presencia más allá de los Estados Unidos en el segmento de parques regionales, en el cual la cadena es líder mundial tanto en número de instalaciones como en número de visitantes. Esta estrategia expansiva ha continuado en 1999 con la compra de otros parques de atracciones tradicionales en los EUA, de los parques que operaba Warner Bros en Europa (el parque inaugurado en Bottrop, Alemania, en 1996 y el proyecto de Madrid para el 2003) (O'Brien, 1999b) y el parque localizado en México DF, Reino Aventura. Esta última adquisición puede entenderse, además, como la plataforma de expansión de Six Flags en el mercado latinoamericano (O'Brien, 1999c).

Finalmente, Viacom, cuya fusión con CBS fue valorada en 1997 en 80.000 millones de dólares, es propietaria, además de Paramount Pictures y de los 5 parques temáticos Paramount, de diversas televisiones por cable, de IBC, la primera compañía de radio de Estados Unidos, de la cadena de vídeos Blockbuster, de varias productoras y de la editorial Simon and Schuster, entre otros negocios. Recientemente se ha dado a conocer que Viacom está liderando un consorcio para desarrollar un parque temático y un estudio de cine en el distrito de los Docklands de Melbourne en Australia (Groves, 1999).

La generalización del producto en otros contextos: Asia y Europa

Paralelamente a la expansión de las principales corporaciones americanas, otros inversores están desarrollando nuevos parques desde mediados de los años ochenta en todo el mundo. En Asia, además de la eclosión de parques temáticos en Japón y Corea del Sur con más de 35 millones de visitantes en tan sólo los 4 primeros parques (Disneyland Tokio y Hakkeijima Sea Paradise en Japón y Everland y Lotte World en Corea del Sur), es ilustrativo el reciente desarrollo de este tipo de instalaciones en China, país que, según algunos analistas, se está convirtiendo en «el mercado de los parques temáticos del Nuevo Milenio» (Zoltak, 1998). En particular, en la zona económica especial del distrito de Shenzen, al norte de Hong Kong (la «Florida de China» según autores como Vittachi, 1995) se han inaugurado desde 1989 los parques Splendid China (1989), China Folk Culture Villages (1991), Window of the World (1994) y Happy Valley (1999). El desarrollo de este tipo de instalaciones combina capitales y *know how* de múltiples orígenes. Así lo ilustra, por citar otro ejemplo, Discovery World, un parque temático con un coste superior a los 180 millones de dólares que la Taiwan Yue-mei International Development Corp y la Korea's Samsung Corp están desarrollando en Taichung, en la costa oeste de Taiwan para su inauguración en el año 2001. La planificación y el desarrollo del parque está siendo responsabilidad de Forrec, una compañía de Toronto, que a su vez coordina un equipo especializado en el que participan las empresas

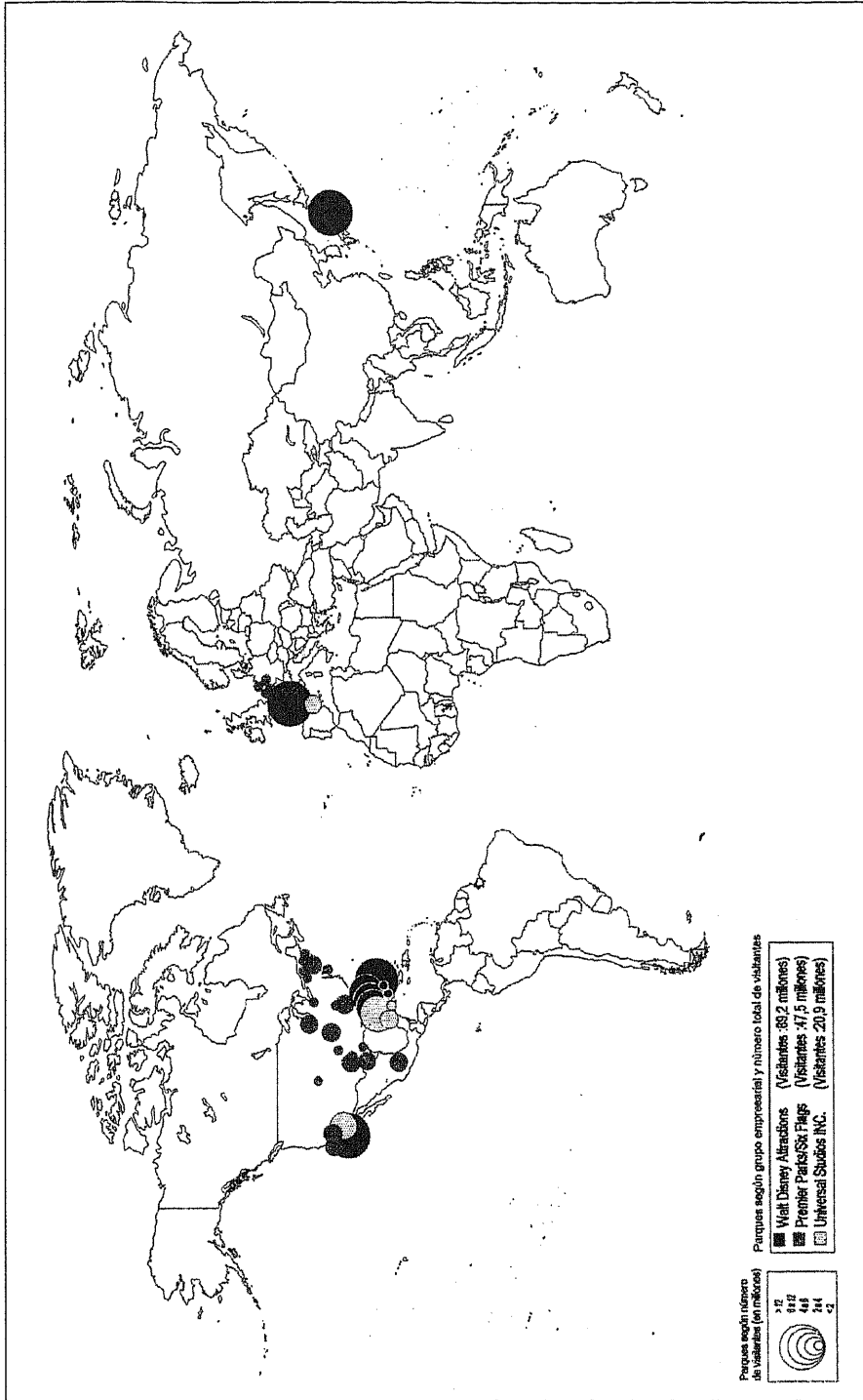


Figura 2. Principales parques temáticos del mundo según grupo empresarial y afluencia, 1999.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos proporcionados por IAAPA y Amusement Business

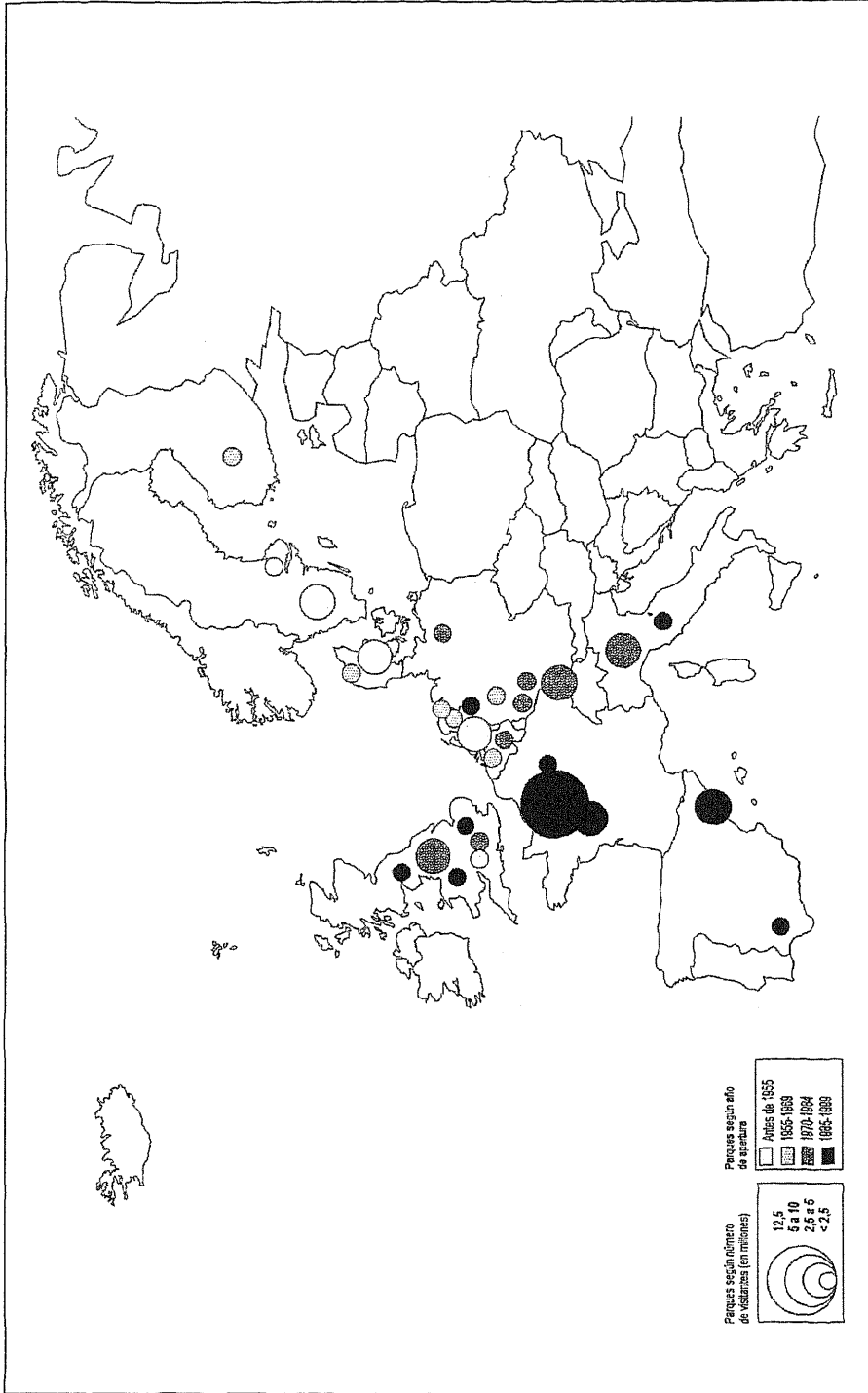
Vancouver's Architectura, BRC Imagination Arts de Burbank en California y LHA, una consultora de arquitectos de Los Angeles (O'Brien, 1999d).

A partir de la apertura de Disneyland en París en 1992, en Europa se han desarrollado parques de nueva planta en Francia, España, Inglaterra y Alemania y se han transformado antiguos parques de atracciones en parques temáticos. A pesar de su menor dimensión en relación a los mercados americano y asiáticos, el mercado europeo puede considerarse suficientemente sólido (véase la localización de los principales parques europeos en la Figura 3). Así, un reciente informe elaborado para la IAAPA en 1998 sobre el comportamiento de la demanda en 11 países europeos incluida España indica que el 61% de la población visitó algún tipo de atracción recreativa durante el año (71% en Holanda y 53% en España), de los cuales un 46% un parque temático/de atracciones (Teunies, 1999).

Sin embargo, no puede obviarse que la menor dimensión del mercado condiciona, entre otras cosas, las posibilidades de desarrollo de grandes parques en Europa y las propias posibilidades de negocio de los operadores (Camp, 1997). Así lo consideran, por ejemplo, los responsables de Tussauds, el principal grupo europeo operador de atracciones de ocio urbano cuando afirman que Disney solucionó el problema de la escasa magnitud de las áreas de mercado en Europa escogiendo París como lugar de implantación por tener unos «300 millones de visitantes potenciales a menos de 3 horas de viaje» (Hill, 1999).

Sea como fuere, los puntos fuertes de la dinámica de los parques temáticos en Europa son (modificado a partir de Camp, 1997): el enorme potencial de crecimiento (a pesar de las recientes grandes inversiones, una parte significativa de la población europea no está servida); el mantenimiento del entorno por parte de los parques que han evolucionado desde parques paisajísticos; la excelencia de los procesos de mejora, de los programas de expansión y de las nuevas inversiones; la rápida aceptación de nuevos parques por parte de la demanda; la emergencia de nichos de producto que indican la madurez del mercado; y el desarrollo de áreas de resort en el entorno de los parques medios. A partir del mismo autor se pueden señalar, sin embargo, los puntos débiles siguientes: los costes y legislación laboral que dificulta la adaptación de los recursos a los picos de demanda; la dependencia del mercado local y malos resultados en gasto per cápita; las áreas de influencia superpuestas, niveles de inversión bajos y altos niveles de competición; los fallos en la consistencia de los temas y crecimiento no planificado; el suelo disponible limitado y políticas de ordenación restrictivas; y la prevención de los mercados financieros.

En Europa se está avanzando, por otra parte, en otras líneas de productos recreativos temáticos. Entre ellos, destacan dos dinámicas en concreto. En primer lugar, los principales parques europeos de dimensiones medias están optando, para ampliar su mercado, por desarrollar espacios vacacionales y/o recreativos en sus periferias. Este es el caso de De Efteling, en Holanda, que fue el primer parque europeo que puso en funcionamiento un hotel propio en 1992; de Europa Park, en Alemania, que inauguró un hotel temático en 1995; de Alton Towers, en Inglaterra, que abrió el Alton Towers Hotel en 1996 o de Universal Studios Port Aventura que ya ha anunciado su intención de desarrollar hoteles en el entorno del parque además de otras instalaciones recreativas. En segundo lugar, se están desarrollando nuevos productos que están alterando el paisaje recreativo de las ciudades. Estos productos se localizan, como los parques, en los entornos metropolitanos de las ciudades y pueden ser capaces de abrir nuevos mercados. Véase, como ejemplo paradigmático Autostadt, la ciudad del automóvil que Volkswagen ha inaugurado en junio de 2000 en Wolfsburg integrando, en un



centro de visitantes corporativo, los últimos avances tecnológicos con presentaciones museísticas que tienen como objetivo la generación de sensaciones físicas, emocionales e intelectuales entre los visitantes.

EL PAPEL DE LOS PARQUES TEMÁTICOS EN LA CONSTRUCCIÓN SOCIAL DEL ESPACIO

La finalidad de los parques temáticos es generar experiencias de consumo recreativo para grandes contingentes de visitantes en un marco territorial ficticio basado en la simulación a escala de otros espacios reales o imaginarios que, en ocasiones, hasta pueden superar la realidad (Cazes, 1988). Tal y como sostienen Eyssartel y Rochette (1992) los parques temáticos son «mundos inventados» que espacializan la imaginación. Más allá de sus características operativas, Chassé (1993) define un parque temático como un lugar lúdico consagrado a la distracción y al juego; un espacio cerrado organizado alrededor de uno o diversos temas; un sitio donde la vocación comercial es importante; un lugar concebido para todos los miembros de la familia; y una ordenación que requiere grandes inversiones.

A fin de cumplir con sus propósitos, los parques temáticos suelen estar concebidos de manera integral a partir de un diseño único y una concepción global que asegura tanto la calidad de la experiencia que pretenden ofrecer como la capacidad de controlar todos los elementos que intervienen en el proceso de producción y consumo de esa experiencia. Es por ello que la producción de este tipo de espacios suele ser muy costosa y requiere de la gestión centralizada de múltiples factores. En el caso de Disney es conocido, por ejemplo que, «por debajo de las atracciones, un laberinto de túneles proporciona servicios y accesos para las actividades públicas que se desarrollan encima. Tales áreas están estrictamente fuera de los límites de los visitantes a pesar que a menudo se han presentado como una de las claves de la maravillosa eficiencia de Disney» (Zukin, 1995).

El desarrollo de un parque temático significa, en definitiva, la materialización de un lugar «tan complejo como una pequeña ciudad aunque provisto de una eficiencia mayor» (versionado de Darling, 1978). De todas maneras, si bien como la ciudad, un parque es, fundamentalmente, un espacio de concentración de población, de realización de funciones, de localización de equipamientos y de prestación de servicios, su carácter urbano es ficticio. Tan fundamental como su condición de simulacro de ciudad (Eco, 1989) es, que, aún manteniendo un uso público e imitando en sus formas el propio espacio urbano, es de concepción y gestión privada. Es una ciudad programada por unos gestores y no un sedimento generado por sus habitantes. Es un espacio, en definitiva, que, siguiendo a Augé (1995), no puede ser definido por la identidad o por las relaciones que establecen sus habitantes sino por su ausencia de memoria y de sociedad. Por lo tanto, tal como sostiene Sorkin (1992) los parques temáticos y, con ellos, los espacios corporativos que se desarrollan a su alrededor, invocan «el urbanismo sin producir ciudad. En todo caso lo que producen es una especie de sensación urbana pura, ciudades con miles de millones de ciudadanos (todos ellos consumidores) pero no residentes».

La creación de espacios corporativos

A pesar de su contradictorio carácter aurbano, la experiencia acumulada demuestra que los parques temáticos están teniendo una clara incidencia en las actuales tendencias de cons-

trucción social del espacio urbano, especialmente en la medida que van integrando en sus espacios corporativos, como estrategia para ampliar sus oportunidades de negocio, áreas comerciales, hoteles y zonas de entretenimiento. Estas estrategias conllevan, además, la progresiva transformación de los parques en parte de complejos vacacionales más amplios. De hecho, es debido a la eficacia con la que satisfacen las expectativas que tienen sus visitantes que algunos analistas, planificadores y promotores han sostenido que los parques temáticos y sus desarrollos anejos pueden considerarse centros de innovación en lo referente a sistemas de planificación de usos del suelo, gestión de flujos energéticos, de transporte y comunicaciones, diseño, construcción, gestión de agua y de residuos e, incluso, conservación del espacio (Rebori, 1995b).

Sin duda es Disney la principal corporación operadora de parques que obliga a pensar los parques temáticos y sus espacios corporativos anejos como instalaciones que tienen una clara incidencia en las actuales tendencias de construcción del espacio urbano. La planificación, desarrollo y gestión de las 11.030 hectáreas que conforman la propiedad de Disney en Orlando, ha convertido esta compañía no sólo en una operadora de parques sino fundamentalmente en la gestora de un espacio en el que, entre otros establecimientos, se localizan actualmente, además de los servicios necesarios para el funcionamiento de los cuatro parques de los que dispone la compañía en Florida, más de 15 hoteles *resort*, 3 parques acuáticos, más de 80 piscinas y lagos recreativos, 6 campos de golf y diversos espacios de entretenimiento urbano como, entre otros, *Pleasure Island* en *Downtown Disney*. No puede olvidarse que este desarrollo ha implicado la cesión por parte de la administración pública de una serie de competencias cuasi-gubernamentales en lo que a planificación y gestión del territorio se refiere. Así, una serie de regulaciones legislativas del estado de Florida entre 1965 y 1967 hicieron posible, ya desde sus inicios, que Disney pudiera disponer de su propia entidad administrativa, el *Reedy Creek Improvement District*, disfrutando de esta manera de la mayoría de las competencias políticas que suelen tener las administraciones públicas (Archer, 1997). Esta entidad se ocupa de regular la gestión del agua, la protección contra incendios, la preservación de las áreas naturales, el mantenimiento de carreteras y puentes, la zonificación de usos del suelo y la regulación administrativa de la urbanización del área.

Aunque sin las facilidades administrativas de Disney, la construcción de un completo espacio vacacional y recreativo es también la actual estrategia de Universal Studios en Orlando con el desarrollo ya apuntado de *Universal Studios Escape* donde, además de inaugurar en 1999 un nuevo parque adyacente al que ya había implantado en 1989, reproduce la idea de *City Walk* que ya había materializado en su parque de California para poder enlazar los dos parques configurando un área de entretenimiento con restaurantes, establecimientos comerciales, locales de ocio nocturno y 16 salas de cine con 5.000 localidades que necesariamente tienen que recorrer todos los visitantes que acuden a cualquiera de los dos parques. Asimismo, prevee el desarrollo en áreas inmediatas de diversos establecimientos hoteleros de los cuales el primero, *Portofino Bay Hotel* ya ha entrado en funcionamiento en 1999. A otro nivel, parques como *Busch Gardens the Old Country* en *Williamsburg*, Virginia, fundado en 1971 (2'3 millones de visitantes en 1999) o *Six Flags Fiesta Texas* fundado en San Antonio en 1992 también cuentan con complejos residenciales anejos o incluso, en el segundo caso, un espacio de entretenimiento urbano (Braun, 1993).

Los más recientes parques europeos, desde *Disneyland Paris* hasta *Universal Studios Port Aventura*, deben contemplarse de manera parecida. *Disneyland Paris*, por ejemplo, es, de

hecho, un complejo recreativo (un parque, seis hoteles, el rancho David Crockett, Disney Village y un golf) que supera la propia noción de parque temático y desarrolla su actividad en un marco territorial y jurídico particular que se rige por un convenio entre The Walt Disney Company, el estado francés, la región Ile-de-France, el departamento del Seine et Marne, el EPA de Marne-la-Vallée y la región autónoma de transportes de París. Este acuerdo regula, implícitamente, el proceso de planificación y las claves del desarrollo regional en Marne (accesos, infraestructuras, equipamientos colectivos y, a partir de 1997, el proyecto urbano Val d'Europe) (Handsuh, 1998). Universal Studios Port Aventura se configura, por su parte, como un parque temático que es la primera pieza de un proyecto de centro recreativo y turístico de mayor alcance. Este proyecto se ajusta a las disposiciones de la Ley 2/1989 del Parlamento de Cataluña que regula la capacidad de ordenación de las 825 ha que incorpora. El master plan en el que se incluye Port Aventura incluye además de los usos temáticos (dos parques), usos hoteleros, comerciales, residenciales y deportivos de los cuales únicamente se ha desarrollado hasta el momento el primer parque (Anton Clavé, 1996).

La generación de nuevas formas de desarrollo urbano

Es a partir de estas constataciones que puede sostenerse que el estudio de los parques temáticos puede conducir a discutir acerca de las actuales formas del desarrollo urbano y, en particular, acerca del papel del ocio y de las grandes corporaciones dedicadas al entretenimiento en la construcción del espacio urbano. De hecho, estas reflexiones deben conducir a plantear críticamente cuestiones como la estandarización del paisaje urbano, la privatización de los espacios públicos y el desarrollo de espacios inventados. Procesos, todos ellos, que desde determinadas perspectivas han sido calificados como postmodernos (Anton Clavé, 1998) aunque, de hecho, son un ejemplo paradigmático de la cada vez más extendida tendencia a la racionalización del espacio y de las relaciones de producción y consumo que se producen en él (Ritzer y Liska, 1997).

De la misma manera que los principios de desarrollo de los parques temáticos se han trasladado al conjunto de la industria recreativa y turística están influyendo también en la propia planificación urbana. Es conocido, en relación a su incidencia en otros equipamientos turísticos y recreativos, que prácticas propias de los parques temáticos se están aplicando tanto a cadenas de restaurantes al estilo de Rainforest Cafe como a hoteles como el Holiday Inn Family Suites Resort en Lake Buena Vista, a lugares históricos como el Parque Ecohistórico de Puy du Fou, a centros de visitantes corporativos como los de las compañías Hennessy o Martell en Cognac o incluso a establecimientos comerciales como el de artículos para la práctica de deportes al aire libre de Recreational Equipment Inc en Seattle (Wolf, 1999). En todos estos casos se espectaculariza la experiencia de consumo convirtiéndola, al estilo de los parques, en un acto recreativo cuyo disfrute va más allá de la función para la que se ha creado cada establecimiento (sea ésta comer, descansar, adquirir conocimientos o comprar, entre otras) (Ritzer, 1999).

Ahora bien, el hecho realmente relevante es que los parques temáticos se están convirtiendo en referentes para ciudades enteras, el caso más extremo es Las Vegas, y están influyendo de manera directa en la propia transformación de las ciudades postindustriales contemporáneas en espacios complejos para el ocio y la recreación (Hannigan, 1998). Un ejemplo bien conocido en este sentido es la propuesta de revitalización urbana del sector meridional de Times Square en Nueva York a partir de la construcción por parte de Disney

de un hotel en el New Amsterdam Theater de la calle 42 y de la transformación de su entorno al estilo de la compañía. De la misma manera deben entenderse proyectos más cercanos como Barça 2000, la polémica propuesta lúdica del FC Barcelona en el entorno del Camp Nou o, también en Barcelona, el proyecto de Heron City en uno de los distritos obreros más populares de la ciudad, Nou Barris.

Desarrollos de este tipo obligan a reflexionar, en definitiva, sobre los límites y las implicaciones sociales y territoriales de la privatización del desarrollo urbano y sobre las contradicciones que conlleva el liderazgo de determinadas corporaciones en dinámicas concretas de crecimiento y/o de reestructuración urbana. En esta línea, por ejemplo, tiene un elevado interés observar las implicaciones de la actual cooperación (valorada en 4 mil millones de dólares) entre Disney y la ciudad de Anaheim, en California, para transformar el entorno de Disneyland, donde, además de numerosos hoteles de calidad muy dispar, también se localiza el Centro de Convenciones de la ciudad. La operación conlleva la construcción de un segundo parque temático, el Disney's California Adventure, la ampliación del Centro de Convenciones, el embellecimiento (ajardinamiento, señalización, infraestructuras, transportes, etc.) de 445 hectáreas entorno al parque y la ampliación de los accesos a través de la Interestatal I-5 (Wood, 1998). Según el municipio de Anaheim, el proyecto, que significa la *disneyficación* de un sector de la ciudad, implicará una contribución anual a las arcas del municipio de 6 millones de dólares.

Ahora bien, sin duda el máximo exponente de esta dinámica de desarrollo urbano corporativo es Celebration City (Rymer, 1996), una ciudad construida de nueva planta por Disney para 20.000 personas en las cercanías de Orlando e inaugurada en 1996 que recupera valores urbanos tradicionales como la densidad y la aglomeración —que han dejado de ser vigentes en las ciudades convencionales norteamericanas— que son reclamados como propios por nuevas tendencias urbanísticas como el movimiento conocido como Nuevo Urbanismo.

De hecho, la propia administración pública ha asumido las posibilidades de las formas de desarrollo corporativo que son propias de los parques utilizandólos, en algunas ocasiones, como catalizadores de nuevas inversiones. Este es el caso, en Europa, de Futuroscope, que ha sido concebido desde su inicio como un polo de dinamización económica regional que ha generado la instalación de múltiples empresas de informática, programación, infografía, telefonía, cinematografía, comunicación, etc. (entre ellas Alcatel, France Telecom, Hewlett Packard, Imagine Production, Matra Communication, etc.) (Monory, 1992). Para ello, la propia concepción del parque ya ha incluido el desarrollo de diferentes parques de formación e industriales que tienen como eje temático, como el parque, la tecnología y la comunicación.

A MODO DE CONCLUSIÓN: LOS PARQUES TEMÁTICOS EN LA DIALÉCTICA GLOBAL-LOCAL

Desde su origen histórico en los Estados Unidos, el desarrollo de parques temáticos se ha convertido en un fenómeno mundial que pone de manifiesto que el capital cultural (en tanto que capital que se invierte en la producción de formas culturales) se ha convertido en un recurso para la acumulación. De hecho, tal como señala D'Hautesserre (1997), ante la estabilización de sus mercados tradicionales, las corporaciones operadoras de parques temáticos, por el hecho que no pueden alejar sus medios de producción —los propios parques— de sus consumidores potenciales, tienen como única vía de expansión servir a nuevos mercados en nuevas localizaciones aunque sea ofreciendo productos que son, a menudo, virtualmente

idénticos aunque no necesariamente. En definitiva, creando sus propios paisajes de producción y de consumo y generando iconos y símbolos específicos que universalizan a través del resto de medios controlados por sus propios grupos, las corporaciones operadoras de parques temáticos espacializan formas de cultura mediática de masas. Desde el punto de vista de su capacidad de penetración en el mercado, este capital cultural es, de hecho, infinitamente más expandible que otras modalidades de inversión.

Debe hacerse notar, sin embargo, que la globalización de las formas culturales propias de los parques temáticos y su materialización en espacios recreativos concretos suele tener en cuenta la especificidad de lo local como elemento clave de competitividad. De hecho, la historia reciente del desarrollo de parques temáticos pone de manifiesto que las diferencias culturales y de lenguaje que existen entre los lugares no pueden pasarse por alto (véase, en este sentido, la experiencia de Disney en Francia en Grover, 1997). Así lo han considerado, por ejemplo, los directivos de Universal Studios cuando sostienen que el principal reto de Universal Studios Experience Beijing es, precisamente, la adaptación del producto a la sensibilidad cultural de los chinos (O'Brien, 1998). Por su parte, la mayoría de los parques del sureste asiático (de pequeñas dimensiones y muy diversificados en cuanto a sus contenidos) tienen generalmente un fuerte sentido local y muchos de ellos están focalizados incluso en temas históricos y culturales del lugar (Robertson, 1993). La vinculación a lo local es, de hecho, una de las principales tendencias que se observan en el desarrollo de parques a corto y medio plazo (Jones, Robinett y Zito, 1998).

En definitiva, los parques temáticos son una de las más claras manifestaciones espaciales del capitalismo corporativo (Atkins, Simmons y Roberts, 1998) y simbolizan el papel de la industria del ocio y el entretenimiento como catalizadores del desarrollo de las economías mundiales en el futuro más próximo (Molitor, 1999). En este contexto interpretativo, este artículo, además de informar acerca de la evolución y de las implicaciones espaciales del fenómeno, ha demostrado que, si bien algunos autores han definido los parques en términos de «geografía» (Sorkin, 1992), su complejidad en tanto que fenómeno social, cultural, económico y territorial ofrece a los geógrafos un cúmulo de posibilidades no sólo para hacer investigación acerca ellos sino también para entender los mecanismos por los cuales se construye el espacio y se organiza el ocio las sociedades contemporáneas.

BIBLIOGRAFÍA

- ADAMS, J.A. (1991): *The American amusement park industry. A history of technology and thrills*. Boston, Twayne Publishers.
- ANTON CLAVÉ, S. (1996): «El parque temático Port Aventura. Estrategia de producto para la reestructuración de núcleos turísticos consolidados en Cataluña». *Estudios Turísticos*, nº 130, págs. 7-36.
- ANTON CLAVÉ, S. (1998): «La tematización de la oferta recreativa. Consideraciones sobre parques temáticos y sobre tematización del patrimonio» *Estudios y Perspectivas en Turismo*, nº 7 (3), págs. 193-216.
- ARCHER, K. (1997): «The Limits to the Imagineered City: Sociospatial Polarization in Orlando». *Economic Geography*, nº 73 (3), págs. 322-336.
- ATKINS, P. SIMMONS, I. y ROBERTS, B. (1998): *People, land and time. An historical introduction to the relations between landscape, culture and environment*. London, Arnold.

- AUGÉ, M. (1995): *Los 'no lugares'. Espacios del anonimato. Una antropología de la sobre-modernidad*. Barcelona, Gedisa.
- BRAUN, R. (1993): «Theme park development case study. Fiesta Texas». *Second Annual Asia Pacific Theme Parks and Attractions Congress*. Hong Kong.
- BRAUN, B.M. y SOSKIN, M.D. (1999): «Theme park competitive strategies». *Annals of Tourism Research*, nº 26 (2), págs. 438-442.
- CAMP, D. (1997): «Theme parks in Europe». *Travel and Tourism Analyst*, nº 5, págs. 4-21.
- CAZES, G. (1988): «Les grands parcs de loisirs en France. Reflexions sur un nouveau champ de recherches». *Travaux de l'Institut de Géographie de Reims*, nº 73-74, págs. 57-89.
- COLQUHOUN, L. (1999): «Hong Kong buys into Disney's magic world» *Evening Standard*, November 2nd, pág. 39.
- CHASSÉ, S. (1993): «Les parcs thématiques et le tourisme». *Téoros*, nº 12 (3), págs. 2.
- CHASSÉ, S. y ROCHON, P. (1993): «Analyse de certaines variables stratégiques pour l'implantation d'un parc thématique au Québec». *Téoros*, nº 12 (3), págs. 10-14.
- DARLING, L. (1978): «On the inside at parks à la Disney», *Washington Post* (28 agosto), pág. A10.
- DAVIS, S.G. (1997): *Spectacular nature. Corporate culture and the Sea World Experience*. Berkeley, University of California Press.
- D'HAUTESERRE, A.M. (1997): «Disneyland Paris: A Permanent Economic Growth Pole in the Francilian Landscape». *Progress in Tourism and Hospitality Research*, nº 3, págs. 17-33.
- DUNCAN, E. (1998): «A brand new estategy». *The Economist*, November 21th.
- ECO, U. (1989): *La guerre du faux*. París, Le livre de poche.
- EYSSARTEL, A.M. y ROCHETTE, B. (1992): *Des mondes inventés. Les parcs à thème*. París, Les Éditions de la Villete.
- FOGLESONG, R. (1999): «Walt Disney World and Orlando. Deregulation as a strategy for tourism». JUDD, D.R. and FAINSTEIN, S.S. (eds.) *The tourist city*. New Haven, Yale University Press, pp. 89-106.
- GROVER, R. (1997): *The Disney Touch. Disney, ABC and the Quest for the World's Greatest Media Empire*. Chicago. Irwin Professional Publishing.
- GROVES, D. (1999): «Par makes a 'village'» *Variety*, nº 37 (3), pág. 25.
- HANNIGAN, J. (1998): *Fantasy city. Pleasure and profit in the postmodern metropolis*. London, Routledge.
- HANDSCHUH, E. (1998): «Disneyland Paris. Un équipement d'aménagement du territoire qui a resussi son intégration locale» *Les Cahiers Espaces*, nº 58, págs. 97-106.
- HILL, C. (1999): «Wax works». *Business Life*, November, págs. 80-84.
- JONES, C.B. ROBINETT, J. y ZITO, T. (1998): *The future role of theme parks in international tourism*. <http://www.erasf.com/erasf>
- KURTTI, J. (1996): *Since the world Began. Walt Disney World. The first 25 years*. New York, Hyperion.
- MARCUS, G. (1997): «Forty years of overstatement: criticism and the Disney theme parks». MARLING, K.A. (ed.) *Designing Disney's theme parks. The architecture of Reassurance*. Montréal, Canadian Centre for Architecture, págs. 201-208.
- MOLITOR, G.T.T. (1999): «The next 1,000 years: the 'big five' engines of economic growth». *The Futurist*, Dec., 13-18.

- MONORY, R. (1992): «Futuroscope: un concept de loisirs dynamique pour régénérer l'économie locale». *La Gazette Officielle du Tourisme*, 14 septembre, págs. 5-12.
- O'BRIEN, T. (1998): «Universal Studios Experience Beijing opens as culturally sensitive facility». *Amusement Business*, September, 28th, pág. 35.
- O'BRIEN, T. (1999a): «Disney lays out plans for second Paris gate». *Amusement Business*, October 11th, pág. 43.
- O'BRIEN, T. (1999b): «Premier purchases WB's European parks division». *Amusement Business*, October 18th, pág. 32.
- O'BRIEN, T. (1999c): «Six Flags makes acquisitions in Atlanta, Houston and Mexico City». *Amusement Business*, May 17th, pág. 37.
- O'BRIEN, T. (1999d): «Taiwan's \$180 Mil Discovery World set to open in 2001 with 24 rides». *Amusement Business*, July 12th, pág. 36.
- REBORI, S.J. (1995a): *Theme and Entertainment Park Developments: Planning, Design, Development, and Management*. Chicago, Council of Planning Librarians.
- REBORI, S.J. (1995b): *The influence of the Disney Entertainment Parks on Architecture and Development*. Chicago, Council of Planning Librarians.
- RITZER, G. (1999): *Enchanting a disenchanted world. Revolutionizing the means of consumption*. Thousands Oaks, Pine Forge Press.
- RITZER, G. y LISKA, A. (1997): «'McDisneyzation' and 'Post-tourism'. Complementary perspectives on contemporary tourism». ROJEK, C. y URRY, J. (eds) *Touring Cultures. Transformations of Travel and Theory*. London, Routledge, págs. 96-109.
- ROBERTSON, R.W. (1993): «Theme park development in S.E. Asia». *World Travel and Tourism Review*, págs. 151-155.
- ROBINETT, J. (1992): *An analysis of U.S. theme park industry*. <http://www.iaapa.org>
- ROBINETT, J. (1998): Comunicación personal (Entrevista en la sede de *Economics Research Associates*, Los Angeles, 3 de Septiembre).
- RUBIN, J. (1997): «Clash of the titans» *Leisure Management*, n° 17 (10).
- RYMER, R. (1996): «Back to the future. Disney reinvents the company town». *Harpers Magazine*, October, págs. 65-78.
- SORKIN, M. (1992): «See you in Disneyland». SORKIN, M. (ed.) *Variations on a theme park. The new american city and the end of public space*. New York, Noonday, págs. 205-232.
- TEUNIS, L (dir) (1999): *European Amusement Industry Consumer Survey*, Washington DC, IAAPA.
- TUAN, Y.F. y HOELSCHER, S.D. (1997): «Disneyland: Its place in the World culture». MARLING, K.A. (ed.) *Designing Disney's theme parks. The architecture of Reassurance*. Montréal, Canadian Centre for Architecture, págs. 191-200.
- VITTACHI, N. (1995): «Global Village (surreal Shenzhen brings the world's wonders to China)». *Far Eastern Economic Review*, n° 158, págs. 36-37.
- WOLF, M.J. (1999): *The entertainment economy. How mega-media forces are transforming our lives*. New York, Times Books.
- WOOD, T. (1998): Comunicación personal (Entrevista en el *Anaheim City Hall*, Los Angeles, 4 de Septiembre).
- ZOLTAK, J. (1998): «China: theme park market for New Millenium?» *Amusement Business*, September 14th, págs. 2 y 60.
- ZUKIN, S. (1995): *The cultures of cities*, Cambridge, Blackwell Publishers.