

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 receptor 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 [avances](#)

[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 [aunar las sinergias de todos los agentes 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.

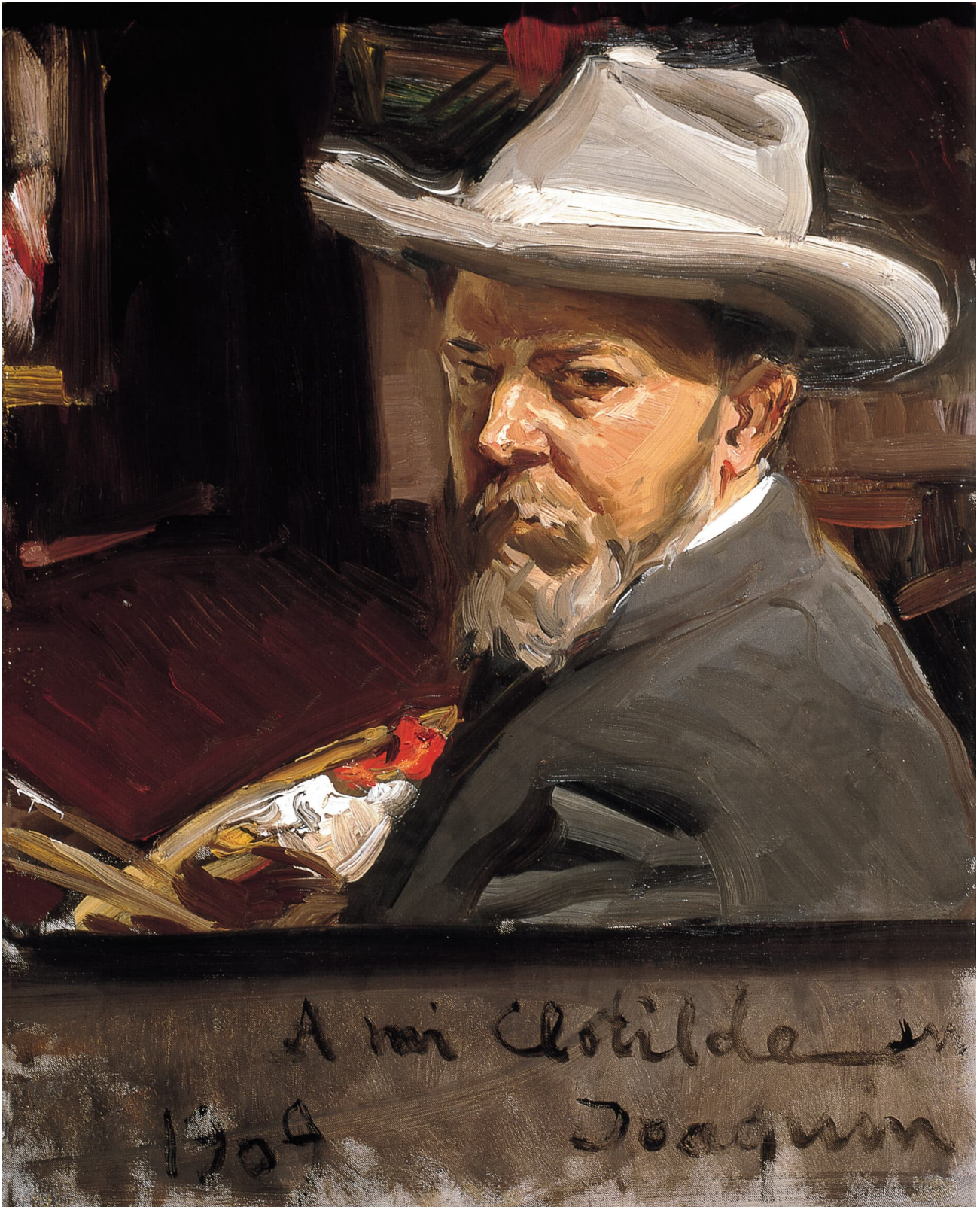
Y para ello **deben manejar datos ciertos y crear planes estratégicos a corto, medio y largo plazo, que indiquen cómo vamos a crecer, fidelizar a nuestros clientes, y aumentar los beneficios. Buscando generar riqueza y contribuyendo a la creación de puestos de trabajo.** No hay nada peor, que no saber 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.

Sorolla ha puesto el turismo cultural de moda

Ibiza Melián

2 junio, 2010

Categoría: Turismo



(Joaquín Sorolla y Bastida)

La exposición de [Joaquín Sorolla](#) (1863-1923) que se celebró en el 2009 en el [Museo del Prado](#), marcó un antes y un después en el turismo cultural nacional. Resurgiendo una inusitada curiosidad por conocer más sobre el pintor y su época. Revalorizando a otros coetáneos del momento y los

enclaves geográficos españoles con los que se identificaban: Galicia y [Salvador de Madariaga](#); Salamanca y [Unamuno](#); [Benito Pérez Galdós](#) y Canarias; Madrid y el Premio Nobel [José Echegaray](#); Asturias y [Ramón Pérez de Ayala](#); el País Vasco y Zuloaga; la malvarrosa valenciana y [Blasco Ibáñez](#),... **Intelectuales de distintas generaciones, que de una forma u otra confluyeron en nuestro país entre los siglos XIX y XX. Adquiriendo un mejor conocimiento de aquellos momentos por sus textos y sus lienzos.**

Pero por si todo esto fuera poco, los impresionantes paneles de *“Las Visiones de España”*, presentaron a ojos del espectador nuestro rico territorio patrio. Diferentes Comunidades Autónomas esbozadas con sus peculiares características y singularidades.

Y es que España no puede continuar siendo un destino más, entre otros tantos, de sol y playa. Requiriendo urgentemente caminar hacia la especialización, diseccionando cual cirujano los dispares microsegmentos. Buscando nuestras especificidades como marca. ¿Y qué mejor forma que a través de nuestra vasta y fértil historia? Porque sí, tal como asevera el mítico slogan: *“España, is different”*. Aunque a veces pareciera que no acabamos de creérselo.

Y sinceramente, produce una enorme congoja la apatía mostrada por los estamentos gubernamentales, al no intentar ni tan siquiera convertir nuestro patrimonio en principal reclamo. Tuvo que pasar mucho tiempo para que se prestara la debida atención al románico en Castilla y León, aún así frescos de un valor incalculable esperan ser restaurados por falta de financiación. Por esos dimes y diretes entre religión y Estado: iglesias, ermitas,... permanecen cerradas a cal y canto, no resultando factible acceder a su interior, ni contemplar sus deslumbrantes bellezas arquitectónicas. Un ejemplo, entre cientos, es lo que sucede con ciertos edificios en Cáceres, a los que se les ha echado el cerrojo, terminando, si nadie lo remedia, por derruirse. Desintegrándose progresivamente otras construcciones mientras aguardan entre subvención y subvención. Estando todavía bastantes bienes de sobrado interés cultural sin una adecuada catalogación municipal, adoleciendo por tanto de normativa alguna que los proteja.

El Día Internacional del Museo, es igualmente una iniciativa brillante, con su popular apertura nocturna. No obstante, acciones de este tipo no pueden

limitarse a una única jornada. Porque sol, playa y cemento existe en infinidad de lugares, y **este quizás sea el revulsivo dinamizador que necesitábamos en pro de mejorar nuestra competitividad como destino, aparejado a nuestros encantos naturales y emblemático paisaje.** Ya que hacia la vertiente de los precios no cabe un mayor ahondamiento, lo que nos condenaría inevitablemente como dice el refrán a: *“pan para hoy y hambre para mañana”*.



Los Consorcios Turísticos Mixtos, una exigencia ineludible

Ibiza Melián
2 junio, 2010

quizás por no incomodar a determinados gobernantes, nos urge expresarlo. **Y el sector turístico**, desde luego, **no es ajeno a ello**.

La gestión pública de una de las industrias con mayor trascendencia nacional, el Turismo, que constituye en determinadas Comunidades Autónomas su casi exclusivo pulmón económico, se ha caracterizado por las decisiones más variopintas sin rumbo fijo. Sus responsables se escogían, principalmente, por sus méritos dentro de la formación a la que pertenecían y no por su idoneidad para el cargo. En el pasado esto carecía de importancia porque nuestro producto se vendía por sí solo, sin requerir de grandes esfuerzos. Ahora la gran competencia que tenemos (Marruecos, Egipto, Turquía, Caribe, Cabo Verde,...) nos obliga a reivindicar la excelencia en la labor de las diferentes administraciones: central; autonómicas; cabildos o diputaciones; y ayuntamientos.

Se hace totalmente necesario que cualquier directriz emane: del consenso, para evitar error alguno en el proceso; y de la sabiduría de los profesionales con décadas de experiencia en el sector. Deberá ser **de los Consorcios Turísticos Mixtos** de donde surja cualquier línea de ejecución. **Con lo que se aunarán sinergias, fusionando los recursos privados y públicos para una mayor efectividad de la promoción.** No hay otra alternativa, lo contrario sería un suicidio, con la consecuente fuga de capitales inversores hacia países emergentes con mejores rentabilidades.

No podemos seguir consintiendo ni un minuto más la inoperancia actual. Hay que hablar alto y claro o todos perderemos lo que en muchos años nos ha costado reunir. Como dice el refrán: *“Más vale ponerse una vez colorado que ciento amarillo”*. Y esto nada tiene que ver con ideología alguna, sino más bien, con sentido común y pragmatismo.

Promocionar un destino turístico en Internet

Ibiza Melián

2 junio, 2010



Categoría: Turismo

Tal vez esta crisis sea una oportunidad, si somos capaces de adaptarnos al modelo vigente, aplicando las últimas tendencias. **Las recientes estrategias de dirección empresarial promulgan que el ejecutivo que aspire a la excelencia en su profesión, estará obligado a desaprender todos los conocimientos adquiridos hasta ese momento, para impregnarse de los que surjan en cada instante.** Lo que era válido para ayer, quizás no lo sea para mañana. Manteniendo como *"ley motiv"* un ansia por reciclarse continuamente, caso contrario, quedaría desfasado rápidamente.

Transitamos sobre un terreno totalmente desconocido, pasando de la información al alcance de unos pocos a su socialización. **Ha nacido un moderno paradigma de conversación, donde el cliente es el amo, castigando o elevando el producto en base a sus recomendaciones en las redes sociales.** Donde el boca a oreja tradicional se sustituye por las charlas mantenidas en las diferentes comunidades creadas en el ciberespacio. **La economía, inmediatez, así como la gran repercusión de este marketing viral lo hacen imprescindible en cualquier plan de mercadotecnia que se precie.** Abocando a la marca que no sepa escuchar a su *"target"* potencial a la automática exclusión.

Para calibrar el grado de este tsunami, diremos que en el 2008 las únicas partidas que crecieron, en cuanto a gasto en materia de publicidad se refiere, fueron las suscritas en medios digitales. Aumentando paulatinamente el número de periódicos o revistas, que prescinden del formato impreso para editarse exclusivamente en **Internet**.

Esto que está pasando no es el futuro, es el presente. Por lo que uno de los sectores productivos más importantes de España, como es el Turismo, no puede ser ajeno a ello. Sin embargo, **aún son pocos los destinos que usan este canal para su promoción**.

Por poner un ejemplo, normalmente no se suele monitorear lo que en *“Tripadvisor”* se dice, **donde los viajeros relatan sus experiencias vacacionales**. Es más, se siguen pagando ingentes cantidades económicas por encuestas realizadas en la zona de llegada o salida de terminales aéreas, cuando en la red simplemente con tomar nota de lo que se habla sobre nosotros el coste resultante sería infinitamente menor.

Con respecto a **los blogs**, a pesar de mostrarse como **una herramienta brillante para interactuar con el usuario, quien puede incluso crear su propio contenido**, encontramos que escasas administraciones apuestan por ellos.

Por lo que ojalá lean este post los concejeros o concejales de Turismo y nos sorprendan, en las próximas ferias a celebrar, con la elaboración de materiales promocionales novedosos. Y no con el mismo folleto de siempre que todo el mundo termina tirando al contenedor más cercano, antes de traspasar la puerta de salida del recinto ferial.

El valor diferenciador de nuestro destino turístico

Ibiza Melián
2 junio, 2010



Categoría: Turismo

«*La vendimia*» (1787), Goya

La industria turística representa aproximadamente un 10% del Producto Interior Bruto Mundial y es cada vez un sector más en alza en los países de economías emergentes. Lo que a todas luces constituye un indicador decisivo en la mejoría del bienestar social de muchos ciudadanos residentes en diferentes zonas deprimidas de nuestro globo terráqueo. Pero para España posee además otra lectura: incremento de la competencia con respecto a nuestro destino.

La década de los 60 y 70 convirtieron a las costas españolas y a los archipiélagos balear y canario en las zonas de veraneo preferidas para los europeos. Éramos el destino de sol y playa por excelencia. Resultábamos un lugar de vacaciones

barato a los ingleses, alemanes, suecos,...con un nivel de vida en aquel entonces muy superior al nuestro. Pero con el correr de los años nos hemos ido equiparando a la media europea. Con la entrada del euro nuestro precio resultaría mucho más elevado que el de otros resorts de características similares en estados como: Turquía, Egipto, Marruecos, Cabo Verde, Caribe,...Y **ahora los turistas se plantean ¿por qué pagar más por algo igual o similar? Playas y buen tiempo no es exclusivo de España, sino que también abunda en otros destinos.** Es ahí donde debe entrar el posicionamiento de la marca que evidencie nuestros valores diferenciadores.

El desarrollo lleva aparejado un incremento de los costes, por lo tanto nuestra distinción ya no puede basarse en el importe monetario, sino en calidad, diseño, [innovación](#), siendo necesario superar las expectativas del cliente. **No podemos ser simples vendedores de sol, arena y cemento, sino un lugar donde se puedan disfrutar experiencias inolvidables que contar a los amigos al regreso de las vacaciones.**

Hemos de cambiar nuestro modelo turístico, adaptarlo a los tiempos actuales, y para ello la administración pública ha de liderar este proceso, convirtiéndose en catalizador de todos los agentes que interactúan en él: agencias de viajes, turoperadores, establecimientos alojativos, restaurantes, bares, comercios, rentacar,...A través de los consorcios mixtos y el máximo consenso tendremos que definir nuestro plan estratégico. Aumentar nuestra competitividad y rentabilidad. Basándonos siempre en un desarrollo sostenible. La formación y el conocimiento serán fundamentales, posibilitándonos inclusive exportar a terceros nuestro Know-How.

La renovación urbanística de muchas [zonas](#) degradadas es primordial, la exquisitez en el trato, la seguridad, sanidad, una gastronomía que ponga en alza nuestra identidad, mostrar la mejor cara de nuestro patrimonio histórico, el folclore, cultura,...son algunos de los ejes a examinar. Únicamente la mejora continua para alcanzar la excelencia nos llevará a la cima del éxito. Y un destino maduro como el nuestro debe aspirar a ello, porque de lo contrario comenzará el declive, llevando al abismo a múltiples regiones españolas que dependen en gran medida de este motor económico.

