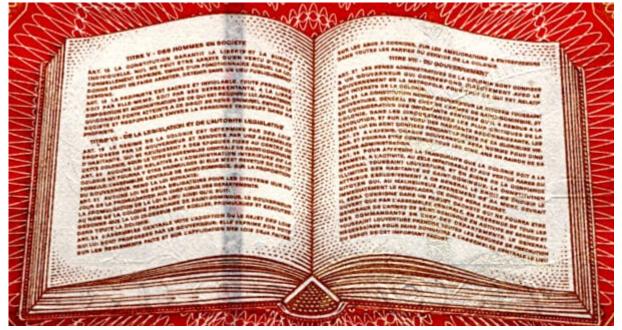
## Es fundamental disponer de un Plan Estratégico Turístico

Ibiza Melián 2 junio, 2010



Categoría: Turismo

La tan temida caída de precios en los establecimientos alojativos parece que ya es inevitable. Y es que España a pesar haber mantenido el liderato como país receptivo durante muchos años, sigue siendo un simple destino de sol y playa, demasiado proclive al importe de venta. Cuyo "target" se centra primordialmente en el segmento de clase media europea. Habiendo perdido incluso algunos de nuestros resorts peso gradualmente con respecto a sus competidores, hasta casi extinguirse. Pasando de antaño eminentes zonas turísticas a lánguidas áreas residenciales actuales, que adolecen de las infraestructuras más básicas para cubrir las exigencias de la población.

La pregunta sería ¿por qué nos encontramos en este punto? Quizás en el inicio la gestión pública era prácticamente innecesaria, puesto que nuestro clima, privilegiada situación, bellezas paisajísticas, cultura y tradiciones, constituían el principal reclamo. Relevantes escritores, como pudo ser Ernest Hemingway; o famosas estrellas de cine de la época, de la talla de Ava Gardner; sucumbieron a

los encantos de nuestra nación, por citar algunos, entre multitud de personas conocidas o anónimas. Aunque claro, las cosas cambian. Los <u>avances</u> tecnológicos, con aviones de gran capacidad hasta las 850 plazas y la irrupción de aparatos que pueden permitirse el lujo de no hacer escalas para repostar, convierten a los tradicionales destinos exóticos o de largo recorrido, en cercanos y rentables para los operadores.

Como consecuencia emerge una gran rivalidad, siendo esencial una excelente dirección de la marca para imponerse ante el resto de productos. En resumidas cuentas, en el pasado los turistas venían solos y hoy hemos de salir a buscarlos, teniendo que echar mano de todas las técnicas a nuestro alcance para lograrlo.

Es en este preciso momento cuando requerimos de verdaderos gestores de lo público, ejecutivos que sepan <u>aunar las sinergias de todos los agentes</u> que interactúan en la industria. Que estén a la altura de su cargo, ostentando las actitudes y aptitudes indispensables. Porque de lo contrario, en etapas convulsas como la que estamos viviendo, resaltan llamativamente las deficiencias, provocando perniciosos efectos.

No se les pide a los políticos que intervengan más, ya que lo único que consiguen con esta medida es alterar el mercado de oferta y demanda, que se regula solo; sino que sean visionarios, utilizando las herramientas empresariales, para profesionalizar y optimizar una industria que supone el 11% de nuestro PIB.

Y para ello deben manejar datos ciertos y crear planes estratégicos a corto, medio y largo plazo, que indiquen cómo vamos a crecer, fidilizar a nuestros clientes, y aumentar los beneficios. Buscando generar riqueza y contribuyendo a la creación de puestos de trabajo. No hay nada peor, que no saber hacia dónde se va. Cuando no se tiene claro esto, los productos maduros como el nuestro, corren el riesgo de desaparecer frente a otros de reciente creación.

