

# EL PROYECTO DE PARQUE TEMÁTICO DE SAN MARTÍN DE LA VEGA EN EL CONTEXTO DE LA PERIURBANIZACIÓN DE LOS EQUIPAMIENTOS DE OCIO EN MADRID

Diego A. Barrado Timón

Universidad Autónoma de Madrid. Departamento de Geografía

## RESUMEN

Los recientes cambios que se están produciendo en las demandas turísticas y recreativas provocan la aparición de una nueva generación de equipamientos de ocio. Sin duda, entre ellos destacan los parques temáticos, que como el caso del de San Martín de la Vega, en Madrid, no sólo se inscriben en las zonas tradicionalmente turísticas sino también en el entorno de las grandes áreas metropolitanas.

**Palabras clave:** Parque temático, ocio, espacio periurbano, San Martín de la Vega, Madrid.

## ABSTRACT

Recent changes that are taking place in tourist and recreational demands are leading to the creation of a new generation of leisure facilities. It's evident that among these facilities we must note theme parks, such as the one in San Martín de la Vega, in Madrid, not only are they placed in traditional tourist regions but also around the large metropolitan areas.

**Key words:** Theme park, leisure, rurban fringe, San Martín de la Vega, Madrid.

## 1. NUEVAS PERSPECTIVAS Y ESPACIOS RECREATIVOS EN LAS GRANDES CIUDADES

El modelo urbano surgido de la sociedad postindustrial, cuya base económica son los servicios avanzados, centra gran parte de su éxito en la capacidad de innovación y creatividad y en la configuración de una imagen atractiva y de calidad. En este contexto la existencia de oportunidades para la cultura, el ocio y la diversión se está afianzando como uno de los referentes básicos de las grandes metrópolis desarrolladas, y en consecuencia como un sector de actividad cada vez más dinámico y con gran capacidad para generar efectos inducidos (vid. v.g. Valenzuela, M., 1998 y Vera, J.F. et al. 1997). De hecho, como afirma J. Rifkin en un reciente libro, se está pasando de un capitalismo industrial a otro cultural, un *hipercapitalismo* en el cual cada vez más parcelas del comercio estarán relacionadas con la mercantilización de una amplia gama de experiencias culturales como turismo, viajes, parques temáticos, mundos virtuales, lugares de ocio, juego, deportes, etc., en lugar de los clásicos bienes y servicios que hasta ahora eran objeto preferente del comercio (Rifkin, J., 2000).

Esta creciente oferta cultural y de ocio, como era habitual, cumple una función de atracción de visitantes. Pero también se dirige a un amplio contingente de residentes con gran capacidad de consumo y para los cuales la disponibilidad de tiempo libre y la posibilidad de acceder a actividades y espacios donde disfrutarlo es un factor inherente a la calidad de vida.

Anteriormente, la búsqueda de recursos o fenómenos únicos obligaba a desplazarse del lugar de residencia habitual. Pero, ahora, la fusión entre turismo y entretenimiento en forma de producciones culturales más cercanas a la simulación que a una experiencia real (Rifkin, J., 2000), conlleva que la tradicional división entre turismo y actividades recreativas no turísticas se esté desdibujando, en un modelo urbano en el que el patrimonio histórico-cultural, los equipamientos de ocio y los eventos o espectáculos son consumidos indistintamente tanto por foráneos como por sus propios habitantes.

También se está desdibujando de un modo muy rápido la tradicional separación entre el tiempo libre y el obligado, y consiguientemente entre los espacios a ellos destinados. Así, junto a los atractivos tradicionales que generalmente marcaban una división muy clara entre el espacio del trabajo, el residencial y el turístico (centro urbano, entorno de museos, monumentos, etc.), están consolidándose en las últimas décadas una serie de áreas e instalaciones híbridas en las que se da una unión entre espacio de ocio y producción, cultura y comercio, diversión y trabajo. En este contexto cabe situar el éxito de los grandes centros comerciales y de ocio cuyo máximo exponente es el West Edmonton Mall, en Canadá, y que en Madrid puede ejemplificarse con el complejo de Madrid 2-La Vaguada.

Esta pérdida de importancia de los atractivos turísticos tradicionales y heredados no es exclusiva del espacio urbano, sino que forma parte de un proceso más general. De hecho, una de las tendencias surgidas de la actual crisis (al menos ideológica) del denominado turismo *fordista* o de masas es la que se decanta sin tapujos por la artificialidad y la *inautenticidad*, por el simulacro como referente final de la experiencia turística (Donaire, J. A., 1995). Al nuevo consumidor le atraen las experiencias y los mundos fantásticos, las *geografías* lejanas en el tiempo y el espacio o las directamente míticas. Según C. Rojek (1993) no pretende ser engañado, sino que busca simulacros puros gran parte de cuyo atractivo depende precisamente de ser consciente de ellos.

Y como señala A. Santana, «¿cómo vamos a encontrar un mundo ficticio?» (1997, 59). Cuando lo que demandan los nuevos consumidores del ocio no existe, y en este caso esta

inexistencia física es inherente a la *a-espacialidad* y *a-historicidad* de los nuevos destinos, es necesario construirlo. El resultado es la conversión de parte de las experiencias culturales y de ocio en un producto, integrando actividad y espacio dentro del sistema de producción.

Esta opción por nuevas formas de ocio dentro del actual contexto socioeconómico, conlleva asimismo la asunción de unos patrones espaciales y un modelo de ciudad a ellas ligado, dada la capacidad de los equipamientos requeridos para generar no sólo cambios en las pautas recreativas y de consumo, sino también procesos territoriales. Efectivamente, mientras que el tradicional turismo y ocio urbano no suponía más que una actividad secundaria en la organización de la gran ciudad *plurifuncional*, los nuevos equipamientos recreativos, entre los que destacan los parques temáticos, son grandes piezas territoriales cuya capacidad para generar *nuevas geografías* en los lugares en que se sitúan es evidente (Willians, S., 1998).

Se trata, por tanto, de una nueva forma de concebir la metrópoli que supondrá una redefinición tanto de la imagen de determinados núcleos o de parte de ellos como de las relaciones entre la ciudad y su entorno inmediato; dado que la cultura del centro comercial y de los grandes conjuntos en los que se comercializan experiencias recreativas está ineludiblemente ligada a la suburbanización y a la autopista (Rifkin, J., 2000). Así, y excluyendo algunos escasos espacios centrales hasta entonces marginados por el crecimiento urbano, el periurbano se está convirtiendo en el referente obligado para las nuevas implantaciones recreativas.

Los factores económicos pesan a la hora de optar por la elección periurbana, dado que estos nuevos equipamientos llegan a ocupar cientos o miles de hectáreas. Pero también se busca en el periurbano lo que tiene de lugar inacabado, en proceso de conformación, sin identidades y referencias claras para los habitantes de la metrópoli, y aún libre de las pesadas inercias y controles socioespaciales de los entornos urbanos consolidados. La comentada búsqueda de la *a-espacialidad* y la *a-historicidad* requiere, inevitablemente, ocupar lugares en los que los referentes geográficos y culturales sean débiles.

Como señala O. Lazzarotti (1995), los grandes conjuntos de ocio acaban derivando imágenes muy positivas sobre el espacio en que se sitúan. Ciertas zonas periurbanas pasan así de ser lugares poco estructurados desde el punto de vista territorial y social, a ser reconocidos positivamente desde el exterior. Así, aun cuando sólo sea a partir de una estructura axial dirigida por las grandes vías de comunicación, las formas de producción espacial que estos equipamientos conllevan avanzan desde la ciudad, en forma de estrella, hacia áreas cada vez más periféricas pero cuya distancia raramente se mide en unidades de longitud sino temporales.

El resultado es que lo que desde el punto de vista del ocio era hasta hace poco un lugar destinado a la reproducción, en gran medida al margen de las tendencias del mercado, se va convirtiendo en espacio de producción. Y no parece que en el periurbano se vayan a configurar estructuras socioespaciales distintas de las de la ciudad consolidada, por lo que también los lugares y equipamientos «destinados a colmar el tiempo de ocio y recreo, están condenados a producir un modelo urbano profundamente desigual» (Valenzuela, M., 17, 1999a).

## 2. OCIO Y TURISMO: TENDENCIAS RECIENTES EN EL PERIURBANO MADRILEÑO

La evolución desde unas actividades turístico-recreativas que en principio sólo utilizaban elementos heredados (naturales o culturales), hasta la situación actual de internalización económica y construcción de productos y experiencias específicos, es perfectamente observable

en el entorno de Madrid. Desde finales del XIX y principios del XX, la naturaleza y determinados elementos humanos se convierten en el foco de atracción para los habitantes de la actual metrópoli madrileña (Barrado, D., 1999). Ya en las primeras décadas del XX se empieza a dar el salto del espacio natural al escenario diseñado; al territorio artificializado, ordenado, domesticado y adaptado a unas prácticas cuyos actores, sin embargo, siguen considerando en gran medida ligadas a lo natural. Los clubes de campo, y muy especialmente los campos de golf, son el mejor ejemplo del inicio de un proceso de segregación socioespacial en el periurbano vía prácticas de ocio (Barrado, D., 1998).

Finalmente, el abandono de la autenticidad como referente de una parte de las prácticas recreativas junto con la cada vez mayor unión entre ocio y consumo, ha supuesto la apertura de la veda para la creación de un variado abanico de espacios en los cuales las fronteras conceptuales que hasta hace poco separaban el territorio y el tiempo obligados de los de ocio quedan día a día más desdibujadas. El resultado ha sido la aparición en la Comunidad de Madrid de una larga lista de enclaves híbridos entre el ocio y el consumo que, sin llegar al grado de *hiperrealidad* de aquéllos visitados por U. Eco en su viaje norteamericano<sup>1</sup>, sí merecerían un pequeño hueco en lo que J.A. Donaire califica de «guía de la geografía post-modernista» (Donaire, J.A., 1995, 80).

Al tradicional parque de atracciones situado en la madrileña Casa de Campo se le han ido sumando otros elementos más o menos equivalentes como Parque Sur en Leganés (área metropolitana sur), con un contenido comercial muy superior al de su antecesor; Planeta Welby, en Majadahonda (área metropolitana oeste); o varios parques acuáticos.

También el cine ha seguido esta tendencia hacia la *tematización* y la *periurbanización*, con ejemplos significativos tanto en proyecto como ya consolidados. De todos ellos deben sin duda destacarse la Ciudad de la Imagen de Pozuelo de Alarcón (área metropolitana oeste), un «complejo urbanístico de 1.100.000 m<sup>2</sup> de superficie total (...) destinadas al uso del sector audiovisual y otras complementarias para el uso comercial-hoteler, ocio y oficinas»<sup>2</sup>, en la cual se encuentra el complejo Kinnepolis con 25 salas; o el construido por Warner-Lusomundo en Alcobendas (área metropolitana norte). Así, si el cine era una experiencia lúdica netamente urbana ligada al paseo y a la salida nocturna, ahora queda unida al coche, a las vías rápidas de comunicación, los grandes aparcamientos y los centros comerciales.

Incluso, estos procesos de *tematización* se están transfiriendo a una naturaleza que, hasta hace poco, era *consumida* casi siempre de forma espontánea. Éste es el caso del laberinto creado en Alcalá de Henares (área metropolitana este), «un parque temático (...) concebido de manera ecológica, que tiene como atracción principal un gigantesco laberinto de siete kilómetros de recorrido formado a base de densas plantaciones de maíz»<sup>3</sup>; o el futuro Museo de la Naturaleza de Valdebernardo (al este de la ciudad de Madrid), con «varios edificios temáticos que mostrarán la flora y la fauna mediante tecnologías, incluida la realidad virtual»<sup>4</sup>.

---

1 El viaje está recogido en el libro titulado *La guerre du faux* (París, Grasset), donde se relata la visita a lugares como Disneyland, Disneyworld, museos de cera o los hoteles Madonna Inn (vid. Donaire, J.A., 1995).

2 Cita extraída de *Ciudad de la Imagen. Un espacio para la actividad audiovisual en la Comunidad de Madrid*, MBO Comunicación, 1995.

3 Cita extraída de «Un maizal con truco», *ABC Madrid*, martes, 20 de junio de 1999.

4 Cita extraída de «Escenario para un museo regional de animales vivos», *El País Madrid*, jueves 2 de diciembre de 1999, pág. 6.

Pero, sin duda, la quintaesencia de este proceso son los parques temáticos, simulacros históricos y geográficos puros, territorios imaginarios donde se «vuelven difusos los límites de la realidad y se construyen hiperrealidades» (Antón, S., 1998, 213). Dos magníficos ejemplos están actualmente gestándose en la Comunidad de Madrid, aunque con grados de consolidación muy diferentes.

El más importante es el Parque Temático que Time Warner levantará en San Martín de la Vega, a 25 km de Madrid al sudeste del área metropolitana. Este proyecto será analizado en páginas posteriores, y servirá para ejemplificar las formas de inserción territorial y los procesos espaciales generados por este tipo de instalaciones.

El segundo, con un menor grado de consolidación, es el denominado Parque de Nieve que la empresa británica Acer Snowmec pretende construir en Arroyomolinos (al sudoeste del área metropolitana), y que ha recibido el nombre inicial de Xanadú. Se trata de una estación de esquí cubierta con tres pistas de 200 m, zonas para la práctica de *snowboard* y un complejo de ocio con boleras, gimnasios, piscinas y hoteles; integrado en un escenario que «incluye la plantación de pinos, la edificación de villas estilo tirolés y cerros nevados»<sup>5</sup>. Y todo ello bajo una gran cúpula en medio de la campiña de secano madrileña y con unas temperaturas que en verano pueden superar los 40° C. En este caso, el proceso de simulación en la experiencia recreativa lleva a un nivel de *desdiferenciación* geográfica y cultural, utilizando de nuevo un concepto de C. Rojek (1993), de una magnitud difícil de igualar.

Estos parques temáticos, como señala S. Antón (1996), son espacios acotados, autónomos, casi autárquicos. Incluso los madrileños, a pesar de encontrarse a pocos minutos de un área metropolitana de cuatro millones de habitantes, con toda la oferta de servicios que ello comporta, se inscriben en conjuntos más amplios que incluyen grandes centros comerciales, hoteles o zonas de actividad, con una clara vocación de independencia funcional. Son, por tanto, grandes piezas estructurales cuya relación con el entorno socioeconómico es casi umbilical, mediante grandes vías en gran medida construidas ex profeso que les comunican con un *indiferenciado* exterior.

Sin embargo, esa independencia funcional no lleva implícita la espacial. Lo cierto es que este tipo de instalaciones presenta una enorme capacidad de impacto sobre las estructuras territoriales preexistentes, concretada desde el punto de vista físico en infraestructuras, nuevas áreas económicas, residencia, etc.; pero, sobre todo, generando una verdadera redefinición de las relaciones entre la aglomeración y su entorno.

### 3. LA INSERCIÓN DEL PARQUE TEMÁTICO DE SAN MARTÍN DE LA VEGA EN EL CONTEXTO TERRITORIAL Y SOCIOECONÓMICO DE LA REGIÓN DE MADRID

Lo primero que destaca en el proceso de concepción y consolidación del parque temático de San Martín de la Vega, que actualmente se encuentra en fase de urbanización, es el papel que ha representado la Comunidad de Madrid. Al igual que en el caso de Port Aventura en Tarragona, cuya materialización es inexplicable sin una «voluntad política asociada al desarrollo del proyecto y materializada a través de múltiples acciones administrativas, económi-

---

5 Cita extraída de: «Ruiz Gallardón aprueba una estación de nieve artificial en Arroyomolinos», *El País Madrid*, 19 de enero de 1999, pág. 3.

cas, jurídicas y promocionales» (Antón, S., 1997, 262), el verdadero protagonista ha sido la administración regional.

Como taxativamente se afirma en el Plan Regional de Estrategia Territorial, el parque temático es la apuesta de la Comunidad «por dotar a la región de Madrid de un tipo de oferta de ocio que no existe (...) y que debería ser capaz de potenciar otro tipo de actividades económicas, en especial las relacionadas con el turismo» (C.O.P.U.T., 1998, 713). Esta política concreta para el parque temático de San Martín de la Vega se integra claramente en otra más amplia que pretende la promoción general de grandes complejos de ocio en los cuales se integren ofertas y actividades socioeconómicas diferentes, como lo demuestra el rápido crecimiento de estas instalaciones que brevemente se expuso en el punto anterior.

El mencionado protagonismo del gobierno regional ha tenido una vertiente promotora y otra territorial. En el primer caso, fue la propia Comunidad de Madrid la que puso en marcha el proyecto, contactando con varias multinacionales y optando finalmente como operador por el grupo norteamericano Time Warner<sup>6</sup>, creando una empresa pública entre cuyos objetivos se incluye la explotación de parques temáticos, y buscando otros socios financieros.

Evidentemente, la declaración oficial que explica este protagonismo de la administración, precisamente en un contexto histórico de progresiva liberalización no sólo de la economía sino incluso de las políticas de suelo, es el relanzamiento económico de la zona. Si volvemos de nuevo al ya citado Plan Regional, en él se afirma al referirse al parque temático que «el Sur cuenta con espacios de alto valor no conocidos por la mayoría de los ciudadanos, al tiempo que esta zona tiene unos niveles de renta bajos, por lo que es necesario redireccionar el enfoque económico (...) hacia la captación de servicios de ocio para la población del área metropolitana» (C.O.P.U.T, 1998, 713).

En la última parte de la frase citada creemos que puede situarse la polémica tanto socio-económica como territorial de estas instalaciones. Parece evidente, y así lo afirman la mayor parte de las previsiones publicadas, que el parque temático, dado su nivel de inversión, generará riqueza en un entorno recesivo como es el límite sudeste del área metropolitana funcional<sup>7</sup>. Además, servirá para cambiar y revalorizar la imagen proyectada hasta ahora por este espacio y generar apetencias de inversión, como lo demuestra la subida de los precios del suelo en el municipio una vez se conoció el proyecto.

Pero analizar exclusivamente los procesos económicos, con ser importante, quizá sea demasiado simplista. Este tipo de grandes equipamientos son instrumentos de poder que conllevan también implicaciones espaciales. Ninguna decisión territorial es neutra, y lo cierto es que todo el conjunto de ocio y actividad supondrá la definitiva adscripción de esta pieza al área metropolitana, de la cual hasta ahora había quedado relativamente al margen.

Es cierto que sin integrarse totalmente en la metrópoli, esta zona ya había recibido muchos de los efectos espaciales negativos por ella generados (como extracciones, escombreras, cementerios de coches, etc.), y que ahora podría beneficiarse también de los positivos. Pero también es verdad que este planteamiento presenta un reverso. Como veremos en el punto siguiente, las características del proyecto, las actividades complementarias pro-

---

6 Entre las otras multinacionales con las que se mantuvieron contactos se encontraban las norteamericanas Paramount y Universal y la británica Pearson.

7 Lo cierto es que no ha sido posible conocer previsiones económicas ni estudios de viabilidad, pero según las declaraciones públicas y las noticias aparecidas en prensa, parece que la inversión inicial rondará los 45.000 millones de pesetas, creando unos 1.500 empleos entre directos e indirectos.

puestas y el sistema de vías de acceso desde el área metropolitana aseguran a toda la zona de ordenación una absoluta *estanchidad territorial*.

Así, la integración en la lógica metropolitana<sup>8</sup> de esta gran pieza territorial que es el sudeste, y que mal que bien ha conservado su adscripción rural, no se produce por difusión sino a saltos. Sin otras medidas, el parque temático no asegurará el mantenimiento ni la renovación de esta área, sino que más bien va a potenciar la intromisión urbana desordenada.

En suma, estaríamos ante un proceso de apropiación del espacio por y para la metrópoli cercana, configurando lo que en muchas ocasiones ha sido denominado como un *quiste territorial* con escasa o nula relación funcional con su entorno. Una acotada isla de la innovadora industria del entretenimiento y la experiencia (Rifkin, J., 2000) en medio de un entorno en proceso de desestructuración.

#### 4. EL PROCESO DE PRODUCCIÓN DEL ESPACIO DE OCIO

Como ya se señaló en el punto anterior, la presencia del Gobierno Regional en el proceso de desarrollo no se limita a los aspectos empresariales, sino también, de un modo lógico, a los territoriales. El parque se asentará sobre una parcela propiedad de Arpegio S.A., empresa pública dependiente de la Consejería de Obras Públicas, Urbanismo y Transporte cuya principal actividad es la promoción de suelo para actividad económica. Esta empresa compró más de 500 Ha antes de que se conociese cualquier detalle del proyecto, evitando así tanto la especulación y la subida de precios que se hubiese producido, como las complejidades de un proceso de expropiación.

Se trata de terrenos principalmente yesíferos y con suaves pendientes entre las carreteras M-301 y M-506 a 25 km de Madrid, que lindan en todo su borde norte con el Parque Regional del Sureste. En las normas subsidiarias de San Marín de la Vega, aprobadas con posterioridad a la compra del suelo por parte de Arpegio, se incluyó toda la superficie como suelo apto para urbanizar dentro de área de reparto D, calificándolo como Sistema General Comunitario de Ocio.

Posteriormente se redactó una modificación de las normas subsidiarias (cuya aprobación condicionaba la del plan parcial) ante el avance en los trabajos tanto de promoción como técnicos, con el fin de concretar definitivamente el área del parque temático, la definición de los viales y accesos y las infraestructuras necesarias. En ella se establece un área de reparto en la que se incluyen 450 Ha aptas para urbanizar y 77 Ha para sistemas generales, que se están desarrollando finalmente a partir de un plan parcial cuyas previsiones se comentan a continuación.

##### 4.1. La ordenación del sector de ocio

No es posible conocer aún la oferta del parque temático ni del resto de las zonas de ocio. La única información disponible sobre la futura área recreativa procede de los criterios de

---

<sup>8</sup> Evidentemente, esta integración en la lógica metropolitana puede hacerse de muchas formas. Aquí se aboga por un proceso en el que los espacios rurales ya afectados por la presencia de una metrópoli cercana sean preservados en razón de su productividad y valor ecológico, pero también como un elemento de reequilibrio territorial y ambiental y mejora de la calidad de vida.

ordenación recogidos en el plan parcial, que establece cinco zonas de aprovechamiento lucrativo, una destinada a Servicios de Interés Público y Social, zonas verdes y el viario. La zonificación será la siguiente:

- Una parcela destinada a parque temático que ocupa una superficie de 148,767 Ha indivisibles, permitiéndose una ocupación entre edificios, instalaciones mecánicas y aparcamientos del 60%. Dadas las especiales características del uso a acoger no se imponen limitaciones de altura, exceptuando en la linde del Parque Regional del Sureste donde se prevé una franja de protección.
- La zona 2, dividida a su vez en tres sectores, ocupa 64,452 Ha y está destinada a los establecimientos hoteleros.
- La zona 3, de 36,799 Ha se destinará a comercial y recreativo.
- La zona 4, dividida en dos parcelas de algo más de 27 y 29 Ha respectivamente, acogerá actividades complementarias compatibles con el resto de los usos.
- La zona 5, de 68,622 Ha, es el área de actividad tanto dotacional como terciaria y empresarial con industria limpia.
- Para los servicios de interés público y social se reservan 18 Ha.
- Dos zonas verdes, de 37,959 y 7,041 Ha respectivamente, en las que se pretende ofrecer una imagen más rural que urbana.
- Por último, el viario interior al parque.

Al analizar la ordenación que se propone se confirman algunas de las tendencias indicadas en puntos anteriores. Una es la difuminación de las barreras entre el tiempo y el espacio obligado y los de ocio, como queda de manifiesto en la zona 3, claro exponente de la unión entre tiempo libre y consumo. Por su parte, en el área de ordenación 5 se prevé una zona de actividad económica, en un intento de recualificación y de definición del espacio periurbano a través de un equipamiento que se considera avanzado y ligado a un determinado nivel de vida.

#### **4.2. La conectividad del parque**

Los promotores de parques temáticos suelen cifrar en gran medida el éxito de los mismos en los aspectos territoriales. Pero mientras que en gran parte de las actividades turístico-recreativas la variable geográfica se fundamentaba en la existencia de determinados recursos heredados, para estos espacios construidos *ex novo* los atractivos naturales y culturales no son un condicionante.

La única preocupación espacial es la accesibilidad, que se concreta a dos escalas. La primera es la gran escala, cifrada en la existencia de una importante demanda potencial, ya sea residente o turística. En este sentido, la presencia de casi 5 millones de habitantes en la Comunidad de Madrid, los más de 4 millones de turistas que ésta acoge y la población de las regiones cercanas, sería juzgada como un punto de partida suficiente.

La segunda perspectiva en que se valora la accesibilidad es la forma en que esa demanda llegue hasta el parque, es decir, la pequeña escala, que se acaba concretando en una redefinición del sistema viario y en la creación de nuevas formas de acceso, lo que supone la mayor influencia territorial de este tipo de instalaciones en su entorno inmediato.

En el caso del parque temático, los terrenos en que se ubicará están entre las dos vías que unen el municipio de acogida con la ciudad de Madrid. La primera es la M-301, que sale desde el nudo sur de la circunvalación M-40, y la segunda la M-506, que enlaza San Martín con la autovía de Andalucía a la altura del municipio de Pinto. Sin embargo, ambas atraviesan el Parque Regional del Sureste, con lo que la alternativa de desdoblarse una de ellas para convertirla en autopista y principal acceso desde Madrid fue desechada.

Con el fin de superar este obstáculo, y puesto que una de las exigencias de Time Warner era contar con acceso directo con Madrid por autopista, se ha diseñado una alternativa que, saliendo desde la autovía de Andalucía (N-IV) bordea el espacio protegido por el sur, para enlazar con la M-506 en la entrada del parque temático. Además, de forma paralela a esta última vía se construirá un ramal del ferrocarril de cercanías desde la estación de Pinto, con lo que el espacio de ocio quedará directamente conectado a la red de cercanías general de Madrid a través de la estación de Atocha.

El conjunto comercial y de ocio queda así directamente unido con la capital, como se decía unas páginas anteriores, casi de un modo umbilical.

#### **4.3. La integración ambiental**

Los principales problemas ambientales de este gran desarrollo de ocio vienen dados por la coincidencia de la linde norte con un borde del Parque Regional del Sureste. Los posibles inconvenientes derivados de esta vecindad se han solventado en el plan parcial mediante la delimitación de un área de protección, a modo de pasillo, entre el ámbito de ocio y el Parque Regional. Además, la zona de ordenación 1 destinada a parque temático, que linda directamente con el Parque Regional, será ocupada en su parte topográficamente más baja con el fin de reducir el impacto paisajístico de las infraestructuras, estableciéndose a su vez limitaciones de altura en el suelo más cercano al espacio protegido.

El segundo aspecto crítico derivado de la integración del conjunto venía dado por la calificación de todo el ámbito como zona arqueológica declarada Bien de Interés Cultural, debido a la profusión de asentamientos existentes a lo largo de la vega del río Jarama. Todo el área a ordenar fue excavada durante 1997 por la Dirección General de Patrimonio Cultural, encontrándose varios yacimientos que, según las informaciones recogidas, serán integrados en el conjunto de ocio.

### **5. CONCLUSIONES: EL PARQUE TEMÁTICO EN EL SISTEMA TURÍSTICO MADRILEÑO**

Tanto el parque temático como el resto de la zona comercial y de ocio, ya en fase de urbanización, serán una realidad en Madrid dentro de relativamente poco tiempo. Entonces será el momento de observar los procesos territoriales que genere y de verificar algunas de las tendencias que aquí se han apuntado al amparo de ejemplos y situaciones similares.

Desgraciadamente, no eran tantas las posibilidades de comparación a la hora de analizar su posible influencia en el sistema turístico madrileño. Aunque a escala muy diferente, quizá el ejemplo más parecido fuese el de Eurodisney en París, que se ha consolidado no sólo como un elemento de ocio para los habitantes de L'Île de France y los departamentos cercanos, sino como un verdadero recurso turístico que atrae flujos de larga distancia. Pero lo

cierto es que la imagen de marca de los parques temáticos de Disney es muy superior a la de cualquier otro operador de este tipo de instalaciones, con lo cual la extrapolación sería, cuanto menos, arriesgada.

Por motivos obvios, tampoco vale el ejemplo de Port Aventura en Tarragona. Como señala S. Antón (1996 y 1997), éste es un parque temático inserto en un destino turístico de litoral maduro y, al menos hasta entonces, escasamente diferenciado. No es éste el caso de la Comunidad de Madrid, que como destino presenta «un perfil bien diferenciado en el conjunto español» (Valenzuela, M., 1999b, 505).

Por su condición de metrópoli postindustrial, es su variada oferta de bienes y servicios de consumo lo que convierte a Madrid en un gran destino turístico; dentro del cual destacan los subtipos cultural, ligado al patrimonio histórico-cultural, y el recientemente calificado como *relacional* (vid. Valenzuela, M., 1998). Un modelo turístico como el madrileño es una combinación de ocio y negocio enormemente compleja, y su éxito depende de su capacidad para presentarse «como un ámbito innovador, creativo, excitante y un lugar seguro para vivir, invertir, consumir y visitar» (Valenzuela, M., 1998, 206). En este sentido, el parque temático sería una pieza más de ese complejo puzzle de atractivos que hoy ofrece Madrid, y se insertaría por tanto plenamente en su sistema turístico incorporando definitivamente a éste un espacio como el periurbano que, hasta ahora, había quedado en gran medida al margen de esta función.

## BIBLIOGRAFÍA

- ANTÓN, S. (1996). «El Parque Temático de Port Aventura. Estrategia de producto para la reestructuración de núcleos turísticos consolidados en Cataluña (el papel de la administración como motor del cambio en Salou y Vila-Seca)», en *Estudios turísticos*, nº 130; pp. 7-36.
- ANTÓN, S. (1997). *Diferenciació i reestructuració de l'espai turístic. Processos i tendències al litoral de Tarragona*, Tarragona, El Mèdol; 301 págs.
- ANTÓN, S. (1998). «Tematización de la oferta recreativa. Consideraciones sobre parques temáticos y sobre tematización del patrimonio», *Estudios y perspectivas en turismo*, Vol. 7; pp. 193-216.
- ARPEGIO. (1998). *Plan Parcial del Sector Parque de Ocio de la Comunidad de Madrid. San Martín de la Vega*, Documento de aprobación provisional, Consejería de Obras Públicas, Urbanismo y Transporte.
- BARRADO, D. (1998). «Implicaciones territoriales de las instalaciones deportivo-recreativas periurbanas: el caso de la Comunidad de Madrid», *Ciudad y Territorio. Estudios Territoriales*, Vol. XXX, nº 115; pp. 154-162.
- BARRADO, D. (1999). *Actividades de ocio y recreativas en el medio natural de la Comunidad de Madrid. La ciudad a la búsqueda de la naturaleza*, Madrid, Consejería de Medio Ambiente, Comunidad de Madrid; 347 págs.
- CAMP, D. (1997). «Leisure Industries. Theme Parks in Europe», *Travel and Tourism Analyst*, nº 5; pp. 4-21.
- C.O.P.U.T. (1998). *Plan Regional de Estrategia Territorial. Plan Sectorial de Actividades Productivas*, Madrid, Consejería de Obras Públicas, Urbanismo y Transporte, Comunidad de Madrid.

- DONAIRE, J.A. (1995). «El turismo en una sociedad postindustrial. Algunas propuestas conceptuales», en *La formació, la rehabilitació i les noves modalitats turístiques*, Palma de Mallorca, Servei de Publicacions de la Universitat de les Illes Balears; pp. 179-186.
- LAZZAROTTI, O. (1995). *Les loisirs à la conquête des espaces périurbains*, París, Collection Tourismes et Sociétés, Éditions L'Harmattan; 319 págs.
- RIFKIN, J. (2000). *La era del acceso. La revolución de la nueva economía*, Barcelona, Paidós; 366 págs.
- ROJEK, C. (1993). *Ways of Escape. Modern Transformations in Leisure and Travel*, MacMillan Press. Hemos utilizado la traducción de un capítulo aparecida en *Revista de Occidente*, nº 193.
- SANTANA, A. (1997). *Antropología y turismo ¿Nuevas hordas, viejas culturas?*, Barcelona, Ariel Antropología; 220 págs.
- VALENZUELA, M. (1998). «Madrid, escaparate y punto de encuentro. Turismo relacional y reestructuración productiva en una economía global», en *El futuro de la industria en la Comunidad de Madrid*, Madrid, Consejería de Hacienda, Asociación Madrileña de Ciencia Regional; pp. 205-239.
- VALENZUELA, M. (1999a). «Prólogo», en Barrado, D. (1999). *Ibidem*; pp. 17-19.
- VALENZUELA, M. (1999b). «Turismo y servicios recreativos», en García Delgado, J.L. (dir.). *Estructura Económica de Madrid*, Madrid, Biblioteca Civitas de Economía y Empresa, Colección Economía; pp. 503-541.
- VERA, J.F. et al. (1997). *Análisis territorial del turismo*, Barcelona, Ariel Geografía; 443 págs.
- WILLIAMS, S. (1998). *Tourism Geography*, Londres, Routledge; 212 págs.