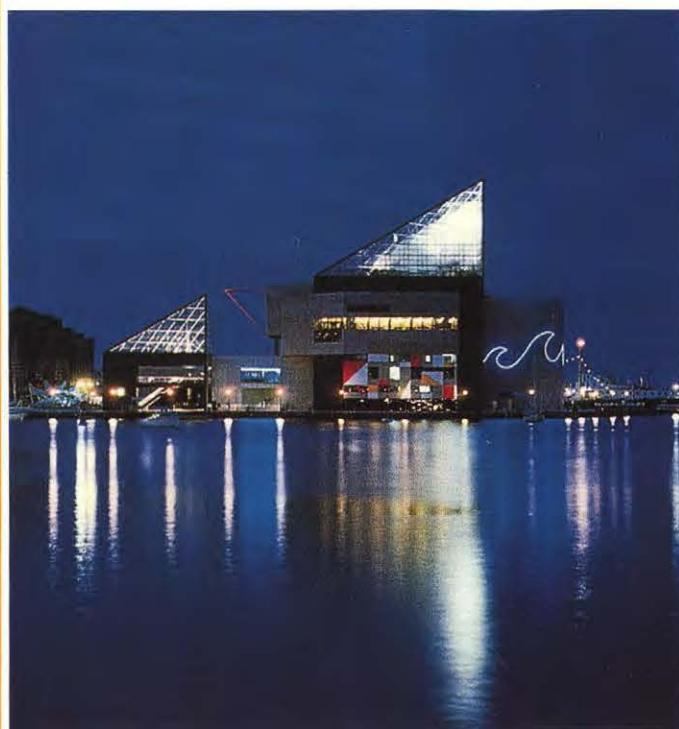




Área recreacional Pier 39 (San Francisco).

National Aquarium (Baltimore).



El mundo del ocio

Evolución y perspectivas

Luis Rodríguez-Avial

INTRODUCCIÓN

Enmarcado en el sector de las actividades terciarias, el subsector europeo del ocio viene atravesando por cambios acelerados a fin de adaptarse a la dura competencia de los mercados internacionales, elevando al mismo tiempo su protagonismo hasta el punto de que cada vez es más frecuente considerarlo como un auténtico sector de actividad con personalidad propia, bien de forma individualizada, bien asociado al sector del turismo.

Por otra parte, los actuales cambios sociales y demográficos están afectando, de forma notoria al mercado del turismo y del ocio urbano, el cual ha adquirido notable importancia, ofreciendo a las ciudades su capacidad innovadora y sus posibilidades en orden a la creación de nuevos focos de centralidad y, en consecuencia, de recuperación urbana.

Junto a estas expectativas emergen, al mismo tiempo, algunos interrogantes: ¿hacia dónde y cómo evolucionará el sector del ocio?; ¿concentración o dispersión generalizada de los proyectos para el ocio?; ¿qué ciudades y regiones europeas están llamadas a ser protagonistas del ocio a partir de la integración total de 1993?; ¿cómo crear un atractivo ambiente de ocio en las ciudades?

PANORAMA ACTUAL Y PREVISIONES DE FUTURO

A partir de la incorporación de España y Portugal, la Comunidad Europea se ha convertido en el "tercer país" del mundo en cuanto al número de habitantes (325 millones), y constituye, por tanto, un importante mercado del ocio, que incluye 180 parques de atracciones, con una asistencia media anual de 500.000 o más visitantes, lo que equivale, para el conjunto, a aproximadamente 110 millones de personas al año (estadísticamente una de cada tres personas de la Comunidad).

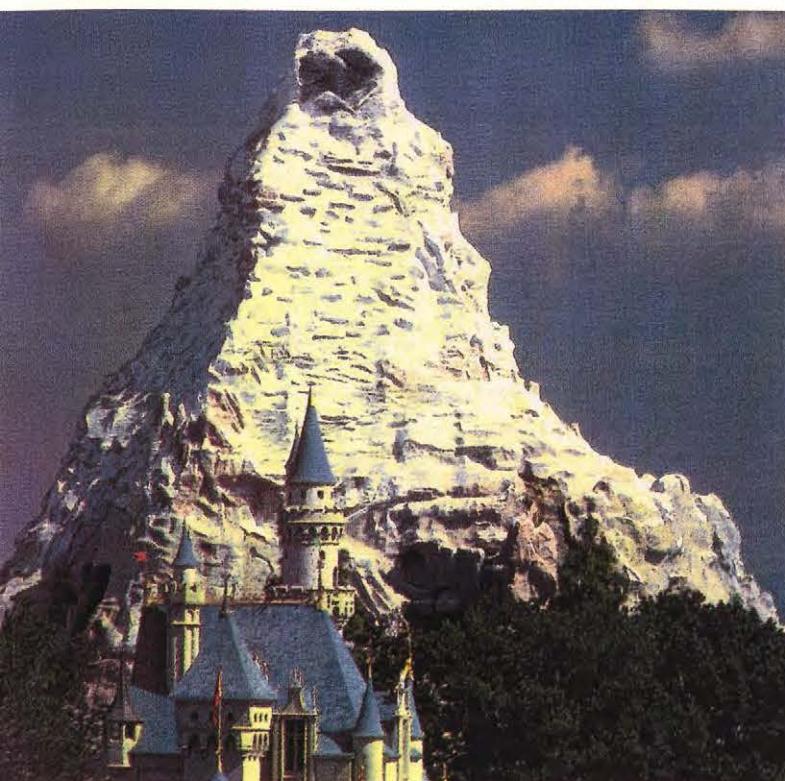
Qualitativamente, en opinión de H. J. Ten Bruggencate (1), el escenario europeo se caracteriza por una concentración del orden del 75 % al 80 % de dichos parques en el Norte de Europa, con importantes magnitudes de asistencia como lo acreditan las siguientes cifras:

- Holanda, con una población de 14,5 millones, recibe al año en sus parques de atracciones, veinte millones de visitantes, lo



Parque de Atracciones Efteling (Holanda).

Tokyo Disney World (Japón).



que requiere abundantes repeticiones, además de incluir tres o cuatro millones procedentes del extranjero.

- Alemania, con 15 millones de visitantes/año, y Gran Bretaña, con 54 millones, constituyen también claros ejemplos de la importante asistencia que presenta el norte europeo.

Sin embargo, y en lo que concierne al segmento de las visitas de un día, el mercado parece saturado: Holanda y Alemania, a pesar de las inversiones realizadas en el sector en los últimos diez años, no han progresado en las cifras de asistencia.

En el Sur de Europa el panorama es diferente. Hasta hace diez años no existía una gran demanda de nuevos parques recreativos. Bastó, sin embargo, que desde Estados Unidos comenzaran a llegar manifestaciones de interés por invertir en esta zona de Europa (Disney, Six Flags, Anheuser Busch) para que los grandes bancos y principales compañías industriales se sintieran interesados en invertir en parques recreativos. A título de ejemplo podemos citar Francia, en la que en poco tiempo se han construido parques de atracciones de carácter temático, cuyos nombres empiezan a resonar por el mundo: Futuroscope, Mirápolis, Zygopolis, Schtroumpfspark y Asterix, en un claro intento de adelantarse a Eurodisney, u Holanda con su parque Efteling. Al mismo tiempo, en España, parece despertar una importante demanda en este campo del mundo de las atracciones.

Para Bruggencate el panorama europeo se encuentra definido por un área al Norte en la que el mercado de parques de atracciones está alcanzando su punto de saturación, y otra al Sur que manifiesta una situación hasta ahora relegada, pero posiblemente rentable para los inversores, dadas sus expectativas de futuro.

Cambios demográficos

Los visitantes de parques de atracciones constituyen, muy probablemente, una muestra representativa de la población, en la que se están produciendo una serie de cambios que es preciso tener en cuenta de cara al diseño de la futura oferta de ocio.

Se viene aceptando, de forma generalizada, que nos encontramos ante las siguientes tendencias demográficas:

- Disminución de los grupos de edad entre 0 y 40 años.
- Crecimiento significativo de los grupos entre 15 y 50 años.
- Crecimiento moderado de los grupos mayores de 50 años.
- Incremento en el número de hogares, en tanto que disminuye el tamaño medio de los mismos.

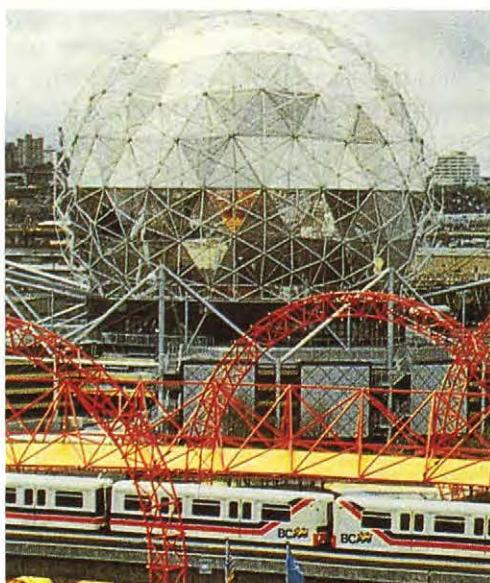
En conjunto, hacia el año 2000, puede esperarse que el grupo de más de 55 años se convertirá en el segmento más numeroso potencialmente protagonista del mercado del ocio y, por tanto, deberá prestársele la adecuada atención.

Cambios en los comportamientos sociales

Junto a los cambios demográficos son previsibles algunas modificaciones en las pautas socioeconómicas y culturales relacionadas con el ocio. Concretamente se espera:



Acuapark Wet'n'wild
(Florida).



Parque de Atracciones Expo 86 (Vancouver).

Parque de Atracciones Efteling (Holanda).



- Incremento del individualismo.
- Emancipación de ciertos grupos en la comunidad.
- Más tiempo libre.
- Demanda de servicios de mayor calidad.
- Mayor necesidad de información.
- Aumento de la demanda de visitas a museos y atracciones especializadas.

- Días festivos más activos.
- Menos vacaciones en familia y más para dos personas.

En relación con su influencia sobre la definición de una adecuada oferta de ocio, interesan sobremanera las expectativas que introduce la perspectiva de incremento en el tiempo libre, tanto por su posibilidad de abrir caminos a nuevos conceptos en el desarrollo urbano, como por el potencial que ofrece de ser una importante fuente de actividad económica.

Hoy en día, y con mayor motivo en el futuro, podemos decir que el tiempo de ocio es el más importante en cantidad de toda la Historia. La tendencia dominante es de 230 días de trabajo por año. Disponemos, por tanto, en el conjunto del año de, aproximadamente, 135 días teóricos de libertad, 3.240 horas que se pueden consumir, como dice Gilbert Trigano, "durmiendo, leyendo, aprendiendo, soñando, comprendiendo, escuchando, cantando, etc., en resumen, horas absolutamente mágicas. Además, nuestra esperanza de vida no hace más que aumentar. Por consiguiente, si todos nosotros, agentes del ocio, organizadores de las ciudades, responsables de los municipios, gobernantes, profesionales, inversionistas, etc., no inventamos actividades de todo tipo para equipar y enriquecer esos años de vida sin trabajo, tendremos todos ante la sociedad una responsabilidad dramática" (2).

Conviene también señalar, siguiendo al profesor B. Prèel (3), cómo el predominio de lo que domina biactividad, modelo dominante de comportamiento de las parejas, y la revolución silenciosa de las mujeres, constituyen otros tantos elementos nuevos con notable incidencia en la conformación de la demanda de ocio. Por otra parte se observa una clara tendencia hacia la desaparición de las denominadas vacaciones largas, que tienden a ser sustituidas, en buena medida, por el politurismo.

En relación con la calidad de trabajo, es evidente que hemos entrado ya en una economía de servicios, en la que aquél se vuelve más inmaterial y, por tanto, más intelectual, lo que se traduce en un incremento del stress, que origina, en compensación, mayor necesidad de actividades físicas, circunstancia a tener en cuenta por los responsables de organizar la oferta de ocio.

La definición de prioridades en la confección de la oferta de ocio ha de tener en cuenta la presencia de varios factores. En primer lugar, de acuerdo con las tendencias actuales, es muy probable que nuestras sociedades sean cada vez más solitarias, por lo que se utilizará el tiempo de ocio para compensar y reconstruir la personalidad. En segundo, es preciso tener en cuenta que vivimos en un mundo protagonizado por las imágenes, por lo que las aspiraciones relativas al ocio se dirigen también hacia ese mundo. Finalmente, las gentes quieren verse

rodeadas de propuestas a fin de tener posibilidades de elección.

Los cambios anunciados se traducirán en un conjunto de exigencias. En opinión de Bruggencate, los europeos se están volviendo más adultos, más críticos y más selectivos, al mismo tiempo que han adquirido mayor experiencia en su comportamiento ante cualquier mercado, lo que se traducirá en que cada fragmento de éste va a tener sus propias exigencias.

Ante el panorama descrito, parece conveniente señalar lo mucho que queda por hacer todavía para lograr una estructura de ocio creativa que satisfaga las demandas y necesidades del público y ese quehacer debe comenzar por la investigación, siguiendo el ejemplo dado por la Universidad de Tilburg (Holanda), cuya Facultad de Ciencias Sociales ha creado recientemente una cátedra de Ciencia del Tiempo Libre.

DESARROLLO Y ORGANIZACION DEL OCIO

Como veremos más adelante, existe un consenso generalizado sobre la imposibilidad de obtener un valor añadido suficiente, que ayude a financiar las instalaciones para el ocio, si éstas no se integran en una cadena de servicios complementarios. Junto con esta premisa las compañías productoras de ocio más avanzadas, como, por ejemplo, Disney, se muestran de acuerdo en que el éxito depende de tres factores básicos: calidad, inversión e innovación continua.

Los parques de atracciones y su evolución actual hacia concepciones más amplias, que se agrupan bajo la denominación de parques temáticos, constituyen el producto esencial en cualquier nueva oferta de ocio. Si se plantean adecuadamente, en cuanto a calidad, respeto al entorno ecológico y adaptación a la cultura de la región correspondiente, se producirá siempre en ésta, en opinión de John Graff (4) un *boom* económico si el parque integra un conjunto razonablemente planteado de instalaciones y servicios complementarios.

Parece muy probable que Europa se convierta en los próximos diez años en el objetivo privilegiado de los industriales del ocio. Estos, en su mayoría procedentes de EE. UU. o importadores de sus ideas y de sus técnicas, deberán adaptar éstas, y, por tanto, la concepción de los parques, a la cultura de aquélla y, para ello, habrán de recurrir al talento europeo. Graff recuerda al respecto el fracaso de los parques de ocio chinos americanizados.

¿Cuáles son los elementos esenciales del éxito? Los mismos desde hace cien años: atracciones, entretenimientos y comida. En EE. UU., el interés por este género de distracciones no ha flaqueado desde hace más de un siglo. En 1988, los doscientos parques americanos recibieron 249 millones de visitantes. Los elementos esenciales citados deben renovarse sin cesar para excitar la curiosidad del público. En este sentido, el futuro es prometedor; gracias al progreso de la alta tecnología asistimos a cambios extraordinarios en la oferta. Al mismo tiempo, la vulgarización científica permitirá instruirse y divertirse en paralelo.

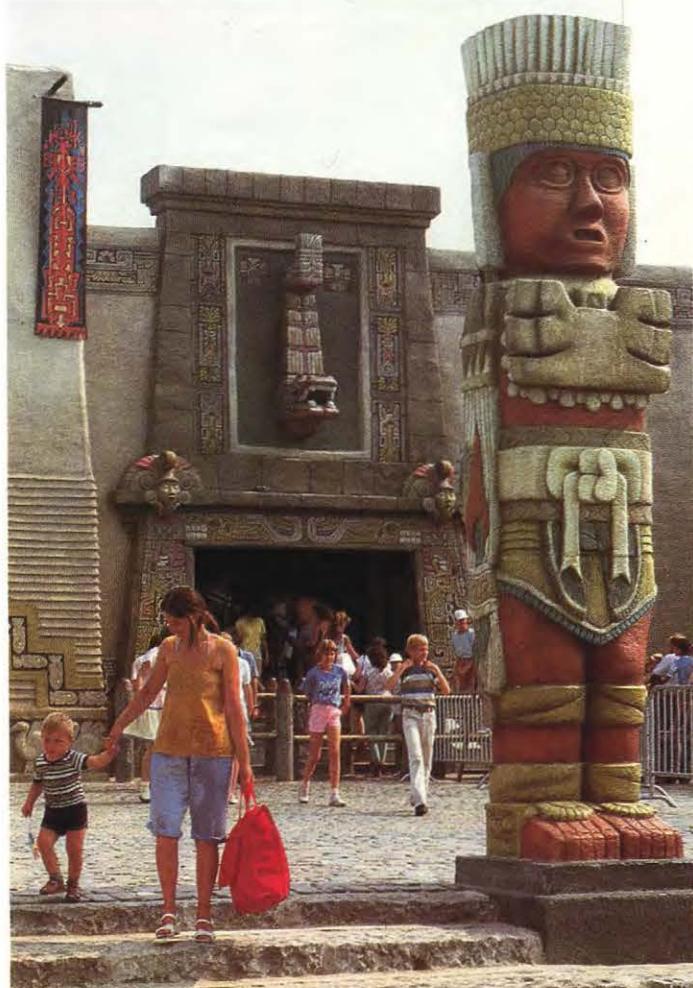


Complejo vacacional Júpiter Hills (Florida).

Aquarama (Palma de Mallorca).

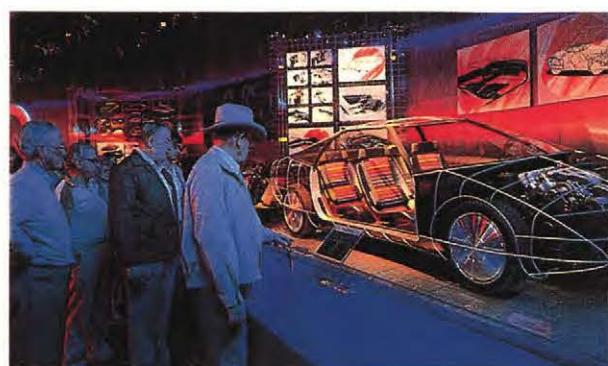


Parque de Atracciones Efteling (Holanda).





Disney World. Epcot Center (Florida).



Otra vía con futuro, como lo demuestra el éxito de los parques acuáticos, es la de los parques basados en actividades físicas y deportivas. También es preciso citar el éxito que se viene produciendo con la integración entre parques de ocio tradicionales y centros comerciales. La evolución de este tipo de ideas y la aparición de otras nuevas, que hoy no podemos sospechar, deben llevarnos al convencimiento de que sólo estamos empezando a comprender el enorme potencial existente en el campo del ocio, máxime cuando la imaginación es una de las componentes esenciales en el planteamiento de este tipo de instalaciones.

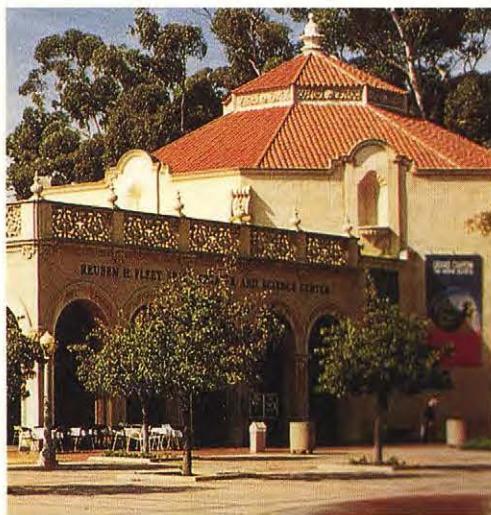
Ocio y difusión cultural

Entre las perspectivas que se intuyen y adivinan para un próximo futuro se encuentra la de la progresiva integración entre ocio y cultura, especialmente la de carácter científico y técnico. Jean Pradal (5), ante la pregunta de por qué no dedicar nuestro tiempo de ocio a ese mundo en el que inciden constantemente los cambios tecnológicos, propone resolver el problema mediante lo que denomina una inteligente integración, a partir de la creación de parques de ocio científicos o museos adecuadamente concebidos.

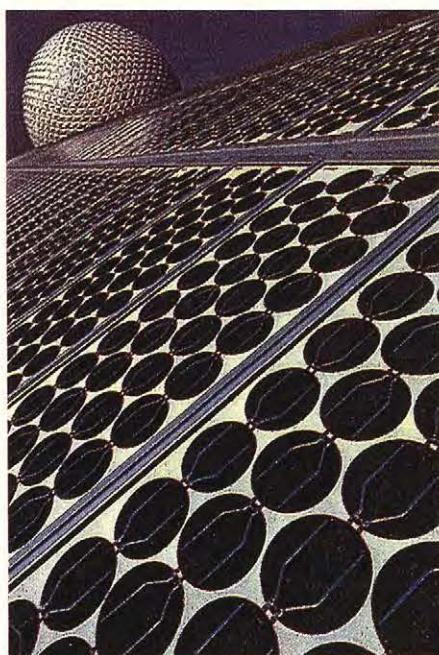
Considera Pradal que el objetivo ideal sería instruirse al mismo tiempo que uno se entretiene; sin embargo, hoy por hoy, reconoce que el ocio de base educativa no atrae a los inversores. Según éstos parece que la tecnología causa terror, aunque Pradal responde que el miedo agudiza la curiosidad como pone de manifiesto el número de visitantes que se acumulan en las puertas de las centrales nucleares. Algunos ejemplos bastan para desmontar el desinterés del público en la materia: en 1987, los 300 grandes museos científicos y/o técnicos de América del Norte recibieron cerca de sesenta millones de visitantes; en ese mismo año, el Deutsches Museum de Munich tuvo un millón y medio y la famosa Pinacoteca de esta ciudad, 400.000.

Por consiguiente, puede afirmarse que existe público. El problema en realidad es otro, el de que vulgarización resulta siempre cara en personal cualificado y material adecuado para la misma: maquetas, ordenadores, simulaciones... Sin embargo, no debemos amedrentarnos; innovemos, investiguemos e imaginaremos nuevas formas de ocio que superen los problemas apuntados. En esta línea de actuación, el niño debe ser el objetivo fundamental por múltiples razones, entre las que destaca, además de su receptividad natural, el ser excelente definidor, mediador y catalizador.

Al mismo tiempo se considera necesario fomentar el incremento de la cultura científica y técnica del receptor. ¿Cómo? Sin duda, en primer lugar a través del sistema educativo. Escuela, Universidad y formación profesional tienen un papel esencial que desempeñar, pero sólo afectan a un sector limitado de la población. ¿Cómo llegar a los demás? Pradal sólo ve una solución: conseguirlo en el marco de sus momentos de ocio. Es decir, debemos desarrollar el ocio educativo portador de cultura científica y técnica, superando las tendencias



Integración entre ocio y cultura. Museo de Ciencia Reuben H. Fleet (California).



Disney World. Epcot Center (Florida).

Disney World. Crystal Palace en Magic Kingdom (Florida).



actuales de los industriales inversores, que parecen eludir este tipo de enfoque y sólo consideran, en general, el de carácter lúdico, deportivo o de mero entretenimiento.

Por todo ello parece que sería razonable integrar el ocio de carácter científico en desarrollos complejos que acogieran todo tipo de actividades: deportivas, culturales, lúdicas... Pradal considera que los juegos y las atracciones interactivas deben entrar de alguna forma en el museo e, inversamente, los parques de ocio y de entretenimiento harían bien en poner un poco de cultura en sus atracciones.

TENDENCIAS ACTUALES EN LA OFERTA DE OCIO

Los ejemplos más recientes de instalaciones destinadas al ocio manifiestan ya la tendencia integradora apuntada. Desde el *boom* de los parques acuáticos, a la recuperación de espacios urbanos obsoletos transformados en complejos creativos, como, por ejemplo, áreas industriales decaídas o muelles portuarios en desuso —puerto de Baltimore, muelle Albert de Liverpool, puerto de Southampton, zonas industriales abandonadas de Liverpool...— pasando por la evolución conceptual de la Compañía Disney que va a materializarse en su futuro parque Eurodisneylandia, en todos ellos se observa un planteamiento cada vez más amplio en la oferta combinada de usos, que aproxima la misma al enfoque integral señalado.

Los parques acuáticos cerrados, tienden ya a integrarse en un complejo multideportivo más amplio, como ocurre con los City Clubs —Viena, Londres y Nueva York—, Edmonton en Canadá, Centers Parks de Holanda, Bélgica, Francia y Gran Bretaña, estos últimos integrando también residencias unifamiliares, tiendas, comercio en general y restaurantes con sus terrazas.

La zona industrial ocupada por los depósitos de petróleo en estado de ruina y amenazada de polución de Liverpool —cien hectáreas al borde del río muy próximas al centro de la ciudad— es hoy ya sólo un triste recuerdo. La oportuna operación de rehabilitación fue llevada a cabo gracias a los fondos públicos, cuando el Gobierno inglés, hace aproximadamente doce años, decidió transformar este terreno en un parque de festivales y de ocio. David Edmonds (6), señala la dificultad que entraña la recuperación de lugares industriales abandonados, prácticamente imposible de llevar a cabo sin contar con inversiones públicas, en coincidencia, por tanto, con el criterio de Bernard Preél que asigna a los poderes públicos el papel de motor de arranque en los procesos innovadores enmarcados en la industria del ocio, si bien opina que una vez tomada la delantera en el mercado, cuando éste responde adecuadamente aquéllos deben retirarse.

También en Liverpool, el Gobierno decidía al mismo tiempo, la rehabilitación de los muelles abandonados. Renovados y reestructurados, gracias, de nuevo, a la aportación de fondos públicos, los antiguos edificios abandonados durante los últimos treinta años, están hoy exclusivamente reservados a actividades culturales y de ocio: Museo Marítimo y Museo de



Disney World. Epcot Center (Florida).

Bellas Artes, la Tate Gallery del Norte de Inglaterra, así como tiendas, pubs, bares..., a los que añadir a corto plazo, ya mediante inversión privada, un cine multisala, centro comercial, pista de patinaje, hotel...

La suma de estas dos operaciones de prestigio, cuya iniciativa corresponde a los poderes públicos, ha transformado radicalmente la imagen de la ciudad, devolviendo a sus habitantes, como señala Edmonds, confianza y orgullo, lo que constituye el principal valor añadido de aquéllas.

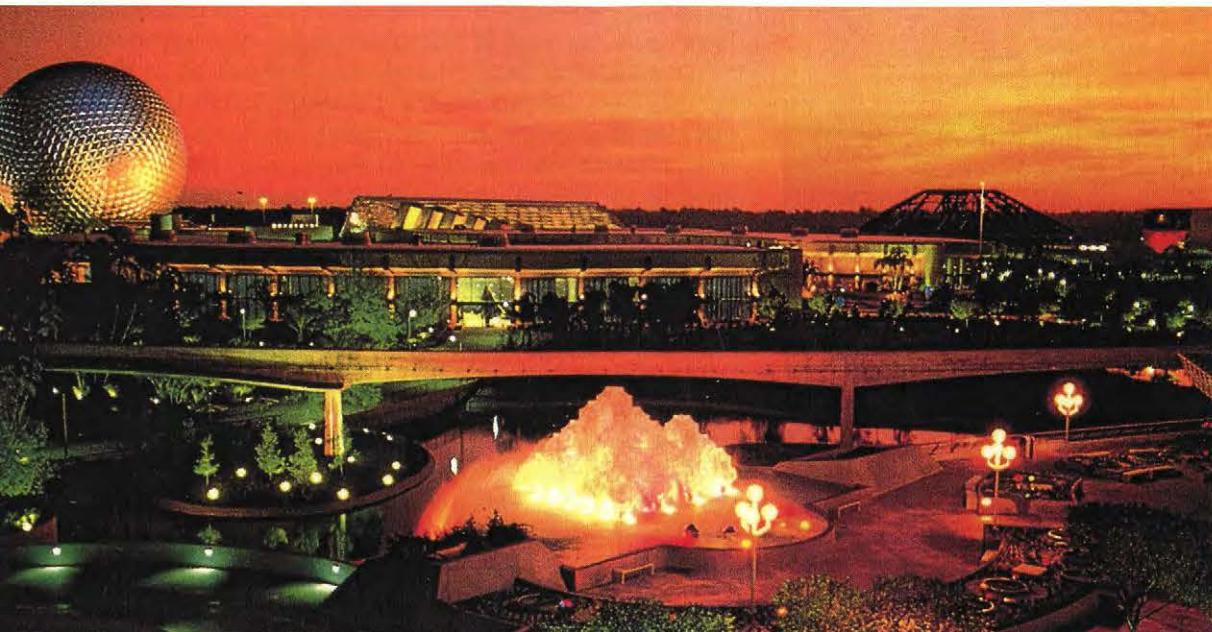
La operación Ocean Village, desarrollada sobre 75 acres de tierra —aproximadamente 30,35 hectáreas— innecesarios actualmente para el funcionamiento del puerto de Southampton, ha transformado esta zona de la ciudad en un complejo recreativo y una extensa infraestructura que proporciona adecuados servicios y accesos a las diversas instalaciones.

La evolución conceptual del parque de atracciones Disney, a lo largo de los últimos treinta y siete años, quizá sea el ejemplo más interesante de esa transformación integradora del ocio que venimos apuntando.

La tarea de crear lugares donde la gente pudiera distraerse fue comenzada por la Walt Disney Company en 1955, con la decisión del propio Walt Disney de adquirir, junto a la pequeña ciudad de Anaheim en el sur de California, 58 hectáreas de naranjales para desarrollar un nuevo proyecto, Disneylandia.

Anaheim se encuentra a unos 80 kilómetros de la parte baja de la ciudad de Los Angeles y muchos pensaron que Walt Disney se había vuelto loco por construir tan lejos del centro de la población importante más próximo. Sin embargo, como todo el mundo sabe, aquél demostró que si se construye un proyecto de calidad, la gente viajará para llegar a él, produciendo con el paso del tiempo un desarrollo de la zona que lo rodea.

El éxito de Disneylandia —un parque de entretenimiento, más un hotel— se basó en lo que Peter Rummell (7) denomina el mercado residente local, constituido por la población que vive en un radio de 160 kilómetros, y que se ha mostrado propicia a





3 Disney World. Magic Kingdom (Florida).

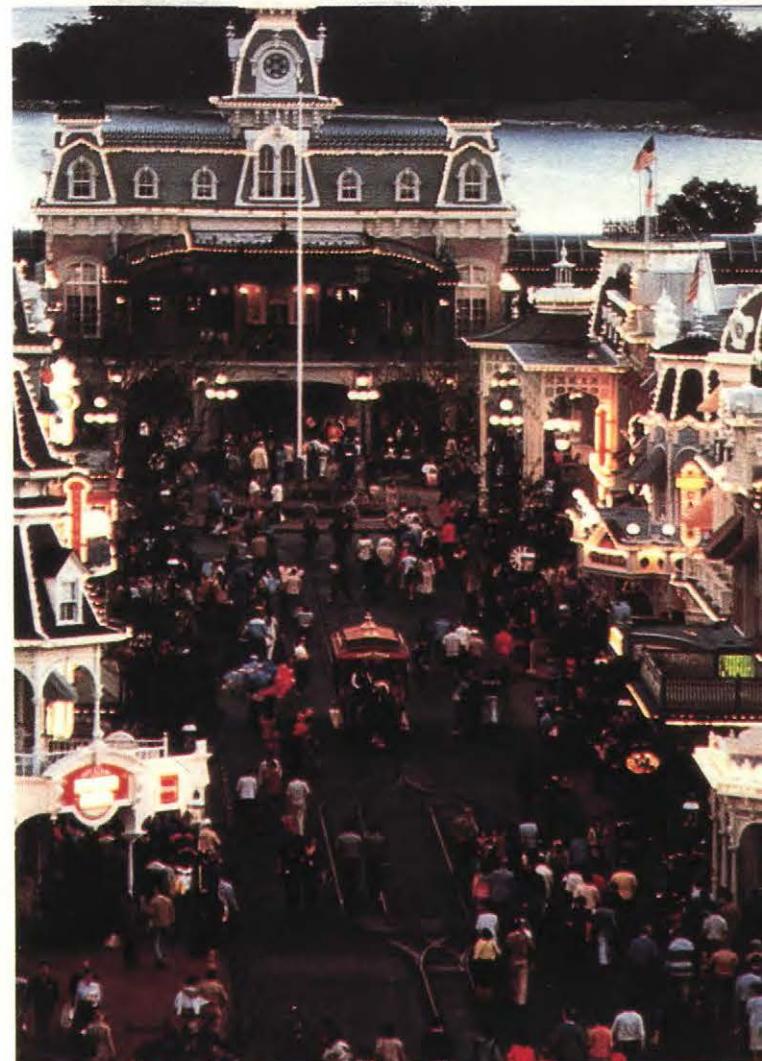
repetir las visitas o a realizar visitas cortas, de un día de duración o de fin de semana: más del 75 % de los visitantes anuales a Disneylandia ya la han visitado antes y muchos lo hacen más de una vez al año.

La Compañía Disney dedica gran parte de su actividad a conocer el mercado potencial. Además del residente local, distingue otros dos segmentos de posibles visitantes:

- El residente lejano, compuesto por aquellos que viven a una distancia entre 160 y 500 kilómetros del complejo recreativo.
- El turista, que incluye a todas aquellas personas que viven a más de 500 kilómetros.

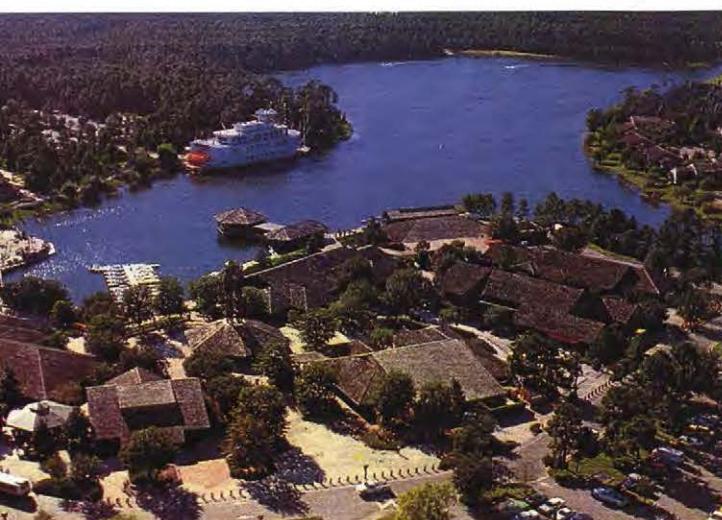
En Disney World, Orlando (Florida), la compañía dispuso de suficiente terreno para desarrollar, por primera vez, un centro de recreo completo, en la idea de que este planteamiento produciría un magnetismo lo suficientemente grande como para atraer visitantes de todas las partes de los Estados Unidos. Disney World comprendió en origen, además de un parque de atracciones, un entorno recreativo completo: hoteles, diversiones acuáticas, campos de golf, camping en el desierto y centro comercial.

La innovación continua que la Compañía Walt Disney impulsa, en forma de cambiantes atracciones y acontecimientos que deben renovarse casi anualmente para ofrecer nuevas razones a sus visitantes, ha llevado hoy a la presencia en Disney World de tres parques temáticos: el Reino Mágico —parque de atracciones al estilo Disneylandia—, el Centro EPCOT —centro recreativo para personas mayores a modo de una nueva ciudad experimental—, y los Estudios Disney M. G. M., acompañados





Complejo recreativo y residencial en torno a un campo de golf, Boca West (Florida).



Walt Disney Village (Florida).

Complejo recreativo y residencial en torno a la práctica del golf y deportes acuáticos. Hopai Bay (Nueva Zelanda).



de 18 hoteles ya inaugurados o en construcción que elevarán la capacidad hotelera en 1991 a 60.000 visitantes.

El 60 % de los visitantes de Disney World repite y vuelve una vez cada tres años, quedándose en el complejo un período de tiempo comprendido entre tres días y una semana. A diferencia del mercado local de Disneylandia, el primer mercado de Disney World lo constituyen turistas y residentes lejanos. Por ello, las innovaciones en este parque están guiadas por la comprensión de este mercado, que exige razones suficientes para recorrer largas distancias, así como la posibilidad de permanecer varios días en aquél.

Tokio Disneylandia supuso, a continuación, un reto muy parecido al que la Compañía Walt Disney va a afrontar con el parque Euro; la introducción del parque de entretenimiento Disney en otra cultura. En los seis años transcurridos desde su inauguración, el éxito de este parque en los medios de comunicación japoneses ha sido completo, estableciendo nuevos records de asistencia entre los parques de entretenimiento Disney, y exigiendo frecuentemente a sus visitantes la necesidad de hacer reservas previas para entrar en él.

Como resumen, puede decirse que en Estados Unidos se encuentran desarrollados los dos extremos del concepto de parque que tiene la Compañía Walt Disney: Disneylandia, con un tamaño limitado, pero de gran éxito, proveniente de un mercado local, y Disney World, un centro completo para las vacaciones —la misma línea que sigue Tokio Disneylandia— que ofrece lo suficiente para atraer a la mayoría de sus visitantes desde distancias superiores a los 700-800 kilómetros.

Euro Disneylandia va a proporcionar un interesante reto a la Compañía Walt Disney en lo referente al mercado: será un parque que atraerá a los residentes locales, como Disneylandia, al mismo tiempo que una atracción turística, como en Disney World.

Desde cierta perspectiva, el tamaño del mercado residente local de Euro Disneylandia será similar al de Disneylandia en el sur de California. Hay unos dieciséis millones de personas en un radio de 160 kilómetros alrededor de Disneylandia y existen 16,5 millones de habitantes dentro de esa misma distancia para Euro Disneylandia.

El mercado de residentes lejanos, que para Euro Disneylandia se define como la población de Francia, es tres veces mayor que el de Disneylandia, y el mercado turístico que ya ha sido estimado en diez millones de visitantes año a la región, es comparable al número de personas que visitaban el centro de Florida cuando se inauguró Disney World.

Ante estas circunstancias, la Compañía Walt Disney ha planteado el parque Eurodisney incorporando elementos de ambos tipos de complejos, ofreciendo un parque para los visitantes diarios que procedan de ese radio de 160 kilómetros y, al mismo tiempo, un centro completo con la variedad y las novedades que puedan atraer a personas de todo el continente y del resto del mundo.

Euro Disneylandia será, pues, un centro completo situado sobre 2.000 hectáreas y a 24 kilómetros al este de París en el Nuevo Pueblo de Marne la Vallee. La primera fase contendrá al

Parque del Reino Mágico, un camping, restaurantes, tiendas y zonas de entretenimiento, con campo de golf y una capacidad hotelera de 5.200 habitantes. En una segunda fase está previsto crear un parque temático tecnológico en la línea del EPCOT Center de Orlando.

Su proximidad a París facilita a Euro Disneylandia:

- La posibilidad de tener una estación en el centro del complejo, para el tren de alta velocidad.
- Mejores comunicaciones por autopistas y un cómodo servicio aéreo, permitiendo a toda la población europea occidental estar a dos horas de distancia por avión.

La Compañía Walt Disney considera como elementos clave para obtener éxito en sus parques la consecución de un adecuado equilibrio entre los siguientes elementos:

- El acceso a los transportes.
- La proximidad a la población.
- Amplio espacio para un futuro crecimiento.
- Un clima agradable y, sobre todo,
- Un producto multifacético y bien diseñado.

Otorga, asimismo, gran importancia al proceso de diseño, que debe incluir algo más que la mera creación de una estructura física y ha de realizarse teniendo muy en cuenta el mercado en el que intenta introducirse y cuál será el efecto que el complejo recreativo producirá en el visitante.

El conjunto de estos criterios debe proporcionar un producto multifacético —la oferta integrada antes mencionada como objetivo de futuro— adecuadamente diseñado, que debe complementarse de forma temporal con las necesarias innovaciones para mantener el grado de interés y de atracción hacia la población potencialmente visitante. Esta es la línea en la que parece va a moverse el desarrollo de la oferta de instalaciones de ocio a corto y medio plazo.

Luis Rodríguez-Aviel Llardent

Arquitecto

Profesor Titular

de Urbanística de la ETSAM

NOTAS

(1) H. J. Ten Bruggencate, director de Europarks de Holanda.

(2) Gilbert Trigano, presidente del Club Méditerranée.

(3) Bernard Prèel, director de la Oficina de Información y de Previsiones, de Francia.

(4) John Graff, director y consejero de la Asociación Internacional de Entretenimiento de EE. UU.

(5) Jean Pradal, director del Centro Nacional de Investigación Científica de Francia.

(6) David Edmonds, presidente del INTA, International Organization for the Development and Management of Cities.

(7) Peter Rummell, presidente de la Compañía de Desarrollo Disney.

Citas entresacadas de las ponencias presentadas por estos autores al Symposium Internacional sobre el Desarrollo del Recreo y el Ocio en Europa, organizado por el INTA, organización internacional para el desarrollo y la administración de las ciudades.

THE WORLD OF LEISURE DEVELOPMENT AND OUTLOOK

Taking as its base the swift changes that are being seen in the European leisure sector, as well as those of a social and demographic nature that are having a clear effect on the tourism and urban leisure market the article tries to provide an answer for one or two doubts that may be summarized in the question, in what direction and in what way will the world of leisure evolve?

The current outlook in Europe shows two different situations for the north and south of the continent. In the case of the former the amusement park market is reaching a point of saturation, whereas the latter is lagging behind at the moment though the outlook for the future might well be bright.

Social and demographic changes, among

which special mention should be made of the prospects of increased free time, will result in a series of demands that must be borne in mind with a view to approaching and organizing leisure activities to the future.

The article emphasizes how current trends are pointing in the direction of integral-type developments in which leisure in installations are to be found more and more in the company of museums and shopping and sports areas, laying stress on the need to achieve, in the near future, a progressive integration of leisure and culture, especially of a scientific and technical kind. This is in line with achieving the ideal goal which is for people to be able to learn at the same time as enjoying themselves.

The most recent examples of leisure-

orientated installations are already showing this tendency towards integration. Starting out from a study of the water park boom, as well as of the most recent examples of the recovery of obsolete urban areas by transforming them into recreation complexes the Port of Southampton and the Albert Dock and run down industrial zones in Liverpool, etc. and in particular through the analysis of the conceptual revolution experienced by the Disney Company in the construction of its installations, the article proposes, suitably-designed product that must temporarily be complemented with the necessary innovations to keep up a level of interest and attraction for its potential visitors.