

Uno para todos o todos para uno

BUENA IDEA, PLANES NUEVOS

Resaltar las excelencias de lo más cercano ha sido y es una buena idea. Pero los usos del turismo cambian y reclaman planes nuevos. Los turistas agradecen que existan innovadores sistemas de información en playas o paseos, un patrimonio más cuidado y un medio ambiente garantizado. Hay que demostrarles que pagan por lo que realmente reciben, dentro de un alto nivel de calidad.

Los planes de dinamización y excelencia turística han sido una de las iniciativas públicas más innovadoras que han surgido en el sector español del turismo en los últimos años. Nacieron en la década de los noventa para salvar la crisis de calidad que la oferta turística española acarrea desde la década anterior y sirvieron para remontar la caída del negocio de algunos destinos emblemáticos de las playas españolas.

Pero el tiempo ha pasado y la apuesta por la calidad en un negocio tan cambiante como el turismo es cada día mayor, con lo que la validez de los planes de excelencia (para regenerar destinos maduros) o dinamización (para consolidar destinos en desarrollo), ahora unificados, está más vigente que nunca.

Nuevas pautas, nuevos planes

Las más de doscientas actuaciones concretas llevadas a cabo desde el año 2000 han servido para afinar mucho en la definición y organización que este tipo de proyectos debe tener. Los usos del turismo no son los mismos que hace cinco años, hay nueva competencia en el Este y el norte de África, Internet lo revoluciona todo, la información y las exigencias de calidad son mayores, y el precio ha dejado de ser lo más importante. Son pautas que los nuevos planes de regeneración o desarrollo de los productos turísticos españoles deben tener en cuenta.

En principio, este tipo de iniciativas nace con vocación pública. Se basan en el acuerdo de tres administraciones: la estatal, la autonómica y la local, con un especial protagonismo de ésta úl-

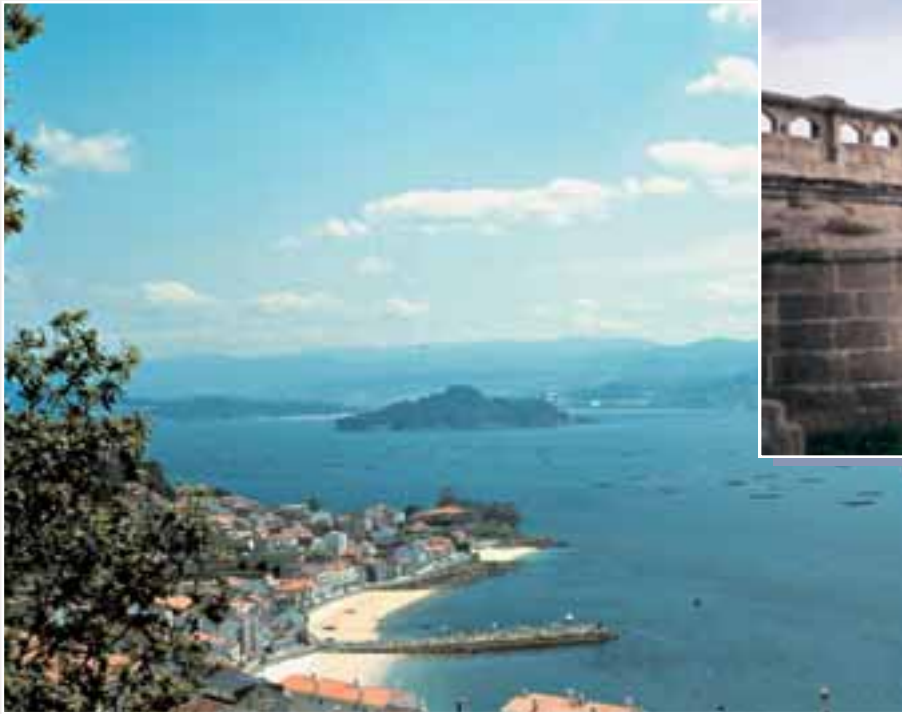
tima, la de los ayuntamientos, que se configuran como el motor de cada proyecto. Es cierto que nadie mejor que un ayuntamiento puede saber las necesidades más perentorias de su patrimonio de cara al turismo, sus dotaciones deportivas, infraestructuras menores o cualquier característica potencial cuyo desarrollo pueda venderse de cara al turismo. Todo ello, sin perjudicar el desarrollo económico y social del entorno, y con mimo y cuidado hacia el medio ambiente. Es decir, atendiendo en todo caso a eso que todo el mundo ha venido a llamar sostenibilidad, objetivo, principio y fin en el que caben todas las actuaciones turísticas de una zona.

Evidenciar la excelencia

Nadie duda de que la idea básica y esencial con la que nacen estos planes es buena. Hacer evidentes las excelencias de lo más cercano, tal vez las más difíciles de ver por quienes conviven cada día con ellas, es un acierto. El turismo agradece sistemas innovadores de información en playas y comarcas; playas y paseos marítimos más limpios; un patrimonio más cuidado; el medio ambiente garantizado, etc... Son iniciativas que dan imagen de calidad; son los pequeños detalles que pasan del boca a boca y hacen que vengan más turistas y que, a veces, se queden más tiempo. El riesgo es quedarse en actuaciones demasiado concretas, muy dispersas, buenas en sí y para quien las disfrute, pero no para el entorno o el desarrollo de una industria turística conjunta de la zona y con proyección de competitividad futura.

Los nuevos modelos turísticos obligan ahora a ir más allá de la mera coordinación administrativa a tres niveles, casi nunca completa, en este tipo de actuaciones. Todos los estudios realizados dejan patente que la implicación en el desarrollo de estos planes por parte del sector privado es lo que debe darles el vuelco que ahora necesitan si se quieren alcanzar esos mayores niveles de calidad en los productos/destinos del turismo español. El entendimiento entre la administración local y el tejido empresarial ubicado en cada zona puede ser la base de unos nue-

La participación empresarial, hasta ahora casi testimonial, puede ser muy útil. Con cooperación público-privada cualquier plan tendrá una mayor onda expansiva



MÁS DE 200 ACTUACIONES

Santo Domingo de la Calzada o enclaves costeros que han cuidado sus playas y reformado sus paseos marítimos son algunos ejemplos claros, entre las más de 200 actuaciones llevadas a cabo desde que se estableció esta vía de intervenciones recuperadoras y revitalizadoras del tejido patrimonial y natural, de cómo los planes de dinamización y excelencia pueden añadir valor y calidad a un destino turístico.

vos planes de excelencia y dinamización con las ideas más claras y la visión de negocio y desarrollo socioeconómico implícita en ello.

Cooperación público-privada

Las aperturas por las que pasan sectores como el hotelero -en plena redefinición del negocio-, la hostelería o el pequeño comercio, les convierten en los aliados idóneos de este tipo de iniciativas, siempre lideradas desde el sector público.

La participación empresarial, hasta ahora muy escasa y casi testimonial, puede ser realmente útil tanto para definir objetivos comunes como para financiar actuaciones eficaces. Y si esa cooperación entre lo público y lo privado, se realiza en un entorno de entendimiento entre comarcas y administraciones (mancomunidades), el efecto positivo de cualquier plan que se ponga en marcha tendrá un eco y una onda expansiva mucho mayor.

El objetivo es, al fin, convencer al turista de que somos los mejores y demostrarle que paga por lo que realmente recibe, dentro de un alto nivel de calidad. Y eso no es cosa de una administración avalada por otra, sino de todos los componentes que tienen algo que ver con cada destino, zona u oferta turística, por simple, famosa o madura que sea. Hoy son unos segmentos de negocio los que tienen un margen más estrecho para actuar; mañana serán otros. La cuestión es que, dentro del sector privado, quienes ahora tengan mejores perspectivas no olviden que esto es cosa de todos ahora, o muy poquitos dentro de nada. ■

PLANES TURÍSTICOS EN ESPAÑA

COMUNIDAD	TOTAL PLANES			INVERSIÓN (*)	
	EXCELENCIA	DINAMIZACIÓN	VIGENTES	Total	Aportac SGT
Andalucía	12	7	8	51,76	17,3
Aragón	4	7	6	17,25	5,75
Asturias	6	7	9	25,62	8,54
Baleares	10		6	40,45	13,24
Canarias	5	6	6	39,00	10,92
Cantabria	5	2	5	21,53	7,17
Cast. Mancha	1	7	7	19,99	6,66
Cast.-León	7	6	6	29,10	9,70
Cataluña	10	5	8	33,34	11,11
Extremadura	3	6	7	17,30	5,76
Galicia	5	6	9	33,30	11,10
Madrid	1	3	3	7,56	2,52
Murcia	2	9	5	18,96	6,32
La Rioja	1	4	4	8,60	2,86
Com. Valenciana	7	3	7	25,14	8,38
País Vasco	1		0	0,54	0,18
Ceuta		1	1	3,60	1,80
Melilla		1	1	2,70	1,35
TOTAL NACIONAL	80	80	98	395,81	130,71

Fuente: Secretaría General de Turismo. Planes de excelencia y dinamización turística aprobados y puestos en marcha desde el año 2000 hasta la fecha.

(*) En millones de euros. Cifra total de inversión y cuantía de la aportación de la Secretaría General de Turismo.