

# LOS PLANES DE MEJORA TURÍSTICA: UNA HERRAMIENTA PARA LA REVITALIZACIÓN DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS: EL CASO DE BAJAMAR-PUNTA DEL HIDALGO

*Beatriz Martín de la Rosa*

## EVOLUCIÓN DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS

La coyuntura turística internacional exige a los destinos turísticos una continua renovación y adaptación. Del mismo modo que cualquier otro hábito de consumo, las demandas de los turistas potenciales cambian, sometiendo, por tanto, a los destinos a continuos procesos de adaptación y reinención, para poder seguir siendo atractivos y competitivos en un mercado cada día más complicado.

El turismo, como fenómeno de masas actual, es relativamente reciente. Después de la Segunda Guerra Mundial se producen una serie de consecuencias que desencadenan su desarrollo: institucionalización de las vacaciones pagadas, adelantos en los medios de transportes, cierta estabilidad económica que permite ingresos adicionales para gastar en las vacaciones, instauración del consumo masivo, y por supuesto, la firme convicción de que unas vacaciones son necesarias y merecida recompensa a la rutinaria y dura vida laboral.<sup>1</sup>

Ahora bien, ¿qué cambios han experimentando las motivaciones de los turistas? ¿demandan lo mismo ahora que en los años sesenta o setenta, apogeo del turismo de masas? Evidentemente no, el contexto mundial y el contexto turístico ha cambiado. A partir de la década de los ochenta se produce un despertar de la conciencia ecológica, (el planeta tiene unos recursos limitados que hay que conservar) y de una conciencia cultural, (la diversidad cultural también deber ser respetada), es necesario un desarrollo sostenible.

El modelo de masas o turismo de sol y playa, evidentemente no tiene entre sus premisas básicas estas consideraciones. Se limita a ofertar vacaciones en grandes complejos turísticos, y disfrutar de una forma pasiva del mar, el sol, la arena y el sexo (las famosas cuatro “S”: sea, sand, sun, and sex). El paquete turístico es la excelencia de unas buenas vacaciones.

A partir de la década de los ochenta el panorama se torna más complejo. La aplicación del concepto de sostenibilidad ha originado un amplio debate que ha cambiado en profundidad la naturaleza del turismo. Para muchos teóricos su adopción podía solventar muchos de los problemas negativos que han resultado del desarrollo del turismo.<sup>2</sup> El turismo sostenible aparece, por tanto, como la solución a los desastres del turismo convencional o turismo de masas.<sup>3</sup> Implica nuevas relaciones entre la actividad turística y el entorno natural y sociocultural de las comunidades receptoras. Relaciones capaces de minimizar los impactos.

En lo referente a la demanda de los turistas, se ha producido un importante cambio de actitud. Ahora, no se trata de tropas de hedonistas, sino que son ciudadanos preocupados por el medio ambiente, interesados por las culturas anfitrionas, y que demandan otras actividades.

Las motivaciones de los viajeros contemporáneos se han diversificado, conocimiento, identidad, y diversión constituyen los ejes centrales (Smith, 2001, p. 109) Los “nuevos turistas” han aparecido en escena con valores orientados hacia el medioambiente y hacia un consumo más ético. Sus motivaciones han pasado a ser más activas, y a constituir una vía de escape y una búsqueda de autenticidad. Se necesitan, por tanto, nuevas categorías que definan a los “nuevos turistas”: más experiencia, cambios en los estilos de vida, cambio de valores y más flexibilidad. Supuestamente, ahora se trata de turistas activos que demandan actividades, experiencias en los destinos, que les permitan “acercarse” más al destino, a su paisaje, a sus gentes...

De esta forma, destinos consolidados con una larga trayectoria como destino turístico de orden internacional, como Canarias, tienen que someterse a continuos procesos de cambios, para adaptarse a los nuevos tiempos y a las nuevas demandas de los turistas. Si retomamos las fases planteadas en la noción de ciclo turístico de los destinos,<sup>4</sup> los destinos consolidados, se encuentran en un continuo proceso de revitalización.<sup>5</sup>

Canarias continúa siendo un destino asociado al producto clásico de sol y playa,<sup>6</sup> pero ha tenido que sufrir algunas adaptaciones y modificaciones para adaptarse a los nuevos tiempos. Además del sol y playa, han surgido importantes productos complementarios basados en otros recursos turísticos: turismo rural, golf, cultura, salud y belleza, congresos, que intentan diversificar el producto estrella de sol y playa, y atraer a un número cada vez mayor de turistas más especializados en productos concretos.

De esta forma, la imagen turística del archipiélago también se ha visto transformada. La imagen turística de los destinos constituye un componente clave del proceso turístico. La imagen transmitida a través de los folletos, campañas publicitarias, etc. representa el primer nexo de unión entre los turistas (y turistas potenciales) y los destinos. Los turistas constituyen sus expectativas en base a la información que transmiten estas imágenes. Todos los elementos vistos a través de las campañas publicitarias, luego una vez en el destino querrán ser vistos, tocados, disfrutados por los turistas ávidos por satisfacer sus deseos y expectativas.

Dada esta importancia, nuestro archipiélago se ha tenido que adaptar a esa imagen que intenta transmitir de naturaleza cálida, y ha apostado por un compromiso por el desarrollo sostenible, que ha culminado con la redacción y aprobación de las actuales Directrices de Ordenación del Territorio y del Turismo. Este documento, además de ser una importante herramienta en la gestión del territorio insular, también contribuye a la transformación de la imagen turística de las Islas, que son vistas como “una región preocupada por el medio ambiente y con el firme compromiso de trabajar por un modelo de desarrollo sostenible”.

Además de los reajustes y variaciones en la imagen turística de los destinos y las modificaciones en las estrategias de marketing y promoción, el dinamismo del sistema turístico, obliga a los destinos a estar continuamente adaptando sus infraestructuras tanto turísticas como complementarias. Los Planes de Excelencia o de Dinamización Turística, constituyen herramientas para ejecutar este tipo de actuaciones.

#### LOS PLANES DE EXCELENCIA O DINAMIZACIÓN TURÍSTICA

La Secretaría General de Turismo impulsa los Planes de Excelencia o de Dinamización Turística, como herramientas eficaces en la gestión de las diferentes acciones a desarrollar en los destinos.

Los Planes de Excelencia<sup>7</sup> son “un intento de promover la excelencia de los destinos turísticos globalmente considerados, impulsando proyectos que tienen un importante efecto de demostración, de imitación y prestigio”. Su objetivo son los destinos maduros,<sup>8</sup> consolidados en torno a la década de los sesenta-setenta, y que son los más amenazados por nuevos destinos emergentes, que apuestan por un modelo de desarrollo más acordes con las nuevas demandas de los turistas, señaladas con anterioridad.

Los Planes de Excelencia Turística “constituyen una manera de actuar, un mecanismo de actuación capaz de provocar un efecto dinamizador, tanto directa como indirectamente, sobre las localidades en las que se establecen”. No se trata, por tanto, de la ejecución de grandes inversiones en infraestructuras, sino de impulsar mejoras globales con el cuidado de los pequeños detalles fácilmente reconocibles y muy directamente percibidos por el turista.

De esta forma las principales líneas de inversión y por tanto de actuación lo constituye las siguientes:

<b>PLANES DE EXCELENCIA TURÍSTICA</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acondicionamiento y mejora de playas, piscinas, senderos, inmuebles de importancia... cualquier elemento que sea un importante reclamo turístico.</li> <li>• Construcción o acondicionamiento de Paseos Marítimos o de tramas urbanas que oferten a los turistas la posibilidad de pasear.</li> <li>• Impulsar o mejorar la creación de espacios verdes o zonas lúdicas.</li> <li>• Mejorar y homogenizar el mobiliario urbano.</li> <li>• Ordenar el entramado urbano de los núcleos y mejorar la señalética tanto urbana, como la específicamente turística.</li> <li>• Mejorar la limpieza urbana, puntos limpios, fomentar el reciclaje de residuos, realizar limpieza de solares.</li> <li>• Creación o fomento de oficinas de información turística.</li> <li>• Editar material promocional, guías de destino...</li> <li>• Realizar estudios que nos permitan conocer en profundidad diferentes aspectos del destino para la posterior toma de decisiones.</li> <li>• Diversificación y enriquecimiento de la oferta turística, creación de museos, locales, centros de interpretación, elaboración y potenciación de nuevos productos turísticos (rural, cultural, congresos, en regiones tradicionalmente vinculadas al producto de sol y playa).</li> <li>• Incentivar Políticas de Calidad (Q de Calidad del ICTE).</li> <li>• Mejorar y diversificar el tejido empresarial, eje de la oferta complementaria, mediante acciones de formación, asociacionismo, subvenciones (normalmente se trata de PYMES).</li> <li>• Rediseñar o potenciar una nueva imagen turística.</li> <li>• Articular y redefinir nuevos canales de promoción.</li> <li>• Difundir los objetivos y acciones realizadas.</li> </ul>

Los Planes de Dinamización Turística están dirigidos a “destinos que se encuentran aún en fase de desarrollo turístico y cuyo objetivo es acelerar el crecimiento y asegurar su sostenibilidad”. Es necesaria, sin embargo, la existencia de cierta oferta de alojamiento en la zona, se trata de que los turistas puedan pernoctar y no simplemente visitar la zona.

Los Planes de Dinamización tienen que tener presente los criterios de sostenibilidad, y apostar por un desarrollo turístico en armonía con los recursos naturales del destino, que genere beneficios económicos en el conjunto de la población y, por supuesto, que respete la integridad cultural de las poblaciones locales.

#### REQUISITOS PARA SOLICITAR UN PLAN DE EXCELENCIA TURÍSTICA

- El municipio expondrá las inversiones que ha realizado en servicios e infraestructuras de mejora en los últimos años y la inversión que tiene prevista realizar para la puesta en marcha del Plan.
- Las CC.AA. son las que analizan y valoran estas peticiones y trasladan a la Administración general del Estado la selección de destinos priorizados de acuerdo a los objetivos del programa y aquellos marcados por su propia política turística.
- La selección final se realizará entre la Administración y las Comunidades Autónomas y estará en función de la calidad de los proyectos, por tanto de su efecto demostración, y de las disponibilidades presupuestarias de todas y cada una de las partes.
- El programa se articula mediante la firma de Convenios de Colaboración entre las tres Administraciones (general, autonómica y local) que aportan una financiación paritaria al programa.

#### EL PLAN DE MEJORA TURÍSTICA DE BAJAMAR-PUNTA DEL HIDALGO

Bajamar y Punta del Hidalgo constituyen dos pueblos costeros en la zona Nordeste de la isla de Tenerife, con una población aproximada de 3.600 habitantes, vinculados administrativamente al Ayuntamiento de La Laguna.

A partir de los años cincuenta, y, sobre todo, de los sesenta, en la región se inicia un incipiente desarrollo de una pequeña estructura alojativa de carácter hotelero, que convirtió a la zona en una de las regiones pioneras del turismo en la isla. Sin embargo, este inicio de despegue turístico se verá frenado desde su inicio por el éxito del Puerto de la Cruz.

Posteriormente, con el desarrollo de los centros turísticos del suroeste de la isla (Playa Américas-Los Cristianos), por sus condiciones naturales mejor adaptadas a las demandas de los turistas de entonces en busca de sol y playa, supuso un importante freno a cualquier desarrollo turístico en la zona norte de la isla.

De esta manera estos pequeños núcleos turísticos del norte de Tenerife derivarán progresivamente hacia un modelo de enclaves residenciales o turístico-residenciales, como ha sido el caso de Bajamar-Punta del Hidalgo. Exceptuando, por supuesto, Puerto de la Cruz que ha logrado mantenerse como un destino referente en el norte de la isla.

Esta evolución ha dado lugar, en el caso que nos ocupa, a esquemas de desarrollo confusos, con una gran indefinición de un producto que se ha ido construyendo sin plan previo y a saltos a causa de las adaptaciones sucesivas a una cada vez más difícil supervivencia de la actividad turística. De aquí que el modelo –si es que se puede llamar así– se dirija a una multitud de tipologías de consumidores que incluye a población residente local, turismo convencional, turismo residencial, excursionismo y campismo.

En todo caso, los años noventa han supuesto una clara posibilidad de reconsiderar la ubicación en el mercado de destinos que, habiendo fracasado dentro de esquemas comerciales de sol y playa, puedan ser relanzados teniendo en cuenta los cambios en las demandas de los turistas. Bajamar-Punta del Hidalgo tienen recursos más que suficientes para adaptarse a estas directrices.

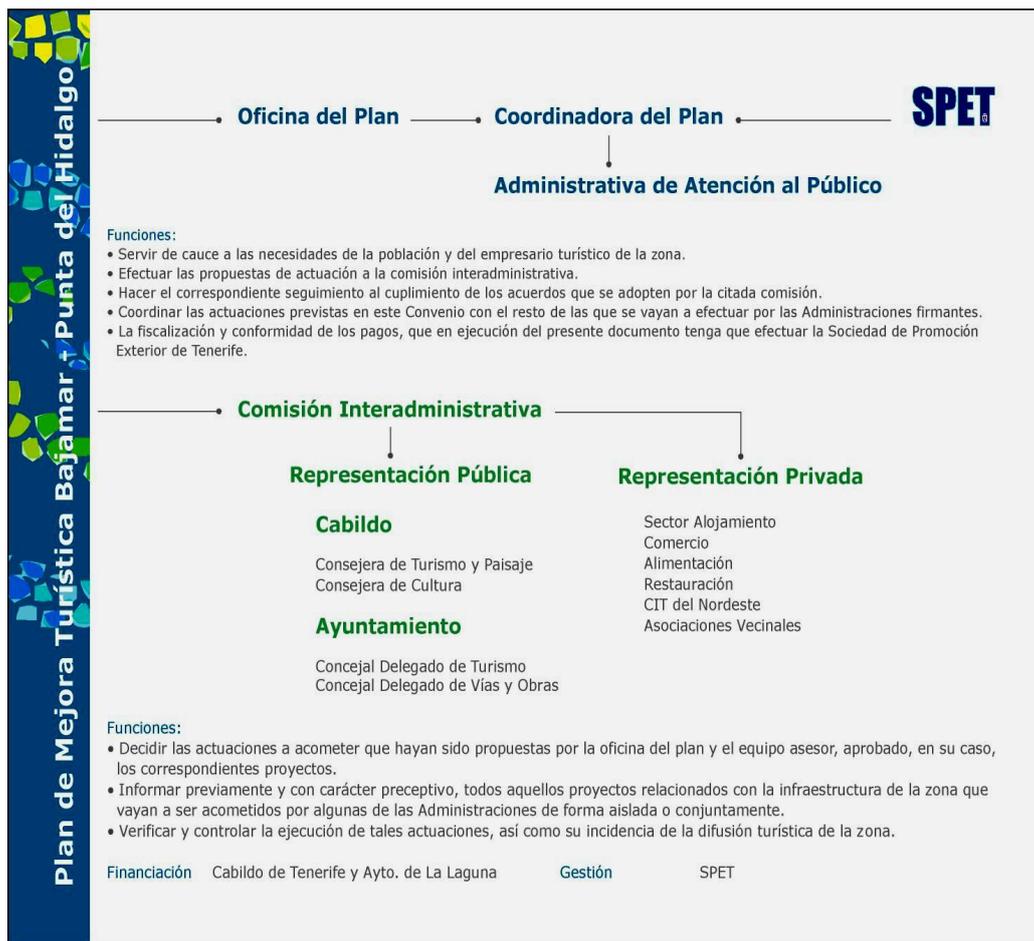
De esta forma, finalmente en el año 2000 se suscribe un Convenio de Colaboración entre el Cabildo Insular de Tenerife y el Ayuntamiento de La Laguna para la puesta en marcha del Plan de Mejora Turística de Bajamar-Punta del Hidalgo, con el objetivo de relanzar turísticamente la zona, y mejorar por tanto la calidad de vida de sus habitantes.

El presupuesto del Plan se fija en este Convenio por ambas Administraciones Públicas en la cantidad de 601.012,10 €, financiados al 50% por cada una de ellas. Posteriormente, se han firmado varios protocolos adicionales al convenio con una duración de un año, con una cantidad de 360.000 €, financiados al 50% por cada una de las administraciones públicas. En la actualidad se está tramitando la firma de un nuevo Protocolo Adicional para la anualidad 2004-2005.

La gestión del Plan corresponde a la Sociedad de Promoción Exterior de Tenerife (SPET), entidad mayoritariamente participada por el Cabildo Insular de Tenerife, dedica su actividad fundamental a la realización de acciones de Promoción de la isla como destino turístico en el exterior, así como a realizar acciones de dotación de infraestructuras, marketing y promoción que resulten necesarias para la mejora de sus diferentes segmentos turísticos.

Las líneas de actuación dentro del marco del Plan de Mejora Turística de Bajamar-Punta del Hidalgo, son las siguientes:

1. Acondicionar el entorno urbano.
2. Crear, ampliar y/o acondicionar espacios de uso público.
3. Mejorar la calidad de los servicios.
4. Preservar el medio ambiente.
5. Articular la oferta complementaria de ocio.
6. Promover acciones para la cualificación del destino
7. Ejecutar planes sectoriales y otros complementarios: Planes de Alojamiento Clasificado, Plan de Restauración y Comercio, Implantación del Modelo Turístico de la zona.



*Organigrama del plan.*

Dentro del marco del Plan de Mejora Turística la mejora de las infraestructuras constituyen un eje central. Se trata de mejorar el aspecto general de ambos núcleos costeros y, por tanto, su imagen turística. Se incide, por tanto, en la mejora de importantes infraestructuras con un claro potencial turístico, así como otro conjunto de obras complementarias que inciden en la mejora general de la zona.

De este conjunto de obras cabe destacar, por su importancia como reclamo turístico y por lo elevado de su inversión, la remodelación de las Piscinas Naturales de Bajamar, que con un presupuesto en torno a las 4.000.000 € y a punto de concluir, significa la regeneración del principal reclamo turístico de la zona. Asimismo, otros de los proyectos más ambiciosos son el Camping construido en Punta del Hidalgo, que con una inversión de 2.021.398,98 € ha abierto sus puertas este verano. También en Punta del Hidalgo,<sup>9</sup> se pretende recuperar toda una zona de costa de aproximadamente tres kilómetros, formada por charcos intermareales, con un importante valor ambiental. Y por último, por su importancia como reclamo turístico, también cabe destacar la recuperación de tres importantes senderos que se adentran dentro del Parque Rural de Anaga.

Asimismo, se han ejecutado otras obras de menor impacto económico, pero igualmente importantes en la recuperación del entorno de la zona, y por tanto de su imagen turística, acondicionamiento de fachadas, asfaltado y acerado de urbanizaciones, acondicionamiento de plazas y miradores, instalación de alumbrado, mejora de paseos, reposición de mobiliario urbano, etc.

Además de la mejora de las infraestructuras, desde el Plan de Mejora Turística se han desarrollado numerosos estudios para conocer en profundidad las características de la región: oferta alojativa, necesidades de tráfico, perfil de los turistas en verano e invierno, restauración y comercio, y uno de los más importantes ha sido la redacción de un modelo de desarrollo turístico para la zona. La importancia de este estudio radica en que ha definido qué tipo de desarrollo es el más indicado para la región, teniendo en cuenta sus principales recursos y sus carencias más importantes. Se ha definido, por tanto, un modelo de desarrollo turístico, que en el marco de dos pueblos costeros, apuesta por una oferta basada en la naturaleza, la tranquilidad y la salud.

Se trata, por tanto, de potenciar algunos recursos naturales existentes en la zona, y mejorar algunas de sus principales debilidades de la zona, entre la que cabe destacar la planta alojativa. Éste es uno de los principales problemas en la zona. La oferta alojativa oficial de la zona ronda en torno a las 750 plazas, distribuida en tres hoteles y dos grupos de apartamentos. Aunque es relativamente escasa, es importante señalar que dos de estos hoteles y un grupo de apartamentos tienen un nivel de calidad elevado y se han especializado en un oferta diferenciada. Sin embargo, existe más del doble de este número de plazas mediante apartamentos utilizados como segunda residencias, que sus propietarios o intermediarios de la zona alquilan.<sup>10</sup>

Otra línea de actuación importante dentro del Plan de Mejora, lo constituye un conjunto importante de acciones vinculadas directamente con el sistema turístico. Una de las acciones más importantes ha sido diseñar un logo y slogan turístico para la zona,<sup>11</sup> “Bajamar-Punta del Hidalgo, Tranquilo por Naturaleza”,<sup>12</sup> que se constituya como marca específica de la zona.



Utilizando esta marca se ha diseñado y elaborado importante material promocional (gorras, camisetas, mochilas, llaveros, bolígrafos). Siguiendo la línea de este material promocional, se está analizando la viabilidad de lanzar una línea de souvenirs, homogénea, de calidad y que, gestionada por las Asociaciones de Empresarios de la zona, contribuyan a que todos puedan vender unos recuerdos de calidad y al mismo precio.

Asimismo, se está trabajando en la edición de unos 15.000 ejemplares de un folleto turístico de la zona en diferentes idiomas para su distribución en las más importantes ferias de turismo, la creación de una página web, diseñando políticas de promoción adecuadas para las características del destino, intentando mejorar y complementar la oferta de actividades complementarias mediante la consolidación de un calendario de eventos, mejorando la calidad y la imagen de la importante oferta de ocio y restauración que existe en la zona, implantando la consecución de la Q de calidad en algunos de los establecimientos hoteleros... y en definitiva, desarrollando cuantas acciones sean consideradas óptimas y necesarias para

relanzar turísticamente una zona que se merece y cuenta con recursos importantes para ocupar un lugar importante en el contexto turístico insular. Nos queda aún mucho camino por recorrer, pero el esfuerzo, una vez más, merecerá la pena.

## BIBLIOGRAFÍA

BUTLER, R., “The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources”, *Canadian Geographer* n° 24, 1980, pp. 5-12.

—, “Sustainable Tourism: a state of the art review”, *Tourism Geographies*, 1(1), 1999, pp. 7-25.

CARTER, Erlet y LOWMAN, Gwen, *Ecotourism: a sustainable option?*, Chichester: John Wiley & Sons, 1994.

SMITH, V. y EADINTONG, W., *Tourism alternatives*, Chichester, John Wiley&Sons, 1994.

SMITH, V., *Hosts and Guests Revisited: Tourism Issues of the 21 st Century*, Cognizant Communication Corporation, New York, 2001

URRY, J., *Consuming Places*, London, Routledge, 2000 [1995].

## ESTUDIOS CONSULTADOS<sup>13</sup>

ARTHUR ANDERSEN CONSULTORES, *Modelo de desarrollo turístico de Bajamar-Punta del Hidalgo*, 2001.

EDEI CONSULTORES DE DIRECCIÓN, *Estudio del alojamiento Clasificado de Bajamar-Punta del Hidalgo*, 2001.

MK CONSULTORES, *Plan de Regulación Turística de la oferta Alojativa Particular en Bajamar-Punta del Hidalgo*, 2001

## NOTAS

- <sup>1</sup> Recordar que estas condiciones son “habituales” en Estados Unidos, Europa, Australia, Japón, y poco más. En el resto del planeta, las condiciones no son tan favorables, sus problemas están más relacionados con la satisfacción de las necesidades básicas. Por eso, mientras los países ricos son emisores de turistas, la amplia mayoría de países subdesarrollados son receptores en el mejor de los casos, o simplemente no existen en el mapa turístico internacional. No se trata de analizar las causas de estas desigualdades, pero hay que señalar que el turismo es un privilegio de unos pocos, realidad que en muchas ocasiones se olvida.
- <sup>2</sup> Otra cosa es que estas nuevas formas de turismo consigan realmente un desarrollo sostenible en las regiones en la que se desarrolló.
- <sup>3</sup> Butler (1999), entre otros muchos autores, critica la dicotomía que plantea que el turismo de masas es insostenible por definición, mientras que las nuevas formas de turismo son sostenibles. El turismo de masas puede ser sostenible, y por supuesto no todas las “formas alternativas” son sostenibles. Esta temática la retomaremos más adelante.
- <sup>4</sup> La noción de ciclo turístico de los destinos ha sido elaborada entre otros autores por Butler, R.W (1980), implica que los destinos a lo largo del tiempo pasan por distintas fases, en las que acontecen fenómenos diferentes. Las diferentes etapas son:
  - *Exploración*: caracterizada por un pequeño número de turistas que hacen arreglos de viajes individuales y siguen patrones irregulares de visita. No existe infraestructura turística.
  - *Participación*: el número de turistas va en aumento, y paulatinamente los locales van ofertando servicios específicos a los turistas.
  - *Desarrollo*: refleja un área turística de mercado bien definida, estructurada en parte por una importante campaña publicitaria. Aparecen las grandes empresas hoteleras y de otros servicios turísticos.
  - *Consolidación*: el área sufre transformaciones, aparecen empresas hoteleras, de servicios... El destino se encuentra en plena efervescencia turística y con una clara posición en el mercado turístico internacional. No existen conflictos de intereses entre las demandas de los turistas y la población residente.
  - *Estancamiento*: el destino no evoluciona, pierde competencia frente a otros destinos turísticos. La autenticidad del destino se ve reemplazada por la artificialidad.
  - *Declive*: el destino no puede competir con otras “nuevas regiones” que presentan una oferta más adaptada a las nuevas demandas de los turistas. Aparecen diferencias entre lo demandado por los locales y la poblaciones residentes. Afloran impactos ambientales graves, económicamente los trabajos en el sector no son tan bien vistos, y culturalmente pueden producirse procesos de resentimiento hacia los turistas.
  - *Revitalización*: el destino está en continua fase de adaptación a las nuevas demandas de los turistas. Segmenta su oferta turística mediante la creación de productos turísticos específicos, actualiza sus canales de promoción, emprende mejoras de infraestructuras en los destinos, intenta buscar mercados alternativos a los tradicionales.
- <sup>5</sup> Los destinos actuales ya consolidados, entre los que se encuentra Canarias, están en un continuo proceso de revitalización. El carácter dinámico del sector turístico de un destino es una garantía para la su permanencia en el complejo mercado turístico internacional.

- <sup>6</sup> Un turismo masivo de sol y playa que ha generado el alto nivel de desarrollo existente en las Islas. Es cierto, que ha generado impactos negativos, pero que en su mayor parte no pueden asociarse a la naturaleza del producto turístico, sino más bien, a la forma en la que se ha implantado ese modelo de desarrollo, sin planificación y teniendo más en cuenta parámetros cuantitativos que cualitativos. Con las actuales Directrices de Ordenación del Territorio y del Turismo, se pretende, al menos teóricamente, apostar por un modelo de desarrollo más preocupado por parámetros de calidad y conservación que de cantidad.
- <sup>7</sup> La mayor parte de la información sobre los objetivos de los Planes de Excelencia o Dinamización turística ha sido entresacada de la página web de la Secretaría General de Turismo: <http://www.mcx.es/turismo>.
- <sup>8</sup> También son objeto de Planes de Excelencia “ciudades con alto valor histórico que captan un importante número de turistas pero sin que estos generen riqueza en la misma magnitud, al tratarse en muchas ocasiones de visitantes” (Secretaría General de Turismo).
- <sup>9</sup> Proyecto en fase de redacción.
- <sup>10</sup> Se ha intentado sacar a la luz algunas de estas camas turísticas, pero resulta muy complicado obtener información sobre este tipo de actividades.
- <sup>11</sup> La isla de Tenerife esta dividida en varias zonas turística: cada una con su respectivo logo y reclamo turístico.
- <sup>12</sup> Esta marca figura en el registro de Marcas y Patentes.
- <sup>13</sup> Estudios realizado por el Plan de Mejora Turística.