

Artículo

Desarrollo de Espacios de Ocio Temático

Seis ámbitos de trabajo desde donde abordar la planificación de espacios de ocio, con el énfasis puesto en generar contenidos de profundidad conceptual y llevarlos a cabo en espacios continentales adaptados a esos fines.

En los próximos años, la revitalización de la actividad turística pasará por identificar nuevos elementos de competitividad, uno de ellos ya es, sin duda, la necesidad de emocionar a nuestros clientes, de hacerles vivir experiencias memorables, de dotar de contenidos atractivos a ciertos territorios y negocios y de reinventar los drivers de ciertos destinos. Esto hará que la planificación y desarrollo de nuevos espacios de ocio temático adquiera un nuevo protagonismo.

La planificación de estos espacios se lleva a cabo a través de seis grandes ámbitos de trabajo:

La idea original: Hay que confiar en una persona o equipo profesional que “invente” el concepto y hay que confiar en ellos hasta el final. Esta es una tarea eminentemente creativa y, consecuentemente, subjetiva. Las dudas con respecto al equipo o profesional y con respecto a las ideas de éstos acaban generando híbridos de mal futuro. La idea habrá de ser razonablemente factible admitiendo que siempre habrá un riesgo – que deberá acotarse al máximo- y que requerirá del necesario plazo de maduración.

Los contenidos: Debemos huir de la banalización. Apostar por contenidos que concuerden con la idiosincrasia y la cultura de donde se ubique el espacio, con raíz. Contenidos capaces de generar emociones de verdad, de las que se generan en el cerebro, no en el estómago. Los contenidos deberán tener capacidad de atracción: por innovación, por la aplicación tecnologías virtuales punteras y por su capacidad de pervivir en el tiempo más allá de las modas. La existencia de contenidos para “ todos los públicos”, desde el infantil a los mas mayores, aumentará nuestra capacidad de atractivo y la expectativa de frecuentación.

El continente: Idealmente el continente debería ser un espacio singular, por su historia y recuerdos asociados si ya existe o por su concepción creativa si es de nueva construcción. Todo el conjunto habrá de tener en cuenta el constante aumento de la expectativa de vida, por lo que habrá de reunir muy buenas condiciones de accesibilidad y seguridad. El continente deberá servir al contenido, a la idea clave, no al revés excepto que se trate de continentes de especial singularidad, en cuyo caso su existencia e historia habrán de ser tenidas en cuenta al inicio del planteamiento de la idea.

Al crear los contenidos y diseñar o escoger el continente habrá de tenerse en cuenta que su desarrollo no se producirá de forma autónoma siempre habrá de interrelacionarse con otros negocios, requerirá ciertas infraestructuras y pertenecerá a un determinado destino por lo que será del todo recomendable que estos aspectos sean tenidos en cuenta si el nuevo proyecto desea integrarse. Esta integración puede resultar uno de los aspectos clave y crítico para el éxito.

El territorio o el espacio: La implantación territorial es fundamental. Una mala ubicación condicionará el proyecto. En espacios urbanos, el entorno habrá de ser acorde y pensar, nuevamente, en accesibilidad, movilidad y vialidad. El espacio habrá de ser percibido como un buen “vecino” no despertar críticas y encajar en este entorno. En espacios abiertos no urbanos se tendrá un exquisito respeto por la naturaleza y, en términos medioambientales, habrá de ser probadamente sostenible. Las iniciativas que, por el tamaño del proyecto, comportan una nueva planificación territorial, implican a otros aspectos distintos del espacio y, necesariamente, requerirán voluntad política.

El Proyecto: Tendrá visión global integradora. El proyecto no es solo el plan de viabilidad o el desarrollo conceptual o el modelo territorial o la orientación comercial y de marketing o el plan de infraestructuras o el importante frente relacional, el proyecto ha de ser “un todo”. La fragmentación del “Proyecto” en múltiples visiones ha presentado dificultades de ejecución y descoordinaciones notables. Es muy importante asignar la responsabilidad del “Proyecto” a un solo equipo capaz de aglutinar y coordinar los distintos equipos, capaz de orientar todos los esfuerzos hacia los mismos objetivos. Un equipo con visión pluridisciplinar y global que pueda actuar como elemento vertebrador de los distintos especialistas.

La implementación y desarrollo: Tan importante como la integración del proyecto es conseguir una profesional implementación y ejecución de las distintas y variadas fases de su desarrollo. Este es un aspecto estrechamente ligado al anterior que requiere de una planificación enormemente detallada y nada casual capaz de armonizar los siguientes elementos para asegurar al cliente el buen fin del mismo. Cito algunos de ellos con carácter enunciativo y no limitativo:

Análisis de la localización

Análisis del mercado

Desarrollo de creatividad, concepto y contenidos

Análisis económico y financiero. Viabilidad del proyecto a largo plazo.

Desarrollo y planificación territorial y construcción de instalaciones, equipamientos e infraestructuras.
Incorporación de tecnologías

Plan de comunicación

Plan relacional

Plan de marketing y comercialización

Frente administrativo (Administraciones Públicas)

Planificación y ejecución del proyecto medioambiental

Planificación, reclutamiento y formación específica y de especialidad de los RRHH.

La fase de pre-apertura y rodaje

La apertura

Los ajustes de la primera etapa.

Xavier Vives

Socio Director-C4T