



Disneyland París

ENTRE
LA FANTASÍA
Y LA
REALIDAD

Han pasado 20 años desde la inauguración de Disneyland París, el primer parque que Disney instalaba fuera de Estados Unidos. Desde 1992, se ha convertido en un símbolo de magia... y un negocio con luces y sombras.

TEXTO
Jorge Collar

EL CASTILLO DE LA BELLA DURMIENTE se enciende con fuegos artificiales que realzan su silueta de lugar encantado. Los personajes que durante ochenta años han poblado el mundo de Disney acuden a la cita en un espectáculo pirotécnico y musical que, lógicamente, se llama Disney Dreams. Todos, desde Blancanieves a Peter Pan, de Aladino al Rey León, de la Cenicienta a la Bella y la Bestia, han desfilado poco antes en carrozas iluminadas que encandilan a los niños, y hacen comprender a los adultos el gigantesco trabajo de preservación de cuentos y de leyendas populares gestado por **Walt Disney** desde la creación de Mickey a comienzos de los años treinta. La fiesta es el broche de oro a una jornada que recuerda que desde 1992, año de la inauguración de Euro Disney, han pasado veinte años, una fecha para la nostalgia de los que asistimos a la inauguración del primer parque que Disney instalaba fuera de Estados Unidos. En estos tiempos que las películas de animación gozan del favor del público, es fácil comprobar que todos los creadores en este terreno de los grandes estudios norteamericanos han dado sus primeros pasos a la sombra de Disney.

En este verano de 2012, en plena crisis mundial, sorprende ver las masas que invaden los dos parques ahora existentes. La media de visitas diaria, con fluctuaciones importantes según las estaciones, es de 43.000 visitantes, lo que arroja un total de 15,6 millones de visitantes anuales. Este simple dato permite hacerse una idea de la gigantesca energía que se ha volcado

para transformar lo que hace 25 años era una zona agrícola, poblada por unas 5.000 personas.

¿Cual ha sido la historia de la implantación de Disney en Francia? El acuerdo firmado en 1987 confiaba a The Walt Disney Company (TWDC) a través de su filial Euro Disney, 1.943 hectáreas para su acondicionamiento. La cifra se ha ampliado a 2.230 hectáreas por el acuerdo adicional firmado en septiembre de 2010, de las cuales se han utilizado un poco más de la mitad.

UNA PUBLICIDAD CON CIFRAS. El complejo comprende actualmente dos parques temáticos: Disneyland Paris y Walt Disney Studios, inaugurado en marzo de 2002, siete hoteles explotados directamente por Disney en torno a un lago artificial y nueve hoteles asociados. También el espacio de distracción de Disney Village –comercios, restaurantes y cines–, paso obligado entre los hoteles y los parques. Y hay que añadir, formando parte de la ordenación del territorio, la creación en torno a un enorme centro comercial construido por Disney, una nueva ciudad, Val de Europe, con 28.000 habitantes que se espera que aumenten a 60.000 en los próximos quince años. Val de Europe posee además una zona destinada a la implantación de oficinas –el Parque de Empresas– que ofrece condiciones interesantes de tipo fiscal.

Durante el pasado abril, anuncios publicitarios en la prensa aportaban unas cifras que nadie ha discutido sobre “la historia de



4.173
hectáreas

40

atracciones

50

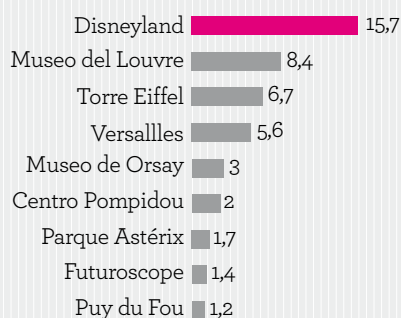
restaurantes
y puestos de
comida

16

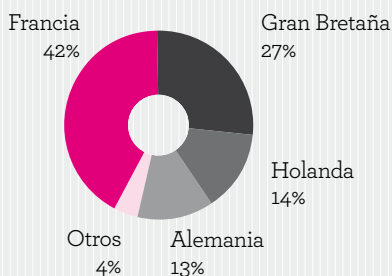
hoteles,
siete propios
y nueve
asociados

VISITAS

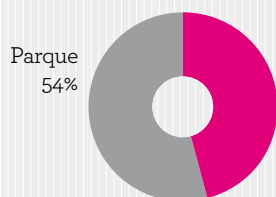
Comparativa del número de turistas por atracciones francesas [millones]



Lugar de procedencia de los visitantes en los últimos 20 años



Principal objetivo de los turistas que viajan a París



un sueño demente transformado en aventura extraordinaria” con agradecimientos “a los que habían creído en la aventura durante 20 años”. A los 14.500 empleados que desempeñan 500 oficios diferentes, a las empresas que han creado 55.000 puestos de trabajo en Francia, aportando 50.000 millones a la economía francesa. Y gracias a los 250 millones de visitantes que han hecho de Disneyland Paris el primer destino turístico europeo pagado.

Estas cifras y otras muchas más contiene el informe elaborado conjuntamente por la Comisión Interministerial que sigue el proyecto en Francia y Euro Disney SCA. De ellas se deduce que las instituciones públicas han sido las primeras beneficiarias de la implantación de Disney en el este de la región Île-de-France, que tiene su centro en París. Una implantación que requería un considerable esfuerzo de los poderes públicos para crear las infraestructuras de transportes que facilitarían el acceso al lugar elegido: la aglomeración administrativa de Marne-la-Vallée, situada en el departamento de Seine-et-Marne, extremo este de la región. Disneyland está a 32 kilómetros de París por autopista y a 35 minutos por la Red Exprés Regional (RER), prolongada en 1992 en varios kilómetros para que su última estación llegue a la puerta de los parques. Los ferrocarriles instalaron también una estación de TGV (trenes de alta velocidad) procedentes de Londres y del resto de Europa. Estas inversiones instauraron una colaboración inédita en Francia entre el Estado y una gran empresa, cifrada en 700 millones de euros de dinero público y seis mil millones de euros privados. Los poderes públicos

trataron así de revitalizar económicamente el este de París, con poco atractivo turístico en comparación con el oeste, donde se sitúan el gran barrio de negocios de La Defense y el Palacio de Versalles. Disney optó por instalar su parque europeo en Francia, para frustración de España, no solo por las facilidades ofrecidas, sino por el hecho de que el emplazamiento está en el centro para 300 millones de habitantes europeos. No hay que olvidar que el parque originario antes de pasar a ser Disneyland se llamó Euro Disney.

EL EFECTO MULTIPLICADOR. Esta vocación europea se confirmaba gracias al parque hotelero. Disney explota directamente siete hoteles (Disneyland, New York, Newport, Cheyenne, Sequoia Lodge, Santa Fe y David Crockett Ranch) y constituye con sus otros nueve hoteles asociados, construidos a partir de 2002, el quinto polo hotelero francés después de París, Lourdes, Niza y Lyon, con 7.035 habitaciones, 488 apartamentos de residencias de turismo y 585 bungalows. Los hoteles han registrado siempre tasas de ocupación altas. En 2011 alcanzaron el 87% de la capacidad total.

La apabullante cifra de 250 millones de visitas avala que Disneyland París es hoy el lugar que atrae más turistas. Con 15,7 millones de visitantes en 2011, Disney hace palidecer al Museo del Louvre (8,4 millones), a la Torre Eiffel (6,7 millones), a Versalles (5,6 millones) al Museo de Orsay (3 millones) o al Centro Pompidou (2,7 millones). Los otros parques temáticos franceses obtienen resultados más modestos: Astérix (1,7 millones), el Futuroscope



de Poitiers (1,4 millones) o le Puy du Fou en la Vendée (1,2 millones). Disneyland favorece el turismo de París, pues aunque el 54% de cuantos lo visitan afirman que el parque es su principal objetivo. Eso no impide que al menos dos tercios dediquen también algún tiempo a París. Desde su creación, Disneyland ha registrado el 6,2% de las entradas turísticas procedentes de otros países, con una cifra global de 37.000 millones de euros en 20 años.

Este atractivo turístico tiene importantes repercusiones para la economía, puesto que en veinte años el 58% de los visitantes de Disneyland venía del extranjero, representados principalmente por británicos (27%), holandeses (14%) y alemanes (13%). En 2011, a causa de la crisis, la cifra de visitantes foráneos disminuyó en proporciones importantes, pero se ha compensado con el aumento de los visitantes franceses, que representaban en 2011 el 49%. Conviene señalar que la presencia española en 2011 ha resistido mejor (9%) que la de otros países de la Unión Europea.

LA PARADOJA DE DISNEYLAND. En este tiempo de crisis, el impacto de Disneyland es más llamativo en el terreno del empleo. Los parques y hoteles han generado 14.500 empleos directos, pero los estudios anteriormente citados cifran en 55.000 los empleos creados en 20 años si se suman los indirectos y los inducidos. Así, un empleo creado directamente por Disneyland produce tres empleos en Francia. Una simple reflexión basta para comprender este efecto multiplicador: el hecho de que ha sido preciso servir comidas a los 250 millones de visitantes en la zona se

traduce en un desarrollo significativo de la industria alimentaria.

Impresionados por esta ráfaga de cifras positivas, cabe preguntarse por la razón de que un éxito de público indudable, promotor de riquezas y de ingresos fiscales, se traduzca en números rojos en más de la mitad de los resultados anuales. Incluso en dos ocasiones (1994 y 2005) han sido necesarias recapitalizaciones caudalosas para esquivar las amenazas que afectaban a la empresa. Los resultados de 2008 volvían al equilibrio, pero los ejercicios de los años siguientes acusaron los efectos inevitables de la crisis. El problema reside, como para la mayoría de los países, en el volumen inicial de la deuda que apostaba por un desarrollo más rápido de la asistencia de los visitantes y no contaba con el cambio de coyuntura económica a partir de los años noventa, ni por supuesto con la crisis a partir de 2008.

Los directivos de Disney no han ocultado los errores de apreciación de los primeros años ni la necesidad de adaptarse mejor a la mentalidad europea. En el último ejercicio el déficit se disparaba a 56 millones de euros sobre una cifra de negocio global de 1.300 millones. Se ha puesto en marcha un esfuerzo consecuente para reducir la deuda, y los responsables de la empresa se muestran optimistas. Pero a nadie se le oculta que los tiempos son duros y que Disneyland no será una excepción a la regla general. De momento los ajustes no se harán a costa del personal; de hecho, no ha habido ninguna reducción en los últimos años. **Philippe Gas**, el actual director, que trabaja en la empresa desde su creación, afirmaba recientemente que Disney no po-

día reducir la calidad de sus servicios, razón de su éxito: si esta reputación de calidad se perdiera, sería muy difícil de recuperar.

LA POLÉMICA CULTURAL. La implantación del parque en Francia estuvo acompañada por una polémica agrandada por algunos sectores del mundo intelectual, como la directora del Théâtre du Soleil, **Ariane Mnouchkine**, que consideraba Euro Disney un “Chernóbil cultural”.

La oposición de la “izquierda ideológica” era patente, pero sus filas también las engrosaban una parte de la derecha nacionalista que veía una amenaza para la cultura francesa. Estos grupos parecen haberse movido por un triple reflejo ideológico. El primero es un anti-americanismo primario. Todo lo que venga de Estados Unidos es, por definición, nocivo. El segundo elemento es más político: lo americano es, además, de derechas; así que Disney, que defiende los valores tradicionales, representa a la derecha. En la misma línea, aunque más sutil, Disneyland se dirige a la familia y defiende los valores de la familia tradicional. Para los promotores de la destrucción de esta familia con las alternativas a la moda, esta actitud se hace francamente intolerable. Estas reacciones, a menudo contenidas, se manifestaban en la complacencia de enumerar los errores cometidos, según ellos, por la dirección de Disneyland o poner de relieve el único accidente grave ocurrido en 20 años, en octubre de 2011. Todo ello a pesar de que en el presupuesto de la compañía figuran inversiones para mejorar la seguridad. Otros temas objeto de ataque son la paridad, cuando el 48% de los empleados son mujeres, o la accesibili-

1.300

millones
de cifra total
de negocio



56

millones
de déficit
en 2011

dad a los minusválidos, cuando el 90% de las atracciones son accesibles para estas personas. Y en todas las memorias figuran las protestas sindicales contra la pretensión “liberticida” de pedir a los empleados una presentación correcta. Queda, en fin, la defensa de la identidad francesa, tema favorito de la izquierda para no alinearse en las filas de la extrema derecha.

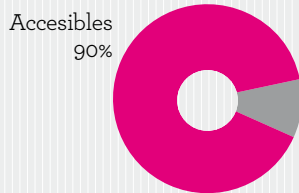
Precisamente es este sector el que se ha movilizadado al respecto. Las razones invocadas fueron contundentes: no hay nada que esperar de una empresa norteamericana que desconoce nuestras costumbres y nuestras tradiciones. La respuesta a estas críticas no era difícil, en primer lugar porque la americanización de la cultura europea se produce a diario, por la prensa, la televisión, el cine, la moda y las costumbres sin que tenga nada que ver con Disneyland. Pero sobre todo se olvidan dos hechos fundamentales: el primero, que la mayoría del material utilizado por Disney, los personajes de sus historias, son de origen europeo, alemán, británico, francés o italiano. Hacer revivir esas historias significa contribuir a preservar el patrimonio cultural. El Grand Palais acogió en 2008 una exposición dedicada al tema.

El segundo hecho es que, desde 1938, fecha de la producción de Blancanieves, generaciones enteras de niños de Europa han crecido acompañados por los dibujos de Disney, por tanto, no se trataba tanto de enfrentarse con una nueva realidad como de encontrar viejos amigos.

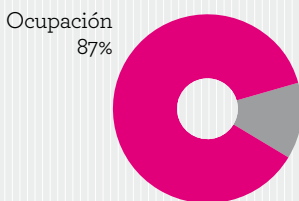
En cuanto al carácter totalmente americano del parque, parece evidente que las instalaciones fueron siempre una mezcla de elementos diversos. Así, las galerías que rodean Main Street resultan una minuciosa réplica de las galerías parisinas del barrio de

EL PARQUE

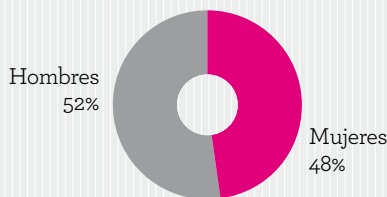
Atracciones accesibles



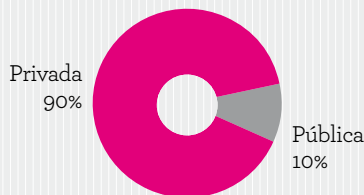
Ocupación hotelera



Paridad laboral



Inversión



la Bolsa, que contienen además recuerdos puramente franceses. Tampoco se pueden olvidar las referencias a **Julio Verne**. La conclusión es que se puede visitar Disneyland París para descubrir las viejas raíces de la cultura europea, los recuerdos de la propia infancia o simplemente como la plasmación de los sueños de un artista que se llamaba **Walt Disney**.

PERSPECTIVA DE FUTURO. Si las previsiones se cumplen, Val d'Europe tendrá 60.000 habitantes en 2030. Del lado de los parques el esfuerzo continúa para agrandar Walt Disney Studio hasta 50 hectáreas, que es el tamaño del primer parque. Y está prevista para 2014 una atracción importante sobre *Ratatouille*. En fin, no se abandona el proyecto de un tercer parque que ya cuenta con la aprobación del Gobierno. Otro gran proyecto en marcha es la creación de “Village Nature”, una inversión en su primera fase de 700 millones de euros con la creación de cuatro pueblos temáticos y ecológicos en los que se diseminarán 1.730 residencias de turismo familiar, con la idea de reconciliar el hombre con la naturaleza. El proyecto es el fruto de la colaboración entre Disney y la empresa Pierre et Vacances. Las gestiones previas han terminado, y la comercialización del proyecto quizá comience dentro de unos meses.

No es sorprendente que antes de lanzar nuevos proyectos se pretenda mejorar lo que ya existe, y que en esta hora de incertidumbre económica la prudencia siga siendo necesaria. Disney desea sin embargo jugar la baza del futuro y de un futuro mejor. Una visita a Disneyland permite contemplar lo que es más difícil ver ahora en otros lugares: miles de niños. Ellos son, sin duda, la mejor garantía del porvenir. **NS**