

# Gestionar adecuadamente un destino turístico - III

Ibiza Melián

6 junio, 2010



Categoría: Turismo

Antes de plasmar en un documento las políticas turísticas que queremos implementar en pro de alcanzar la excelencia del producto, se muestra indispensable contar con datos de máxima fiabilidad, y disponer de los recursos económicos suficientes para desarrollar el proyecto.

**Tenemos que saber qué es lo que quiere el “target” al que nos dirigimos y qué opina de nosotros.** Debiendo sacar el máximo provecho a la Web 2.0. Creando conversaciones con los clientes a través de las redes sociales. Porque hoy por hoy, son ellos los que mandan y deciden. Potenciando nuestra marca o denostándola en la red, mediante el marketing viral surgido de sus comentarios y opiniones. El 76% de los consumidores piensan que ninguna firma cuando se publicita dice la verdad, valorando más las recomendaciones de un conocido,

aportadas durante la relación física o en el ciberespacio.

**El número de turistas que visitan un resort, paradójicamente se calcula por las entradas en puertos y aeropuertos.** No pudiendo así saber objetivamente cuántos clientes hemos ganado o perdido en cada temporada. **Lo coherente sería efectuar un compendio con las pernoctaciones en establecimientos hoteleros y extrahoteleros. Resultando imprescindible conocer el gasto medio y en qué se produce:** alojamiento, restauración, shopping, excursiones; el canal por el que nos conoció, el medio por el que adquirió las vacaciones;... **Así tendríamos un informe pormenorizado por cada zona, que nos ayudaría a elaborar un adecuado plan promocional,** optimizando nuestras partidas presupuestarias dedicadas a tales asuntos.

**Y es ahí donde los Observatorios Turísticos tienen su gran cometido.** No obstante, en determinadas Comunidades Autónomas se conciben primeramente con una gran ilusión y esfuerzo, para después rápidamente abandonarlos a su suerte. Como si fueran una mera cuestión de modas. **Estos órganos, junto con las universidades, son los encargados de captar las últimas tendencias.** Única forma de ir un paso por delante frente a nuestros competidores.

Y por último, **en materia de financiación está fuera de toda lógica que a los municipios turísticos no se les haya contemplado, por parte del Estado, esta significativa peculiaridad. Un mantenimiento constante en infraestructuras y servicios es obligatorio, si queremos lograr un adecuado posicionamiento entre el gran número de destinos turísticos existentes.** Hasta ahora estas cuantías provenían de la construcción mayormente. Sin embargo, el territorio es frágil y limitado, si no paramos su consumo progresivo acabaremos con nuestro mayor atractivo, que son nuestros recursos naturales. Si el gobierno sigue concediendo a estos ayuntamientos subvenciones exclusivamente por el número de habitantes, no sólo pondremos en peligro el bienestar social de los residentes, sino que asistiremos al deterioro progresivo de estas áreas por no invertir adecuadamente en ellas. Acarreando una merma en el PIB y un aumento en la tasa de paro, a consecuencia del cierre paulatino de los negocios del sector por la escasa rentabilidad.