



CONCLUSIONES

El **ente de gestión del destino** es un instrumento con vocación pública, que facilita la **ejecución sostenible e inteligente de la filosofía y política turística del territorio**, generando sinergias con los actores del mismo y con capacidad profesional para intervenir en el mercado, mediante la gestión de productos turísticos. **Esto ayuda a vertebrar la oferta que compone el sistema turístico local, así como a generar flujos turísticos, asumiendo el papel de líder productivo del destino.**

Tras este día y medio de reflexiones, a través de cuatro mesas temáticas, se han extraído las siguientes conclusiones:

- El **ente de gestión del destino es el instrumento que gestiona, dinamiza, crea y profesionaliza** el sistema turístico local.
- Este tiene que estar **sustentado en una estructura funcional y financiera solvente**, que permita afrontar los objetivos de desarrollo turístico para el destino. En este sentido, **es necesario una apuesta económica** desde la entidad o entidades locales que lo amparan, siendo un buen ejemplo de ello **Cartagena Puerto de Culturas**.
- La **Fundación Ciudades Medias del Centro de Andalucía es un caso de estudio** que, con todas sus deficiencias, se puede establecer como **un modelo de gestión de los recursos monumentales públicos municipales** que ha servido para desarrollar turísticamente las ciudades en las que ha intervenido. **Se convierte en un instrumento para poder implementar las políticas que emanan de las entidades locales donde actúan**, generando promoción socioeconómica.
- **Somnus**, como ente de gestión del destino Almedinilla, cumple una función social en el territorio.
- Las **administraciones locales deben asumir su compromiso con el turismo** y, en este contexto, plantear una **actitud colaborativa con el resto de administraciones**.
- Es importante **encontrar políticos permeables a los intereses turísticos** de los destinos.
- El ente de gestión del destino debe plantearse desde **la colaboración público-privada y con los diferentes actores del territorio**, consensuando planes turísticos y estrategias. Por otro lado, hay que **buscar sinergias para componer portfolios que sumen oferta para mejorar la distribución**. “Juntos se llega más lejos”, no existe competencia, sino amplitud de oferta, porque “el mundo es más grande de lo que vemos”.



- Entre las **ventajas que supone tener un ente de gestión del destino** se recogen:
 - Poder **contar con una planificación** en el territorio.
 - **Análisis de la realidad** sociocultural.
 - **Recoger balances, evaluaciones y propuestas** a seguir de manera conjunta y participada.
- Hay que **orientar la web del destino hacia un *market place***, sin que esto conlleve una eliminación de la intermediación necesariamente. En este sentido, el ente de gestión facilita la **mediación tecnológica entre los pequeños proveedores de servicios turísticos y el turista** en los destinos poco consolidados.
- Trabajar la **idea colaborativa de los destinos encadenados**, referenciados desde el más pequeño hacia el mayor. **La alternancia deja paso a la complementariedad**. No se trata de elegir entre uno u otro, sino que uno te lleve al otro. Se establece una política de red de telaraña.
- Potenciar el **ente de gestión del destino público-privado y no solo público**. Este debe crear el producto para que el *touropervisor* asuma su rol y lo distribuya. **Es un lanzador de oferta al mercado y un creador de marca de destino**, transformando el recurso en un producto.
- El destino se enfrenta en la actualidad a los siguientes retos:
 - **Adaptar continuamente la oferta histórico-artística** para plantear contenidos creativos, generando diferenciación, singularidad, autenticidad; que tiendan a buscar la **desestacionalización y la creación de productos especializados**.
 - **Gestionar recurrentemente el talento** que existe o se pueda generar en el sistema turístico local.
 - **Acceder al turista** en su lugar de origen.
 - **Comunicar y vender servicios al turista** una vez se encuentra en el destino.
 - **Gestionar el impacto que genera el turismo** en el destino en diferentes ámbitos: económico, social, cultural, ambiental, etc.
 - **Implementar políticas de inteligencia turística** en la gestión del destino.
 - Crear un **destino de calidad, creativo, innovador, sostenible, tolerante, abierto y humanista**.

Para afrontar estos retos, desde la administración estatal existen programas que inciden en la transformación del destino, para una mejor adecuación a la realidad del mercado.

- **Los entes de gestión del destino no se pueden limitar, en su política turística, a la promoción y asistencia a ferias**. Es más, debe dejar a un lado ese papel tradicional y **volcarse en gestionar el destino**. Por eso, **es importante que los entes de gestión se conviertan en instrumentos de las políticas turísticas territoriales** que inciden en el capital social, financiero, intangible y natural. Activos todos ellos existentes en el destino. La importancia de la gestión ha sido reconocida incluso por la propia OMT.