

L'ESSOR DES PARCS AQUATIQUES EN ESPAGNE

Isabelle MARC, CREC

Este artículo propone algunas pistas para estudiar el desarrollo y la evolución de los parques acuáticos como nueva forma de ocio. Nos preguntamos qué tipo de placer se busca aquí, si se puede hablar de cambio de las mentalidades frente a este ocio y qué nueva relación con lo real induce.

The purpose of this article is to study the rapid expansion of water parks in Spain as a new form of leisure. I will start with the notion of pleasure, then I will examine the question of mentality and I will consider the new relation with reality.

Le secteur des parcs récréatifs ou parcs à thème est très évolutif et en plein essor, il n'est donc pas facile de fournir une définition définitive de ces parcs ; celle-ci court, en effet, le risque de devenir rapidement obsolète : les progrès technologiques sont rapides et les concepts se renouvellent très vite. Si on s'en tient à la définition des professionnels du tourisme, les parcs aquatiques constituent l'un des avatars des parcs de loisirs que l'on s'accorde à désigner comme des espaces clos, généralement périurbains, consacrés au divertissement des visiteurs de tous âges. Ils pratiquent le plus souvent le tarif unique à l'entrée, donnant droit à toutes les attractions, mais pas aux restaurants et aux boutiques, et leur spécificité repose sur des activités ludiques en rapport précisément avec le milieu aquatique comme, par exemple, les toboggans, cascades, plages et piscines à vaguelettes artificielles, piscines de surf, rivières lentes, courants tourbillonnants, hydrospeed, rafting ou bodyboard.

Ce sont les Etats-Unis qui ont été les pionniers dans ce domaine, dans les années 50. En 1994, on comptait 1800 parcs sur le territoire nord-américain et le marché a atteint sa phase de maturité. Il existe aux Etats-Unis ce qu'on appelle une culture « parc ». Ces parcs constituent des destinations touristiques comparables aux merveilles architecturales et naturelles mondiales. On a noté une hausse de 80% du nombre de visiteurs des parcs à thème en Europe occidentale, entre 1991 et 1995, selon les données

de l'IAAPA (International Association of Amusement Park and Attraction). En 1997, c'est dans les pays du nord de l'Europe que se situaient les trois quarts des équipements européens. Une exception notable, outre Disneyland Paris, Port Aventura en Espagne qui a accueilli l'année dernière trois millions de visiteurs et qui a inauguré récemment Costa Caribe, un nouveau parc aquatique. La démocratisation en matière de loisirs est encore imparfaite. Cependant, après une longue période de pénurie, la société espagnole semble afficher une homogénéisation culturelle du droit au loisir¹. Les études sociologiques admettent que c'est l'appartenance à une classe sociale, plus que l'âge, le sexe ou le niveau d'éducation qui joue sur l'accès aux loisirs. Les parcs créent des flux touristiques supplémentaires, mais l'Europe est loin d'avoir atteint sa maturité en la matière. Les régions de la côte sud et est de l'Espagne où se situent la majorité des parcs bénéficient d'un flux de tourisme déjà existant (Cadix, Torremolinos, Barcelone, Tarragone, Benidorm ainsi que Tenerife ou Majorque). Les zones rurales ne sont pas concernées par les activités aquatiques. On compte 36 parcs aquatiques dans les régions touristiques qui coexistent avec de petites attractions adaptées aux paramètres locaux, de dimension régionale ou locale.

A priori, l'emplacement géographique est favorable, car un parc non couvert, comme le sont tous les parcs espagnols, à l'exception de Costa Caribe, a plus de chances de réussite dans une région chaude moins soumise aux aléas climatiques. Ils fonctionnent selon une ouverture saisonnière (de juin à septembre en général) et bénéficient de conditions favorables, en particulier, de la montée des loisirs, priorité de notre époque, et de l'importance des valeurs familiales.

Après une brève approche historique et géographique du phénomène, la question sera de savoir en quoi ce type de loisirs marque, ou non, une rupture dans les activités ludiques et sportives. Ces pratiques appellent, en effet, toute une série de questionnements. Quel est le cœur de cible des parcs aquatiques, que vient on y chercher ? Quel type de plaisir ? Assiste-t-on à un changement des mentalités à travers ces pratiques récréatives ? Ce qu'on a appelé le *fun* ou le *fun-system* prend-il le pas sur des loisirs plus traditionnels ? Peut-on parler de mutation ? Quel est le rôle des avancées technologiques et d'internet ? En quoi le parc olympique du Segre diffère-t-il, ou non, des autres parcs aquatiques ? Comment s'opère la spatialisation de l'imaginaire ? Est-ce un imaginaire purement calqué sur les icônes et mythes américains ? Quel rapport au réel implique ce nouvel espace qui cherche à copier la nature ? Ces parcs ne sont-ils pas finalement la marque d'une société consumériste ? Quel impact sur l'espace urbain ?

¹ Manuel GARCÍA FERNANDO, *Ocio y deporte en España. Ensayos sociológicos sobre el cambio*, Valencia, Tirant lo Blanch, 1996.

Un nouveau type de loisirs

Les parcs sont situés, pour l'essentiel, dans les zones à fort flux touristique, sur la côte méditerranéenne, aux Canaries et aux Baléares. Madrid dispose d'un parc de grande dimension nommé Aquopolis. Le quotidien *El País* du 4 août 2001, dans sa section intitulée « El viajero », recensait 36 parcs aquatiques dont Aquabrava, Aqualandia, Aquarama, Aquatropic. D'autres ont ouvert leurs portes depuis lors.

L'historique des parcs se déroule en cinq étapes². On peut, d'abord, établir une filiation entre les foires, fêtes aristocratiques et les jardins spectacles des XVIe et XVIIe siècle. Il s'agissait déjà d'espaces consacrés aux loisirs. À la fin du XVIIIe et au début du XIXe, apparaît le premier parc d'attraction. C'est l'époque des « tivolis ». Le premier parc d'attraction, situé à Paris, était un tivoli ouvert par le très riche Monsieur Boutin. C'était un jardin spectacle destiné aux adultes où l'on pouvait s'adonner à des activités ludiques. Le modèle des « tivolis » s'exporte en Europe, à Copenhague, en 1843. À partir de 1800, commencent à apparaître les grandes roues, les montagnes russes, puis l'ancêtre du parc aquatique : une « water chute » ou « water splash », du nom de « saut du Niagara ». Au XIXe siècle, le public se lasse, mais apparaissent le grand huit et les toboggans et l'électricité apporte des sensations plus fortes. Au XXe siècle, c'est le grand retour des tivolis. On construit de nouveaux parcs du style Luna Park, à Berlin et à Paris. Le Luna Park créé à Paris, en 1909, possède la « water chute ». Au milieu du XXe siècle, les Américains sont les leaders. Les attractions et les parcs deviennent plus performants. Walt Disney remplace les attractions proposées par les forains par un nouveau concept de parc familial organisé autour d'un thème et de personnages, concept qui servira de modèle à de nombreux parcs.

Le type de public est donc familial. Selon les syndicats professionnels, un Européen sur deux va une fois par an dans un parc, un Américain, plus d'une fois par an. Confrontées à une vie urbaine et à un travail exigeant, les familles cherchent ce plaisir immédiat, de proximité géographique. Le parc permet les retrouvailles des membres d'une même tribu. Ces endroits où l'on va en groupe ou en famille sont supposés renforcer les liens familiaux car on y partage des émotions. Les enfants y vont également en groupe scolaire et deviennent de bons prescripteurs. Certains y vont seuls. Le cœur de clientèle est donc la famille et les adolescents. L'Aqualandia-Mondomar de Valence propose, par exemple, de nouvelles attractions destinées aux familles et aux groupes « con efectos de splats y acuaplaning ». Mais les ressources économiques des

² Voir <http://www.infoparks.com/>

familles déterminent les activités de loisir : n'ayant pas un budget illimité, le succès des parcs n'est pas toujours garanti.

En Espagne, les hommes bénéficient de plus de temps libre que les femmes, mais l'écart tend à se réduire. Dumazedier, dans *Vers une civilisation du loisir*, fixe trois étapes : la jeunesse, la période de vie familiale et professionnelle, et la fin des activités professionnelles. La natation est le sport qui remporte le meilleur suffrage à tous les âges³. Et sans vouloir parler de culte effréné du « jeunisme », la tendance est à un maintien des activités de loisirs sportifs jusqu'à un âge de plus en plus avancé.

La clientèle s'élargit de la famille aux touristes. Les parcs attirent, notamment, les vacanciers, espagnols et étrangers. Tous les parcs n'ont pas la même zone de rayonnement. Parmi les trois millions de visiteurs que Port Aventura a reçus l'an passé, un quart vient de l'étranger. En ce qui concerne le tourisme national, deux tiers vivent à moins de deux heures et demi en voiture, le moyen de transport le plus utilisé par les visiteurs du parc, selon *El País*. On notera l'ironie féroce de Sergi Pamiés dans son article « Baño de fantasía »⁴ qui décrit les chalands rencontrés dans le parc :

Un grupo de turistas rusos se agolpa en las taquillas del parque acuático Isla Fantasía, en Villsar de Dalt, salida 9 de la autopista C-32 . Se les reconoce por la estridente fluorescencia de sus chanclas y su peculiar sentido del gusto indumentario. El más políglota traduce a los demás las tarifas para acceder a esta fascinante ciudad acuática. Adultos : 1800 pesetas. Jubilados y menores de 10 años, 1200. Idiomas detectados en una primera inspección auditiva por orden de popularidad : castellano, francés, ruso, catalán y árabe.

Si beaucoup prennent la voiture, d'autres viennent en train. Mais certains adeptes, comme en attestent les témoignages sur les forums de parcs aquatiques sur internet, considèrent le voyage comme une véritable odyssée.

Les différents types de plaisir

Quels types de plaisir vient-on chercher dans ces parcs ? Le plaisir est une notion essentielle dans les conduites ludo-sportives. C'est un objet difficile à appréhender, presque insaisissable. Mais la complexité de la notion ne doit pas nous faire évacuer toute démarche rationnelle. Les biologistes, comme le montrent les travaux de Jean Didier Vincent et de Changeux, tentent de rapprocher les centres de plaisirs des effets de la dopamine chimique associée aux sensations de plaisir. L'envie de se détendre est une constante du comportement humain. L'eau amène à un état régressif qui rappelle le

³ Manuel GARCÍA FERNANDO, *Ocio y deporte en España. Ensayos sociológicos sobre el cambio*, Valencia, Tirant lo Blanch, 1996, p. 73

⁴ PAMIÉS, Sergi, « Baño de fantasía », *El País*, 7-VIII-2001.

liquide amniotique, l'eau est maternelle. Elle fait aussi appel aux rêves, comme Bachelard l'a montré dans *L'eau et les rêves*. Les pratiques dans les parcs aquatiques sont ludiques, c'est le plaisir du jeu. La ludomotricité intensifie l'existence. Les échanges verbaux constituent un autre plaisir. On se retrouve en famille ou entre amis dans une communion récréative. Les émotions, les cris et les rires sont extériorisés. Les serviettes sont une façon de marquer provisoirement la territorialité de la famille.

Autre notion au cœur du phénomène : le *fun system*. Les « années *fun* », selon l'expression d'Alain Loret⁵, marquent une révolution culturelle. Aucune société n'a connu une telle sollicitation marchande. Jean Baudrillard, déjà dans les années 70, analysait le *fun system* ou la contrainte de jouissance, la « consommation non pas comme droit ou comme plaisir, mais comme devoir du citoyen ». La jouissance devient une nouvelle éthique : « l'homme moderne passe de moins en moins de sa vie à la production dans le travail, mais de plus en plus à la production et innovation continue de ses propres besoins et de son bien-être »⁶. Pierre Bourdieu, dans *La distinction*, fait le même constat, en 1979⁷ :

À la morale du devoir qui, fondée sur l'opposition entre le plaisir et le bien porte à la suspicion généralisée envers l'agrément et l'agréable et la peur du plaisir et à un rapport au corps fait de réserve, de pudeur et de retenue et qui assortit de culpabilité toute satisfaction de pulsions interdites, la nouvelle avant-garde éthique oppose une morale du devoir de plaisir qui porte à éprouver comme un échec propre à menacer l'estime de soi toute impuissance à s'amuser, « to have fun » ou comme on aime à dire aujourd'hui avec un petit frémissement à jouir.

Ce qui compte c'est l'expression de soi et du corps, la santé personnelle, thérapeutique et psychologique. On est passé de la besogneuse démarche productive à un plaisir consumériste, au culte du *fun*, c'est-à-dire du *cool*, du sympa, de l'agréable, du convivial. Une activité ludique immédiate, de pure sensation, consommable tout de suite, sans effort, est préférée à des pratiques qui demandent une initiation, un apprentissage et qui relèvent de la tradition. La fréquentation d'un parc aquatique ne requiert pas ou peu d'apprentissage, même s'il est, de toute évidence, préférable de savoir nager.

C'est le corps qui est en jeu, objet de rites hédonistes : un lieu de plaisir et de détente, une eau toujours chaude, une végétation tropicale luxuriante, à côté des bars et des restaurants. Le parc offre une profusion de nouvelles sensations, sensation de glisse,

⁵ Alain LORET, *Génération glisse, dans l'eau, l'air, la neige, la révolution du sport « fun »*, Paris, collection Autrement.

⁶ Jean BAUDRILLARD, *La société de consommation*, Paris, Folio Essais, 1970, p. 112-113

⁷ Pierre BOURDIEU, *La distinction*, Paris, Editions de Minuit, 1979, p. 424

recherche d'émotions dans les loisirs de l'extrême. Le plaisir est devenu une injonction, une *doxa* intangible.

On recherche donc de nouvelles sensations. Le toboggan avec ses spirales et ses sinuosités prend souvent le nom de « kamikaze ». Le paysage des loisirs se renouvelle depuis le début des années 80. Cette période a confirmé un intérêt nouveau pour une forme de loisir alternative qui a pris le nom de *fun*. Les parcs offrent une alternative aux plaisirs de la mer.

On assiste à une évolution de la créativité en matière d'innovations ludo-sportives. La très grande majorité des activités traditionnelles, comme la natation, ont pris leur essor au milieu du XIXe siècle. De la fin de la guerre 39-45 aux années 70, peu d'activités ludiques ou sportives nouvelles ont vu le jour. En revanche, depuis le milieu des années 70, apparaissent une bonne quarantaine de pratiques nouvelles (dont le *canyoning*, la nage en eaux vives et le *body board*) et d'autres innovations sont à venir.

À l'évolution des mentalités correspondent de nouvelles motivations. La nouvelle culture de loisir, entièrement inédite, s'oppose à la tradition sportive qui a traversé le XXe siècle et se désintéresse des structures fédérales au bénéfice d'une pratique plus sauvage comme le surf. Le parc aquatique permet tout sauf une pratique sauvage, mais il ne s'agit pas de compétitions, de scores, de pratiques sérieuses et officielles. Le parc aquatique est régi par des règles et interdictions diverses. Dans un article du quotidien *El País* déjà cité, consacré au parc Isla fantasía et intitulé « Baño de fantasía », Sergi Pamiés écrit en effet :

Los adolescentes de Isla fantasía tienden a desoir los reglamentos, lo cual obliga a los socorristas a tocar el, con perdón, pito. [...] Presidiendo la entrada, un cartel resume las prohibiciones dictadas por la misma Generalitat que insta una respetada doble rotulación de las señales. Está prohibido casi todo : tirarse de cabeza al agua, encaramarse a cualquier instalación, comer fuera de las áreas reservadas, introducir flotadores salvo los que se alquilan en el parque o las burbujas de corcho y los manguitos de los niños, utilizar objetos de vidrio o cristal y gafas de cualquier tipo y, aunque la lista no lo incluya, esperemos que también entrar en el recinto armado de un lanzallamas y empezar a incendiarlo todo.

Ici il ne s'agit pas de la recherche de l'extrême, du hors limites, même si les adolescents sont tentés d'enfreindre les règles. Toutefois, il ne s'agit pas non plus d'organisation ludo-sportive traditionnelle. La nouvelle culture s'oppose à l'échange compétitif, à la confrontation. C'est une conduite de loisir entièrement neuve, qui n'est pas organisée pour compter et ordonner les performances des individus. Elle plébiscite le jeu et la massification des effectifs. Le nombre de visiteurs impose de faire la queue. Pendant les « années *fun* », le comportement arbitré et la compétition des adeptes de ces pratiques sont de moins en moins valorisés. Il ne s'agit pas de vaincre l'autre. C'est la

simple connaissance de soi et de ses sensations qui semble aujourd'hui recherchée au détriment des scores et de la compétition.

Les innovations technologiques sont nécessaires pour maintenir l'intérêt des pratiquants. Il faut renouveler les attentes et les besoins. Les petites planches de *funboard* dans des piscines à vraies vagues prodiguent de nouvelles sensations. Pour profiter de l'eau, c'est un processus continu d'innovations et de créations. Il existe un projet de vague permanente à Majorque pour les surfeurs. Le parc olympique du Segre propose des descentes en pirogue, du *rafting* et de l'*hydrospeed*.

Le plaisir du parc aquatique se prépare ou se prolonge sur internet. Le réseau joue un rôle multiple. La plupart des parcs aquatiques possèdent un site sur internet sur lequel on trouve de l'information et de la publicité avec quelques fois la possibilité de réserver en ligne. Enfin, certains parcs proposent un forum et un « chat » qui permet d'établir une communication virtuelle autour de ces activités et d'échanger des photos.

La plupart des parcs proposent un plan d'accès au site et des cartes, des photographies, un calendrier des événements, une liste d'activités et des services, les horaires, un descriptif des attractions et les tarifs pratiqués.

Un des plaisirs des internautes est de partager leurs expériences sur les forums et d'imaginer de nouvelles attractions. Ainsi, l'un des participants à ces forums, Hylactes, écrit :

Luego también se me ha ocurrido que se podría hacer un área para niños que fuera un barco pirata a tamaño natural encallado en una roca, con toboganes y efecto de estar medio hundido y para completar lo de las cascadas pondría puentes colgantes como los que hay en la isla ésa de Disney París. Y atracciones tipo tirolina, rafting, de deportes de aventura extremos, ¿ qué os parece ?

Les parcs aquatiques présentent une grande sécurité, on ne peut donc les comparer aux sports de glisse « sauvages ». Toutefois, on joue à se faire peur. Certains parcs proposent des chutes de 25 mètres ou des vagues de deux mètres. Ainsi, Sergi Pamiés, dans son article paru dans *El País*, décrit sur un mode ironique, la sensation que l'on éprouve dans les toboggans :

Me sorprende que no se produzcan más accidentes. Al igual que los anticonceptivos, los toboganes se dividen en “sinuosos”, “en espiral” y “kamikazes”. El “kamikaze” parece demasiado juvenil, así que pruebo los otros dos. El “sinuoso” no está mal : te da tiempo a pensar. El “espiral”, en cambio, es una metáfora de la vida : parece menos peligroso de lo que es en realidad, no te permite controlar tus movimientos, te mojas aunque no quieras, pierdes el equilibrio, sientes un poco de emoción o de miedo y cuando estás a punto de arrepentirte de haberte metido dentro de ese jodido túnel o de entusiasmarto con el subidón de adrenalina, caes de mala manera en una piscina en la que, durante unos segundos, practicas el noble arte del buceo en su modalidad más filosófica.

On devrait être plus heureux dans une vie où l'on mène une existence sans risque, mais pour les adeptes de ces sensations fortes, il semble que ce soit une activité assez efficace pour mettre délibérément un peu d'émotion et de tension dans sa vie.

Le parc olympique du Segre constitue un cas à part. Il est situé en milieu naturel, à La Seu d'Urgell, petite ville de 11000 habitants, dans les Pyrénées. Ses activités principales sont le canoë kayak, le *rafting* et l'*hydrospeed*. Il s'agit, contrairement aux autres parcs aquatiques, d'un lieu d'entraînement et de compétition qui entretient donc un rapport traditionnel à l'activité ludo-sportive. Les activités ont lieu en saison chaude, d'avril à septembre. Le canoë en eaux vives remonte à 1964, date de fondation du club local. En 1992, les Jeux Olympiques de Barcelone ont été l'occasion d'héberger la discipline du slalom. Depuis, des compétitions sportives officielles et des championnats s'y déroulent régulièrement. Ensuite eurent lieu les coupes du monde de 1993, 1994, 1996, 1998, 2000 et, en 1999, le championnat du monde de slalom avec 35 pays participants. En 1996, une épreuve de jet ski a été organisée avec succès. La superficie totale est de 66 000 m² (25 000 m² de surface aquatique).

Le lieu comprend une association sportive classique, avec un bâtiment de 1700 m², des vestiaires, des douches, des bureaux administratifs, des salles de réunion et un bar restaurant avec une terrasse. En 1993, le Comité olympique international a attribué au site un prix pour l'intégration du sport dans l'environnement. En 1995, l'Association internationale pour les installations de sport et de loisir lui a octroyé le trophée de bronze pour son ingénierie et ses paysages. Entre 1991 et 1992, les activités du parc ont été très liées aux épreuves des Jeux Olympiques. En 1993, a été créée la Société Municipale du « parc del segre S.A », pour diriger les activités et assurer le maintien des installations. Les objectifs étaient d'accueillir des compétitions sportives, nationales et internationales, de stimuler le développement touristique, d'encourager le sport dans les groupes scolaires et, surtout, de ne pas perdre d'argent.

Spatialisation de l'imaginaire

La culture des parcs est importée des Etats-Unis et correspond à une mondialisation de la culture. Si l'on considère ce qui s'écrit sur les forums spécialisés, on constate que les jeunes générations espagnoles ne sont pas dupes. Elles regrettent l'uniformisation marchande. Voici ce qu'écrit l'un d'eux : « Hombre, la verdad es que como en todo el planeta, vivimos en un imperio yankee (con sus pros y sus contras) y eso tiene sus consecuencias. Lo de los parques temáticos (si no me equivoco) son creación de los norteamericanos, ¿ no ? ». Un autre écrit : « La verdad, ¿ qué es eso de importar todos

los parques americanos y ponerlos exactamente iguales ? Me parece un poco imbécil. Se le debería dar un toque personal, “europeo” ».

Un autre s’inquiète de la rareté de l’eau et de la « colonisation américaine » :

A mí lo que me preocupa es saber de dónde van a sacar tanta agua para mantener un parque así. Soy de Altea, y aquí tenemos cada vez más necesidad de agua y este parque no nos ayuda para nada a los que vivimos de la tierra, tan sólo a los cuatro privilegiados que al vender sus tierras a precio de oro consiguen un pelletazo. Y por cierto, la primera y última vez que visité el parque demasiado cartón piedra hay, me sentía colonizado por la forma de vida yankee.

Les Espagnols déplorent donc cette colonisation de la culture américaine, même si, comme l’écrit Sergi Pamiés, le parc tente de s’adapter aux goûts des Espagnols. On ne trouve pas que des burgers parmi les restaurants :

Repartidos por todo el recinto, un sinfín de bares, restaurantes y discotecas aplaca los instintos más primarios de la tropa. “Hoy, gazpacho”, reza la oferta más estimulante. Y un poco más lejos, se producen fascinantes propuestas hoteleras, como la del bar Polinesio, que desmintiendo lo que sugiere su exótico nombre, anuncia carnes a la brasa, embutidos ibéricos y pollos a l’ast.

Les parcs induisent un nouveau rapport au réel. La réalité devient un pur simulacre. Dans ces lieux, le réel copie la fiction. C’est le plaisir de l’imitation. Le journal *El País* du 4 août 2001, dans sa rubrique *El viajero*, incite à découvrir des plaisirs alternatifs aux bains de mer, à travers les 36 parcs aquatiques qu’il dénombre : « Olas artificiales, rápidos, toboganes, tubos de agua, cascadas, piscinas infantiles... Treinta y seis parques acuáticos en la costa e interior para refrescarse y disfrutar con el agua de todas las formas posibles sin pisar el mar ». Le parc Costa Caribe propose 8000 m² de plages, des piscines et des lacs qui rappellent le style des Caraïbes, une zone ouverte toute l’année.

C’est que, dans la culture américaine, la « chose vraie » est primordiale. C’est « the real thing », comme le montre Umberto Eco, dans *La guerre du faux*. C’est le règne du carton pâte et de l’imitation. Le souci de véracité est poussé jusqu’à la névrose. Il faut reconstruire du réel à partir du jeu et de l’illusion. Ainsi, par exemple, sur le forum de l’USPA, le parc d’attraction de Salou, les internautes se battaient pour savoir si la variété des palmiers choisis correspondait à une espèce des Caraïbes, photos à l’appui. Tout doit être pareil à la réalité. Il s’agit de donner davantage (« more »), et plus que le réel. L’idéal est de pouvoir se passer de l’original. L’architecture est entièrement artificielle, c’est comme un espace-jouet, où règne le faux, le théâtre.

Le tout faux doit être pris pour le vrai. Ainsi, le parc aquatique singe la réalité en l’idéalisant pour donner plus de réalité que la nature : cascade, petits rochers, plage artificielle. On recrée un morceau de pays comme à Costa Caribe qui reproduit les

Caraïbes. Les distances spatiales sont abolies, comme dans les rêves. L'artifice supprime la distance. À Aqualeón, parc espagnol, on est en Afrique. À Torremolinos, dans une lagune tropicale.

On peut vivre à Costa Caribe une tempête tropicale sans risque, en toute sécurité. L'eau est renouvelée pour éviter les odeurs de chlore. La température est idéale. La nature est sans danger. Dans le parc Aqualeón safari, situé à Tarragona, on se promène en toute sécurité au milieu d'animaux sauvages. C'est aussi le rêve d'un internaute :

Tematizar todo muy bien como lo han hecho en Templo del fuego o Sea Odyssey. Piscina de tiburones. Si acondicionas una piscina con tiburones o animales marinos que en el fondo sean inofensivos y que puedas bucear por esa piscina, sería increíble. También si algún tobogán acabara en seco y cayeras libremente hasta la piscina desde cierta altura, sería estupendo.

Ce qui attire, c'est donc une nature réelle dépourvue de dangers, un monde plus vrai que le vrai où l'animal est inoffensif et la nature un paradis.

Peu importe si tout est faux : quelques vaguelettes déclenchées tous les quarts d'heure par une machinerie sans surprise, une fausse cascade, une fausse rivière, des rapides roulant au long de toboggans en plastique et des jacuzzis. Le réel a subi une refonte. Peu importe si la sensation n'est pas parfaitement imitée, on est au moins sûr de trouver des vagues. C'est ce qu'écrit un internaute sur un forum de parcs aquatiques, à propos du surf en Méditerranée :

Una ola artificial podrá ser como una natural, si se trabaja bien, seguro que puede ser muy buena, [...] más que nada en el parque tienes las olas aseguradas y en principio de buena calidad, forma, altura y en la playa es difícil encontrar un buen día... De todas formas también la playa está muy bien a veces, y seguro que en buenos momentos tienes olas mejores que las del parque, que tampoco son muy altas. Aparte que en el Mediterráneo, las olas no son de lo mejorcito y que coincida que tengas olas buenas y tengas la oportunidad... Un poco complicado... Sería una buena alternativa, sobre todo para la comunidad surfera del Mediterráneo...

Ce qu'on attend donc du parc aquatique, c'est une vague sur commande, toujours identique, meilleure qu'en mer où les vagues ne sont pas toujours au rendez-vous. On n'attend pas une vérité écologique, c'est l'industrie du faux. Il n'est pas étonnant que le terme de « tematización » soit si fréquent sous la plume des fidèles des forums consacrés au sujet. Sergi Pamiés décrit bien ce monde de l'artifice : « Frente a la terraza de este local, una surrealista playa artificial, con un leve oleaje y arena de cemento, presidida por un imponente escenario en el que, los sábados, el personal entra en trance ».

Ce qui frappe partout c'est l'homogénéité, la conformité et l'uniformité de ces parcs qui offrent les mêmes produits dans les mêmes décors, reproduits à l'identique. Rien que les noms sont le symbole de l'uniformité : Aquapolis Madrid, Aquapolis Guadalpark Sevilla, Aquapolis la Piñeda, Aquapolis Torrevieja, Aquapark, Aqualeón, Aquapark Torremolinos, Aquapark Tenerife, Aquasherry, etc. On prend plaisir à l'imitation, aux faux, à la copie.

Plaisir et profit sont ici indissociables. Les parcs aquatiques sont le produit d'une société marchande et consumériste. L'invention stratégique des marques, c'est l'interaction entre leurs produits. Un jeu vidéo fait vendre un film qui fait vendre une canette de soda qui fait vendre des entrées au Parc. On trouve des réductions pour le Parc Universal Mediterránea de Salou sur les canettes de soda. Cette « interpublicité » répond à une logique de profit où les enfants sont prescripteurs. On vend du rêve et de la joie de vivre à grand coup de stratégies marketing et de brochures qu'on trouve, par exemple, dans les hôtels. Ces parcs font l'objet de promotion et de campagnes publicitaires. Les acteurs sont des professionnels, des experts mondiaux, comme Universal, par exemple. Pour que le parc soit visité plusieurs fois, il faut investir dans de nouvelles attractions. Parfois, opérateurs publics et privés interviennent avec des projets mixtes qui intègrent les collectivités locales. Le parc Costa Caribe a bénéficié d'un financement mixte (la Caixa, 40% ; Universal Studio, 37%).

Les investisseurs visent des régions à forte fréquentation touristique, des cibles internationales. Ce qui compte, c'est la sûreté de la valeur commerciale. Les magasins ouverts à l'intérieur du parc intègrent la réalité du commerce dans le jeu de la fiction. C'est ce que remarque Sergi Pamiés, dans son article déjà cité : « Hay minigolf, salón recreativo y una tienda con camisetas de Che Guevara ».

Toute cette machinerie a un but lucratif : on y trouve des bars, des restaurants, des discothèques ou encore des boutiques. Ce sont des endroits pour la famille où les affaires marchent. Les investisseurs visent aussi le besoin de santé des clients, alliant loisir et santé.

C'est ce qu'explique Julio Marín, dans *El País* du 8 novembre 2001, à propos du parc Terra Mítica de Benidorm :

El complejo que se edificará, una vez cuente con la licencia de construcción, llevará el nombre de Aqua Mítica, conllevará una inversión de 8459 millones de pesetas y tendrá en su interior tres áreas diferenciadas. La primera de unos 15 000 metros cuadrados, acogerá tiendas de marca y recreará la calle de una ciudad con la peculiaridad de que los comerciantes ofrecerán sus productos excedentarios y con pequeños fallos a un precio inferior. Según José Urrutia, representante de la empresa, "ello no dañará los canales habituales y supondrá un reclamo grande para el turista y el público en general por las conocidas gangas". La segunda zona dispondrá de 10 000 metros de superficie y se convertirá en un centro acuático de talasoludiso en la que se pretende combinar el ocio y la salud en un edificio que acogerá baños

romanos, jacuzzis y tratamiento con agua marina. La última de las áreas de 20 000 metros, tendrá un marcado carácter de ocio orientado a la restauración y los servicios, todo ello incluyendo tematización en los edificios.

Les parcs aquatiques correspondent aussi à une société de l'image et du spectacle. Ils obéissent à une logique télégénique, à une nécessité du show, du spectaculaire. Ainsi, l'ouverture du nouveau parc Costa Caribe est retransmise à la télévision avec des stars. Dans le parc Isla Fantasia, à vingt minutes de Barcelone, des spectacles de *strip tease* féminins et masculins sont proposés le samedi soir, de 22h à 4h du matin.

L'espace urbain est perverti par les loisirs. Si le Parc du Segre se fond dans le paysage et est très apprécié par les résidents, il n'en va pas de même pour tous les parcs. Ils ont un impact sur l'environnement car ils installent des infrastructures hôtelières et redessinent la forme du paysage. Les parcs exploitent le plus rationnellement possible le désir supposé du consommateur sur un espace calculé au millimètre. Cet espace exclut les indésirables. Tout danger ou toute pauvreté échappent au champ de vision du visiteur. Le parc et les hôtels forment un ensemble où la famille trouve tout ce dont elle a besoin pour les vacances.

Le parc aquatique est, certes, parfaitement fabriqué, mais tout à fait artificiel et donne au client la sensation d'être dirigé dans un espace. Le visiteur est conduit à des émotions programmées où parents et enfants se retrouvent autour d'une conception américaine de l'enfance, comme à Disneyland. Le parc est construit comme une ville promotionnelle où on l'invite à « l'hyperconsommation ». C'est, à la fois, une plage où on emmène les enfants, un centre commercial et un espace public : on va danser à la discothèque, boire un verre au bar et dîner au restaurant. Les parcs, autrefois périurbains, tendent à être édifiés au cœur des villes, dans des cités qui ressemblent de plus en plus à un vaste centre commercial. La pénétration de cette logique consumériste modifie le paysage urbain en fabriquant parfois de nouvelles villes, vouées à de nouveaux rituels, ceux du parc de loisir.

Les parcs aquatiques participent donc de la transformation des offres de loisir. Ils correspondent à l'avènement de la culture Disney en Europe, point de départ d'une transformation en profondeur du marché de la culture en Europe. Ces parcs influencent notre imaginaire, notre façon de vivre et d'appréhender le loisir. Des obstacles se dressent face à l'essor du parc aquatique : son caractère saisonnier en raison du climat (sauf Costa Caribe qui possède un espace couvert), la concurrence des loisirs moins onéreux, voire gratuits, comme la plage ou les sites touristiques, ou ceux des produits culturels subventionnés ou la vivacité du patrimoine des loisirs locaux. La richesse du patrimoine, les spécificités culturelles empêchent la reproduction à l'identique du succès

américain des parcs ludiques. Les adeptes semblent rester lucides devant le gommage des particularités européennes, même si ce type de loisir tend aujourd'hui à rentrer dans les mœurs.

Bibliographie

- BAUDRILLARD, Jean, *La société de consommation*, Paris, Folio Essais, 1970.
- ECO, Umberto, *la guerre du faux*, Paris, LGF, 1987.
- EYSSARTEL, Anne-Marie, *Des mondes inventés, les parcs à thèmes*, Paris, Editions de la Villette, avril 1992.
- EUROSTAF (Europe stratégie analyse financière), *Les parcs de loisir, dynamique des marchés*, juin 1999.
- GARCÍA FERNANDO, Manuel, *Ocio y deporte en España, ensayos sociológicos sobre el cambio*, Valencia, Tirant lo Blanch, 1996.
- LANGLOIS, Gilles Antoine, *Jours de fêtes. De tivoli à Eurodisney*, Paris, Syros-Alternatives, 1992.
- LANQUAR, Robert, *Les parcs de loisir*, Paris, PUF, coll. *Que sais-je ?*, 1991.
- LORET, Alain, *Génération glisse, dans l'eau, l'air, la neige, la révolution du sport « fun »*, Paris, Autrement, 1995.