

| |
|--|
| <p style="text-align: center;">LAS VEINTE CONCLUSIONES DEL I CONGRESO NACIONAL DE TURISMO CIUDAD DE AGUILAS</p> |
|--|

Todos los ponientes fueron exponiendo de forma práctica los factores del éxito del DESTINO TURÍSTICO MUNICIPIO DE AGUILAS. Para facilitar su conocimiento a todos los que no pudieron asistir y como recordatorio a las que pudieron asistir, les detallaré en forma de check-list **“LOS VEINTE PLANES DE ACCIÓN QUE DEBERÍAN DESARROLLARSE PARA ASEGURAR EL ÉXITO SOSTENIDO EN EL COMPLEJO MERCADO DE OFERTA TURÍSTICO, SUPER COMPETITIVO, GALOPANTE MEDIÁTICO Y GLOBAL”** donde:
se han sustituido

1. **“LAS VACACIONES ESTÁTICAS “**, por **“ LAS ESCAPADAS SUCESIVAS PARA PREMIARSE “**, abriendo alternativas a los nuevos turistas para decidirse entre unas **vacaciones racionales**, escogidas por precios más bajos, en algunos casos de subasta, o para **escapadas emocionales**, escogidas por el boca-oreja de las recomendaciones con el deseo de convertir sus sueños en realidad. **HACER POLITICAS QUE APUESTEN PARA LA AMABILIDAD EN LA ATENCION A LOS CLIENTES Y LA COMFORTABILIDAD DE LA OFERTA DE ALOJAMIENTO. Desarrollando un “PLAN DE CALIDAD”.**
2. DESARROLLAR **“EL LIBRO DE ESTILOS”** DE TODO LO QUE SE PONGA EN EL TERRITORIO PARA PRESERVAR EL ESTILO PROPIO, EL AUTÓCTONO – EL TÍPICO. Desarrollando un PLAN DE CALIDAD TOTAL DEL TERRITORIO”
3. ASEGURAR **“LA SEGURIDAD TOTAL”** en la calle, en las casas, en el mercado, la sanitaria y la económica, para asegurar una estada tranquila.
4. **SEÑALIZAR Y CONSERVAR** la excelencia de los accesos, los aparcamientos y los paseos por los lugares de interés para fomentar **“LA VISITA ATRACTIVA Y CÓMODA”**, desarrollando un **PLAN DE ACCESOS COMODOS.**
5. **DESARROLLAR UN CESTO DE DISTRACCIONES** mediático, atractivo, segmentado, típico y cómodo de reservar y disfrutar para facilitar la desconexión de los visitantes, el distanciamiento con su día a día, teniendo la oportunidad de vivir momentos agradables, encuentros para su recuerdo, acontecimientos cargados de emociones positivas y hobbies soñados. Desarrollando **“UN PLAN DE POTENCIACIÓN DE LOS ATRACTIVOS A CONOCER Y LAS DISTRACCIONES A DISFRUTAR”.**
6. **DESARROLLAR ESPECIALIDADES Y EMPRESAS GASTRONOMICAS Y DE PRODUCTOS DE RECUERDO** DE CALIDAD, TÍPICOS, ÚNICOS, DIFERENTES, CÓMODOS DE COMPRAR Y COMPETITIVOS; QUE CUMPLAN LOS QUINCE FACTORES DEL EXITO DE LA GATRONOMIA COMO MOTOR TURISTICO.

7. Desarrollar un “**CLUB DE GASTRONOMIA**” entre los restaurantes, bares típicos y los productores y comercios de las primeras materias propias del territorio para potenciar y convertir en mediática la gastronomía de calidad y típica del Municipio y/o Comarca.
8. **DESARROLLAR UN PLAN PARA CONVERTIR EL MUNICIPIO EN MEDIÁTICO.**
Creando las máximas complicidades y contactos con los medios de comunicación tanto de las destinaciones emisoras como de las propias destinaciones receptoras para poder convertir “**LA MARCA DEL MUNICIPIO Y LAS OFERTAS MEDIATICAS**”.
9. **DESARROLLA PLANOS URBANÍSTICOS** que fomenten la implantación de hoteles orientados a la satisfacción de los clientes, **QUE IMPLANTEN LOS CIENTO DETALLES GRATUITOS PARA FIDELIZAR A SUS CLIENTES**, para empresarios que deseen estar unidos con todos los actores turísticos para trabajar conjuntamente en la **PROMOCIÓN DE LA MARCA DEL MUNICIPIO** como **LOCOMOTORA DE SUS MARCAS**. Obviamente si el hotel, el restaurante y el comercio tienen una marca mediática el éxito será más accesible.
10. **DESARROLLAR UN PLAN DE PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN** conjuntamente con el sector público y empresarios, basado en la **DIVERSIFICACIÓN** de los mercados, canales y formas de “**VENDER**” en “**LAS CINCUENTA PECERAS DONDE BUSCAR CLIENTES DE PROXIMIDAD Y LOS DIECIOCHO CANALES DE COMERCIALIZACIÓN**”.
11. **DESARROLLAR ZONAS DE PEATONES COMERCIALES, ATRACTIVAS** cómodas, seguras, que cumplan “**LOS TREINTA FACTORES DEL ÉXITO DE UNA ZONA COMERCIAL**”.
12. **DESARROLLAR UN PLAN DE FORMACIÓN** para todos los empresarios y sus respectivos empleados con el fin de asegurar su orientación como Anfitriones – Vendedores para la máxima satisfacción de los visitantes – clientes convirtiéndolos en consumidores.
Así como la formación de los cargos públicos y de sus técnicos para dominar los factores de éxito de un Municipio Turístico convirtiéndose en líder que arrastra al resto de los actores turísticos.
13. Auditar y Desarrollar el **PLAN DE PUBLICIDAD TOTAL DEL MUNICIPIO**, ordenando el gasto, captando sponsors y desarrollando un **PLAN DE PUBLICIDAD INTELIGENTE, ORDENADO Y MEDIÁTICO**.
14. Desarrollar el **PLAN DE FERIAS Y MERCADOS**: ¿Cuales vamos a celebrar en el Municipio? ¿A cuales vamos a asistir? ¿Como? Y ¿Como potenciar la marca del Municipio? Teniendo en cuenta los **CIENTO FACTORES DEL ÉXITO** tanto de la celebración como de la asistencia a ferias y mercados.

15. Auditar y desarrollar “**EL PLAN PARA POSICIONAR LA WEB DEL MUNICIPIO**” en el mundo de las nuevas tecnologías.

16. Desarrollar un **PLAN CON LOS DIEZ SECRETOS PARA SATISFACER – FIDELIZAR i CONVERTIR EN RECOMENDADORES A LOS VISITANTES – CLIENTES** de nuestro municipio turístico así como conseguir convertir a los taxistas, policía municipal, empleados públicos y privados en “UNOS VERDADEROS ANFITRIONES-VENDEDORES-PROACTIVOS.

17. Es fundamental centrar la colaboración público- privada en:
 - Promoción
 - Marketing
 - Formación
 - Creación y desarrollo de producto
 - Infraestructuras
 - Conocimiento

18. El éxito de la colaboración publico-privada se basa en:
 - “LA COOPERACIÓN EN LAS ACTUACIONES”
 - “LA CORRESPONSABILIDAD EN LA TOMA DE DECISIONES”
 - “LA COFINANCIACIÓN”

19. Para conseguir la eficacia en la colaboración publico-privada es preciso:
 - A. Definir una política clara y consensuada de promoción
 - B. Elaborar un Plan de Marketing Integral
 - C. La sensibilización y la concienciación respecto de la promoción de todos los actores turísticos públicos y privados
 - D. Colaborar con transparencia y credibilidad de las acciones
 - E. Desarrollar una entidad de promoción mixta público-privada
 - F. Fijar un presupuesto anual y también las aportaciones privadas y sponsors
 - G. Fijar las aportaciones fundacionales

20. **TODAS ESTA ACCIONES SE PUEDEN DESARROLLAR CON MAYOR FACILIDAD, RAPIDEZ Y CONSENSO SI SE DESARROLLA UN PLAN DE FORMACIÓN DE TODOS LOS ACTORES PUBLICOS Y PRIVADOS DEL SECTOR TURÍSTICO EN EL DOMINIO DE LAS DIECINUEVE DESARROLLOS DE CADA PLAN DE ACCIÓN**