

ANEXO 3. ANÁLISIS DE LA IMAGEN DE LA REGIÓN DE MURCIA EN EL EXTERIOR: ANÁLISIS DE LA PRESENCIA COMPARATIVA DE LA REGIÓN DE MURCIA EN LOS CATÁLOGOS NACIONALES DE DESTINOS Y PRODUCTOS TURÍSTICOS PROMOCIONADOS POR LAS AGENCIAS DE VIAJES.

3.1. ANÁLISIS DE LA PRESENCIA COMPARATIVA DE LA REGIÓN DE MURCIA EN LOS CATÁLOGOS NACIONALES DE DESTINOS Y PRODUCTOS TURÍSTICOS PROMOCIONADOS POR LAS AGENCIAS DE VIAJES.

3.1.1. Introducción.

Para conocer el posicionamiento de la Región de Murcia con respecto al resto de sus competidores, se ha hecho un estudio de diferentes folletos de Mayoristas recogidos en varias agencias de viajes Minoristas para conocer “*que se vende y cómo se vende Murcia en toda España*”.

Según la definición del Boletín Turístico una Agencia de Viajes es aquella cuya función es vender al público los paquetes turísticos producidos por las Mayoristas, mientras que una Agencia de Viajes Mayorista es aquella cuya función es la de producir y comercializar sus productos y servicios a las Minoristas, no pudiendo ofrecerlos al usuario directamente.

Se han recogido un total de 14 folletos de distintos productos, coincidiendo con la temporada de invierno y los editados especialmente para Semana Santa. Se han seleccionado folletos para este estudio de mayoristas nacionales a fin de comprobar si nuestra Región se vende fuera de Murcia en esta campaña especial de Semana Santa.

3.1.2. Estudio por productos y mayoristas.

En la realización de este estudio se ha tenido en cuenta tres agencias de viajes, delegaciones de minoristas con implantación nacional, como son: Viajes Iberia, Marsans y Barceló. El criterio de elección ha sido la cercanía. No obstante, hay que tener en cuenta que los folletos que se han seleccionado son de agencias mayoristas (que venden a otras agencias tal como se ha mencionado anteriormente) con implantación nacional, es decir que se venden en cualquier punto de venta minorista. En este caso, no se han seleccionados folletos propios de cada mayorista-minorista o minorista (Viajes El Corte Inglés, Viajes Barceló, ,,,,) ya que éstos solo se venden en dichos puntos de venta y no en agencias minoristas independientes.

Los productos se han podido estudiar son:

- Costas (Sol y playa).
- Montaña (rural/naturaleza/aventura).
- Balnearios.

ANEXO 3. ANÁLISIS DE LA IMAGEN DE LA REGIÓN DE MURCIA EN EL EXTERIOR: ANÁLISIS DE LA PRESENCIA COMPARATIVA DE LA REGIÓN DE MURCIA EN LOS CATÁLOGOS NACIONALES DE DESTINOS Y PRODUCTOS TURÍSTICOS PROMOCIONADOS POR LAS AGENCIAS DE VIAJES.

A continuación pasamos a detallar el resumen del estudio realizado.

Folleto de Costas-Producto de Sol y Playa (invierno 2005 y especial Semana Santa).

Mayorista	Total establecimientos	% de representatividad de la Provincia		
		Alicante	Almería	Murcia
Andaltour	394	18,53%	14,72%	6,34%
Viajes Iberia	347	24,78%	12,68%	4,61%
Transvacaciones	132	15,90%	6,81%	3,79%
Viajes Barceló	525	22,09%	6,66%	3,23%
Rhodasol	663/Hoteles	19,90%	4,67%	2,12%
	209/Apartamentos	9,57%	6,22%	4,30%
Primera Línea	1055/Hoteles	12,13%	5,50%	1,52%
	504/Apartamentos	20,83%	6,75%	6,75%

ANEXO 3. ANÁLISIS DE LA IMAGEN DE LA REGIÓN DE MURCIA EN EL EXTERIOR: ANÁLISIS DE LA PRESENCIA COMPARATIVA DE LA REGIÓN DE MURCIA EN LOS CATÁLOGOS NACIONALES DE DESTINOS Y PRODUCTOS TURÍSTICOS PROMOCIONADOS POR LAS AGENCIAS DE VIAJES.

En cuanto a los folletos de producto de salud se han estudiado dos:

Mayorista	Total establecimientos	% de representatividad de la Provincia		
		Alicante	Almería	Murcia
Alondra (Balneoterapia, talasoterapia, salud, belleza y relax)	147	6,90%	1,38%	6,90%
Solplan	63 / Agua Termal	0	1,59%	3,17%
	76 / SPAs	10,53%	1,31%	2,63%
	139 -Total	5,75%	1,44%	2,88%

Además se ha estudiado el folleto de la mayorista Mundicolor que incluye información por comunidades autónomas relativas a todo los productos en general. Incluye la oferta de costas, rutas, salud y belleza (balnearios). De un total de 389 establecimientos en costa, se han encontrado tan solo 9 en Murcia (2,31%).

En cuanto a los folletos de montaña y rural se especializa por regiones. Hay que tener en cuenta que en general las mayoristas que se ocupan del turismo rural, en temporada de primavera-verano, se especializa posteriormente en montaña, y en concreto en estaciones de esquí, en la temporada otoño-invierno. Tan solo se ha encontrado un folleto de mayorista nacional que tenga oferta de montaña y rural durante todo el año y en el que la Región de Murcia aparece como destino. Este folleto coincide con la temporada 2004 (verano) / 2005 (invierno).

Mayorista	Total establecimientos	% de representatividad de la Provincia		
		Alicante	Almería	Murcia
Iberski 365	295	0	0,34%	0,34%

ANEXO 3. ANÁLISIS DE LA IMAGEN DE LA REGIÓN DE MURCIA EN EL EXTERIOR: ENTREVISTAS A EXPERTOS INVESTIGADORES EN TURISMO DEL ÁMBITO ACADÉMICO.

3.2. ENTREVISTAS A EXPERTOS INVESTIGADORES EN TURISMO DEL ÁMBITO ACADÉMICO.

3.2.1. Ficha técnica de las entrevistas a expertos investigadores en turismo del ámbito académico.

Se han realizado un total de cinco entrevistas semi-estructuradas.

Con un enfoque básicamente cualitativo, dado los tamaños muestrales utilizados, las entrevistas se realizaron a profesores e investigadores de universidades españolas, excepto una, dirigida a una universidad del extranjero. Dado al tamaño de la muestra, los resultados de las entrevistas no pretenden ser determinantes, sino ofrecer un esbozo de la realidad turística de la Región de Murcia.

Las entrevistas se realizaron con un tratamiento personal, bien telefónicamente o mediante correo electrónico (entrevista con la Universidad de Suecia) siguiendo una guía con preguntas semi-estructuradas.

3.2.2. Informe del Diagnóstico Percibido.

1. OPINIÓN SOBRE PRODUCTOS Y RECURSOS.

A qué producto asociaría a la Región de Murcia	Qué recursos conoce o ha oído hablar de la Región de Murcia	Segundo producto	Conocimiento de la Marca Turística	Destinos Conocidos
<ul style="list-style-type: none"> - Producto Sol y Playa. - Producto Gastronómico. - Producto Cultural. - Producto de Salud. 	<ul style="list-style-type: none"> - La Semana Santa. - La Catedral de Murcia. - La Manga del Mar Menor. - La Huerta Murciana. - La Fiesta de Moros y Cristianos. - La Mar de Músicas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Producto cultural. - “No existen posibilidades culturales”. - “Murcia no posee espacios naturales (Parques Nacionales) que destacar”. - Falta de conocimiento sobre Caravaca de la Cruz. 	<ul style="list-style-type: none"> - No conocen la marca ni el eslogan. - “Su imagen, lo asocio con los colores: amarillo, azul y rojo”. - “Su slogan, tan sólo puedo recordar el nombre del órgano promotor: Murcia Turística”. 	<ul style="list-style-type: none"> - La Manga del Mar Menor. - Balneario de Archena. - Nuevos complejos con Golf. - Caravaca de la Cruz. - Cartagena. - Mazarrón. - Águilas.

ANEXO 3. ANÁLISIS DE LA IMAGEN DE LA REGIÓN DE MURCIA EN EL EXTERIOR: ENTREVISTAS A EXPERTOS INVESTIGADORES EN TURISMO DEL ÁMBITO ACADÉMICO.

2. OPINIÓN SOBRE EL DESARROLLO DEL TURISMO DE LA REGIÓN DE MURCIA.

Opinión que se tiene sobre el sector turístico en la Región de Murcia	Sobre nuestros competidores (Alicante y Almería)	Estrategias Turísticas a seguir por la Región de Murcia
<ul style="list-style-type: none"> - "Al haber sido su desarrollo turístico más tardío, la oferta turística tiene mayor calidad". - "Falta de oferta complementaria". - "Falta promoción". - "Falta de puesta en valor de los recursos más genuinos de la Región de Murcia, especialmente los espacios rurales y de huerta". - "El Turismo activo y de aventura cuenta con un gran potencial en la Región". - "La Región de Murcia cuenta con espacios que están en estado puro". - "La cualificación de la oferta hotelera la podríamos considerar con un valor medio-alto por la dimensión gastronómica, el servicio y las instalaciones". - "El comercio (en Murcia capital) lo podríamos considerar con un valor medio-alto por la diversidad y especialización". - "El alojamiento se caracteriza por la ausencia de plazas de 4-5 estrellas". - "El interés de sus recursos es muy alto, de una gran diversidad". - "El abanico de productos turísticos es amplio en la Región". - "Aunque las inversiones están siendo importantes parece que no acaban de ser todo lo eficaces que deberían". - "Quizá habría que revisar la eficiencia y eficacia de los planes y programas de desarrollo por productos y destinos". - "Valorar qué objetivos se han alcanzado hasta el momento y corregir desviaciones". - "La promoción es insuficiente."Murcia es todavía una región desconocida para el mercado nacional (analizar qué imagen se tiene de Murcia en diferentes regiones y penetrar nuevos mercados en regiones para las que Murcia es desconocida pero que suponen un mercado potencial) así como internacionalmente". 	<ul style="list-style-type: none"> - "La competencia más directa es la de Almería". - "Alicante tiene un producto muy diferente". - "Alicante tiene mayor número de servicios complementarios". - "Pueden existir problemas con la comunicación ya que no cuenta con un aeropuerto". - "Hay que buscar elementos para promocionarse diferentes a los de nuestros competidores". - "Existen muchos elementos que nos asemejan a los competidores como es el turismo residencial, excesivas urbanizaciones, desarrollo del turismo nacional, productos de sol y playa, náutico y riqueza gastronómica y eso hace que sea muy difícil competir con ellos. Pero hay diferencias muy importantes que pueden ayudar, como es la menor explotación de los recursos". - Existen diferencias a potenciar: el turismo de salud es un aspecto diferencial; también el turismo rural, tanto como productos individuales como en su papel de recursos complementarios al producto sol y playa, resultan aspectos diferenciadores de la oferta turística de Murcia" - "¿Por qué iría a Alicante o Almería y no a Murcia? Elegiría Alicante si fuera un turista internacional por la cantidad de vuelos internacionales; también porque tiene una marca consolidada en los mercados internacionales: Costa Blanca, Alicante; algo que no tienen ni Almería ni Murcia. Elegiría Almería para disfrutar del sol y playa en un entorno natural casi virgen como Cabo de Gata." 	<ul style="list-style-type: none"> - "Al haber empezado más tarde su camino turístico, debería haberse posicionado en algún producto que la diferenciara, y no hacer lo mismo que los demás". - "Diferenciarse, especializarse, y promocionarse hacia un turismo específico, y no hacia el público en general como creo que se está haciendo actualmente". - "Realización de proyectos sostenibles". - "Tener en cuenta que el turismo debe ser accesible". - "Realización de eventos de importancia". - "Potenciar la Calidad". - "Potenciar el producto cultural". - "Se debería potenciar las actividades complementarias como la gastronomía, las actividades culturales, el comercio (turismo de compras), etc". - "Cuidar los recursos". - "Inversiones más eficientes". - "Revisar los planes y programas, y los efectos de sus actuaciones. Mi impresión es que se han realizado importantes inversiones pero quizá los resultados no son los esperados". - "Respecto a la imagen: Reposicionamiento en algunos mercados. Penetración en otros. La riqueza de productos turísticos que se pretende transmitir con la imagen de la Región me parece correcta". - "Respecto a la promoción: Me parece muy acertada la promoción por productos turísticos que se viene desarrollando desde la DG de Turismo. También los proyectos encaminados a crear Consorcios Turísticos entre el sector público y privado para ejecutar acciones de promoción, establecer partenariados y acuerdos con tour-operadores, como se ha hecho recientemente con El Corte Inglés para la promoción del Turismo Náutico. Si se consigue articular y comprometer a la iniciativa privada en estos consorcios y profesionalizar extremadamente las acciones de marketing todo dependerá, únicamente, del acierto que estos profesionales tengan en sus análisis de mercados y estrategias. Participación, partenariado y profesionalización".

ANEXO 3. ANÁLISIS DE LA IMAGEN DE LA REGIÓN DE MURCIA EN EL EXTERIOR: ENTREVISTAS A EXPERTOS INVESTIGADORES EN TURISMO DEL ÁMBITO ACADÉMICO.

3.2.3. Conclusiones de las entrevistas a expertos investigadores.

- Se identifica a la Región de Murcia con los productos turísticos de Sol y Playa, Gastronómico, Cultural y de Salud.
- Los destinos murcianos más conocidos es reflejo de los productos con los que se identifica la Región, excepto en el caso de los nuevos complejos de golf. Así, La Manga, Mazarrón y Águilas son destinos reconocidos donde se ofrece el producto de Sol y Playa; Caravaca y Cartagena para el producto cultural y el Balneario de Archena como destino del producto de salud.
- La nueva oferta que se origina en la Región es percibida en el exterior como sinónimo de calidad, ya que es un desarrollo tardío y suele estar planificado.
- La Región proporciona una imagen pobre de oferta complementaria. Necesidad de potenciar actividades complementarias como gastronomía, comercio o actividades culturales.
- Frente a la competencia, la Región de Murcia debe posicionarse mediante productos diferenciadores (salud, rural y cultural), potenciar la calidad y ampliar las comunicaciones con el exterior (inexistencia de un aeropuerto internacional).

3.2.4. Relación de entrevistados con motivo del diagnóstico.

ENTREVISTADO	ENTIDAD	CARGO
Dr. D. Francisco Javier Melgosa Arcos.	Universidad de Salamanca. Ayuntamiento de Ávila	Profesor Concejal de Turismo de Ávila
Dr. D. Juan Ignacio Pulido	Universidad de Jaén	Profesor de Economía Aplicada Secretario General de AECIT (Asociación Española de Científicos Investigadores en Turismo).
Sra. Dña. Carmina Solá-Morales Rubio	ESADE. Escola Universitaria de Turisme Sant Ignasi Universitat Ramon Llull (Barcelona)	Coordinadora General
Dr. D. Desiderio J. García Almeida.	Universidad de Las Palmas de Gran Canaria	Profesor Asociado
Dña. María José Zapata	Universidad Goteborg (Suecia),	Profesora.

ANEXO 3. ANÁLISIS DE LA IMAGEN DE LA REGIÓN DE MURCIA EN EL EXTERIOR: ENTREVISTAS A AGENTES TURÍSTICOS NO PERTENECIENTES A LA REGIÓN DE MURCIA.

3.3. ENTREVISTAS A AGENTES TURÍSTICOS NO PERTENECIENTES A LA REGIÓN DE MURCIA.

3.3.1. Ficha técnica de las entrevistas a agentes turísticos realizadas en FITUR 2005.

Se han realizado un total de 10 entrevistas semi-estructuradas.

Con un enfoque básicamente cualitativo, dado los tamaños muestrales utilizados, las entrevistas se realizaron a profesionales de empresas privadas del sector turístico nacional e internacional.

Las entrevistas se realizaron con un trato directo y personal aprovechando la Feria Internacional de Turismo FITUR 2005 y algunas se concluyeron telefónicamente a la vuelta de la feria.

Se han tenido en cuenta todos los productos que se desarrollan en la Región de Murcia y, por accesibilidad a la hora de concertar entrevistas y conocimiento de cada producto. Dado la complejidad de concertar entrevistas en la feria de FITUR, se han elegido los agentes descritos en la última tabla de este epígrafe.

3.3.2. Informe del Diagnóstico Percibido.

1. OPINIÓN SOBRE PRODUCTOS Y RECURSOS.

A qué producto asociaría a la Región de Murcia	Que recursos conoce o ha oído hablar de la Región de Murcia	Segundo producto	Conocimiento de la Marca Turística	Destinos Conocidos
Sol y playa - Gastronómico - Balnearios	Playas (La Manga) - Balneario Archena - Murcia como ciudad de negocios / congresos	Desconocimiento generalizado de la Región - No se conoce posibilidades de turismo cultural ni de turismo rural. - Si se conoce la gastronomía	- No conoce la marca ni el eslogan - Si se reconocía La Costa Cálida	-La Manga del Mar Menor. -Balneario de Archena. -Hotel Cenajo -Murcia, Ciudad de congresos -Águilas, Mazarrón y Cehegín por circunstancias personales del entrevistado (familiares)

ANEXO 3. ANÁLISIS DE LA IMAGEN DE LA REGIÓN DE MURCIA EN EL EXTERIOR: ENTREVISTAS A AGENTES TURÍSTICOS NO PERTENECIENTES A LA REGIÓN DE MURCIA.

2. OPINIÓN SOBRE EL DESARROLLO DEL TURISMO DE LA REGIÓN DE MURCIA.

Opinión del sector turístico en la Región de Murcia	Sobre nuestros competidores (Alicante y Almería)	Estrategias Turísticas a seguir por la Región de Murcia
<ul style="list-style-type: none"> - Por su situación geográfica y climatología región con muchas posibilidades. - No se dispone de suficientes plazas hoteleras en la costa. - No interesa a TTOO extranjeros básicamente por falta de infraestructuras. - No se conoce toda la oferta que ofrece la región (gran desconocimiento de otros productos que no sea sol y playa). - Está muy cerca pero no se conoce (gran desconocimiento generalizado a todos los niveles). - Lo poco que se conoce en su mayoría por el boca a boca. 	<p>La competencia más directa es la de Almería por similitud, algunos TTOO extranjeros operan ya en Almería con hoteles exclusivos para ellos.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Alicante tiene un producto muy diferente con oferta y destinos ya consolidados y mucho más preparados (infraestructura). 	<p>Si no se amplían infraestructuras (tren en turismo de negocios y avión para TTOO extranjeros) será difícil que se fijen en la región como posible destino turístico.</p> <ul style="list-style-type: none"> - En cuanto a calidad del destino en productos como Salud muy bien valorado y en productos de sol y playa (La Manga) mal valorado. Falta de profesionalidad en sector servicios y oferta complementaria. - Potenciar promoción específica en cada producto. - Identificar como la Costa Cálida con el resto de productos como complementario del mismo.

ANEXO 3. ANÁLISIS DE LA IMAGEN DE LA REGIÓN DE MURCIA EN EL EXTERIOR: ENTREVISTAS A AGENTES TURÍSTICOS NO PERTENECIENTES A LA REGIÓN DE MURCIA.

3.3.3. Conclusiones de las entrevistas a agentes turísticos no pertenecientes a la Región de Murcia.

- Bonanza climatológica durante prácticamente todo el año.
- Se identifica a la Región de Murcia con los productos turísticos de Sol y Playa, Gastronómico y de Salud, así como los destinos más representativos de estos productos, es decir La Manga del Mar Menor y Balneario de Archena.
- El conocimiento de la Región de Murcia es a través del “boca a boca”, lo que sugiere la calidad en la imagen de la Región de aquellos que la visitan.
- Se comienza a conocer la Región por la presencia de campos de golf.
- En el exterior no se identifica la Región con ninguna marca turística debido a un déficit promocional.
- Los TT.OO extranjeros no incluyen entre sus ofertas la Región puesto que la consideran con escasas infraestructuras (pequeño aeropuerto, falta de alojamientos hoteleros de cuatro y cinco estrellas, transporte férreo poco desarrollado, etc.).
- Se debe incentivar la calidad en el producto estrella de la Región de Murcia e integrarlo con el resto de los productos turísticos que ofrece la Región.

3.3.4. Relación de entrevistados con motivo del diagnóstico.

La guía de entrevistas se ha hecho con preguntas genéricas sobre nuestra Región y pormenorizada por productos. Se ha obtenido una visión global de cómo ven los agentes entrevistados la Región de Murcia.

ENTREVISTADO	ENTIDAD	CARGO	POR PRODUCTO/OS PREGUNTADOS
Nuria Cedó	Grupo Natura	Dirección de producto	Producto Rural/Salud
Carlos Ruiz de Assin	Iberojet Cruceros	Delegado Comercial Nacional	Producto Cruceros
Miguel Pastor	Pullmantur	Jefe de ventas delegación de Madrid	Producto Cruceros/Sol y playa
Leandro Satústegui	Costa Cruceros	Responsable Comercial Nacional	Producto Cruceros
Francisco Martínez	Iberostar Hoteles & Resorts	Director de Ventas España	Producto Sol y Playa
Carlos Moreno	Viajes Iberia Corporate	Director V. Iberia Empresas de Levante	Producto Cultural, Negocios, Ciudad
Néstor Fernández	Trackter aventura	Director-Gerente	Producto Deportivo/Aventura
Luís Concejo	Viajes Iberia Congresos	Responsable congresos Levante	Producto Congresos
Raquel Hernández	Tui España	Responsable contratación Costa Blanca	Producto Sol y Playa
Ana Filoxo	Solplan	Responsable contratación producto costas	Producto Salud/Sol y Playa/Rural