

8. ANÁLISIS DEL “PLAN DE FOMENTO DEL TURISMO”.

8.1. OBJETIVOS Y AGENTES.

El Plan de Fomento del Turismo de la Región de Murcia (2002-2006) surgió en un momento en el que, reconocido el peso del turismo en la Región, se buscaba potenciar el crecimiento continuado y sostenible de un sector tan relevante para la economía murciana como era y es el sector turístico. El desarrollo de un Plan como éste pretendía proporcionar al fomento turístico de la Región un marco orgánico y estructurado que cubriese todas las necesidades del sector para así lograr el ya mencionado crecimiento económico y propiciar la creación de empleo y riqueza.

Desde su puesta en marcha las distintas actuaciones realizadas bajo el Plan de Fomento del Turismo, así como la propia evolución del sector en los últimos años, han hecho que dicho Plan hasta el 2004 se haya ejecutado en todas sus partes y su propia evolución haya ido incorporando nuevas líneas de actuación como, por ejemplo, la incorporación del nuevo Plan de Comercialización constituido en el año 2004 y puesto en marcha en el 2005.

No obstante, no se ha perdido la esencia misma del Plan ya que se sigue concibiendo éste como el hilo conductor de todas las acciones llevadas a cabo en materia turística en formación, información y comunicación, promoción y calidad turística. Estas cuatro áreas no son independientes unas de otras sino que han de complementarse mutuamente, no sólo para promocionar y comercializar los productos turísticos de la Región de Murcia, sino también para multiplicar las numerosas potencialidades de desarrollo del sector.

Características Generales del Plan de Fomento del Turismo de la Región de Murcia (2002-2006)

Justificación	<ul style="list-style-type: none"> - Características intrínsecas del sector turístico de la Región de Murcia - Crecimiento limitado del sector turístico por factores internos y factores externos. - Gran potencialidad de crecimiento de la Región de Murcia en materia turística.
Beneficiarios	<ul style="list-style-type: none"> - Las empresas del sector que de forma directa o indirecta están vinculadas con el turismo.
Objetivos genéricos	<ul style="list-style-type: none"> - Promoción de los productos comercializados por las empresas - Identificación de productos turísticos segmentados. - Creación de nuevos productos. - Coordinación de la promoción. - Fomento en la Región del desarrollo de la actividad turística más acorde con las demandas actuales.
Objetivos específicos	<ul style="list-style-type: none"> - Potenciar el desarrollo turístico de la Región de Murcia. - Dotar a la gestión turística de estructuras de gestión. - Cubrir las necesidades que requiere el sector para poder conseguir el crecimiento económico del mismo. - Conjugar los esfuerzos del sector público y privado para aumentar el número de turistas durante todo el año y que aumente su gasto medio.
Aspectos que ayudan a la creación y comercialización de productos.	<ul style="list-style-type: none"> - Promoción estricta - Formación - Información - Implantación de sistemas de calidad

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Plan de Fomento del Turismo de la Región de Murcia (www.murciaturistica.es).

Objetivos estratégicos

Se dividen en objetivos externos y objetivos internos. **Los objetivos externos** son aquellos que afectan a los clientes y a la comercialización de los productos turísticos, y son las metas que se pretenden conseguir para cumplir con los objetivos principales (genéricos y específicos) del Plan de Fomento.

Desestacionalización	Búsqueda de soluciones.
Calidad	Creación y desarrollo de productos de calidad que atraiga una clientela de alto valor cualitativo.
Diversificación	Creación y desarrollo de una oferta más diversificada.
Fidelización	Consolidar la clientela.

Respecto a los **objetivos internos** son aquellos que marcan las directrices según las cuales todas las empresas y entidades actúan de forma conjunta para conseguir de forma positiva los objetivos expuestos anteriormente.

Vertebración de actividades	Otorgar homogeneidad a las actividades promocionales, formativas e informativas diseñadas.
Economía de recursos	Maximizar los recursos humanos y económicos disponibles.
Eficacia de actuaciones	Medir la eficacia de las acciones llevadas a cabo.
Sinergia de acciones	Realzar y respaldar las actividades complementarias.
Continuidad y seguimiento	Dar continuidad a las actividades organizativas y promocionales.

Agentes ejecutores

Los dos polos organizativos principales del Plan de Fomento son la Administración y las empresas del sector, prestatarias de los servicios. Ambos han de aunar esfuerzos e implicarse en el fomento del turismo de la Región.

Responsabilidades de la Administración

La Consejería de Turismo, Comercio y Consumo (antigua Consejería de Turismo y Ordenación del Territorio) es el agente impulsor y coordinador del ya mencionado fomento turístico de la Región.

Diseñar	Diseño del Plan y de los ejes y herramientas que lo conforman.
Coordinar	Coordinar el desarrollo y ejecución para el correcto cumplimiento del Plan.
Impulsar	Actuar como motor que lidere las iniciativas novedosas o consolide aquellas que ya han demostrado validez.
Analizar	Analizar los aciertos y resultados tanto de las herramientas y su metodología como de las acciones en particular.
Financiar	Apoyar financieramente proyectos desarrollados en el marco del Plan de Fomento, especialmente aquellos que sean pioneros.

Responsabilidades de las empresas.

Las empresas del sector son las verdaderas protagonistas y destinatarias de todas las actividades que se lleven a cabo desde el Plan de Fomento.

Interlocución	Agruparse, en razón de los productos o tipo de actividades, a fin de que la promoción se haga de forma conjunta y organizada.
Participar	Asumir su colaboración y participación en actos de interés común o específico.
Iniciar y sugerir	Iniciativa adecuada para seguir o propiciar todas las actividades.
Aplicar principios de calidad	Realizar actividades promocionales siguiendo parámetros de calidad.
Cofinanciar	Aportar parte de los costos de las diferentes empresas.
Revisar	Contribuir con su reflexión y análisis, sus sugerencias y aportaciones a mejorar periódicamente las actividades que se ejecutan en el Plan.

8.2. LINEAS DE ACTUACIÓN DEL PLAN DE FOMENTO.

El Plan de Fomento del Turismo de la Región de Murcia se basa en cuatro áreas de actuación: **Formación, Información, Promoción y Calidad.**

En la siguiente tabla se muestran, de forma resumida, los principales objetivos subyacentes a cada uno de los cuatro planes de actuación. Tras la misma se pasa a analizar más profundamente tales objetivos y actuaciones, llegando incluso a añadir un quinto plan (Plan de Comercialización), fruto de la propia evolución del Plan de Fomento del Turismo de la Región de Murcia.

Áreas de actuación del Plan de Fomento del Turismo de la Región de Murcia

FORMACIÓN	Impulso de la formación turística y creación de los Centros de Cualificación Turística.
INFORMACIÓN	Analizar y homogeneizar la imagen turística de la Región en la publicidad genérica y creación de la Red de Información Turística.
PROMOCIÓN	Consolidar la articulación y coordinación de las actuaciones promocionales así como afianzar sus fundamentos metodológicos para mejorar la eficacia.
CALIDAD	Difusión de la importancia de la calidad en la presentación de los servicios y desarrollo de un plan para implantar sistemas de calidad en las empresas.

El Plan de Fomento del Turismo de la Región de Murcia se presentó en el año 2001, y es dirigido y gestionado desde la Dirección General de Promoción Turística de la Consejería de Turismo, Comercio y Consumo de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia. Durante sus cuatro años de vida, su asignación presupuestaria ha seguido una evolución creciente hasta llegar a alcanzar 5.814.172 euros en el año 2004. En el desarrollo de varios de los distintos planes del Plan de Fomento ha de mencionarse, además, la seria implicación de la empresa pública REMUTURSA.

Los datos expuestos en este capítulo han tenido como fuente los informes de las acciones realizadas por cada uno de los Planes, desde el año 2002 al año 2004. Estos

datos han sido cedidos por la Dirección General de Promoción Turísticas CARM.

8.2.1. Plan de Formación.

El Plan de Formación tiene por objetivo que las empresas murcianas presten servicios de mayor calidad, que lo hagan de forma continuada y con una cobertura más amplia para incrementar su grado de competitividad frente a aquellos competidores poseedores de una oferta de características similares.

El Plan de Formación Turística responde también a una serie de objetivos específicos como coordinar todos los sectores implicados, economizar recursos, descentralizar las actuaciones de las empresas de forma organizada y eficaz, canalizar los diversos fondos de la UE o de otros entes estatales para una mejor cofinanciación de las necesidades de la Región de Murcia, informar a todos los sectores implicados de las actividades de formación e incentivar el uso de las nuevas tecnologías en el sector turístico.

La ejecución más ambiciosa del Plan de Formación pasa por la creación de los Centros de Cualificación Turística que se convertirán en los principales impulsores de dicho plan y que dependerán de la Consejería de Turismo, Comercio y Consumo de la Región de Murcia.

Después de haber realizado un análisis de la situación del sector empresarial y sobre las necesidades del personal laboral para dicho sector, el Plan de Formación se creó, en definitiva, con la intención de apoyar al sector empresarial y consolidar la oferta turística de la Región con un carácter de calidad en el servicio prestado. Respecto al Plan de Fomento ya se ha mencionado anteriormente en el capítulo 5 (Análisis de la oferta formativa del sector turístico).

Durante los años 2002-2004 en los que está en funcionamiento el Plan de Formación se han realizado una serie de actividades que se desglosan en cuatro áreas de actuación:

1. Cursos/seminarios por familias Turísticas.
2. Becas en formación.
3. Reuniones con organismo y entidades.
4. Otras acciones desarrolladas.

Respecto a los cursos/seminarios, desde el año 2002 al año 2004 se han impartido 323 cursos a un total de 6.602 alumnos. Estos cursos han estado dirigidos a la formación del alumnado en los departamentos de cocina,

hoteles, apartamentos turísticos, congresos, agencias de viajes, guías turísticos, calidad, etc.

Cursos/seminarios realizados por el Plan de Formación. 2002-2004

CURSOS / SEMINARIOS			
Año	Nº cursos	Admitidos	Nº de horas
2002	63	1.632	1.395
2003	131	1.951	1.477
2004	129	3.019	2.807
Total:	323	6.602	5.679

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Consejería de Turismo, Comercio y Consumo CARM.

Las becas que se han otorgado desde el Plan de Formación han ido dirigidas a la formación de los sectores de agencias de viajes, hoteles, oficinas de turismo y la propia administración. Desde el año 2002 se han concedido un total de 41 becas.

Nº de becas en formación concedidas por el Plan de Formación. 2002-2004

BECAS OTORGADAS	
Año	Nº de becas
2002	14
2003	13
2004	14
Total:	41

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Consejería de Turismo, Comercio y Consumo CARM.

Otras de las funciones del Plan de Formación es la de realizar reuniones con organismos y entidades. Dichas actividades se realizan, entre otros, con las distintas Consejerías, Cámaras de Comercio, Escuelas de Turismo, Ayuntamientos, Empresas Turísticas, etc.

Entre las acciones llevadas a cabo se podría mencionar las correspondientes a la realización de cursos, charlas, jornadas, creación de convenios, realización de estudios, etc.

Respecto al último área de actuaciones del Plan de Formación se encuentran otras acciones relacionadas con esponsorizaciones, concursos, material de promoción y expositivo, colaboración con otros planes del Plan de Fomento, colaboración con los tres grandes Productos Turísticos Integrados de la Región de Murcia (“Cartagena,

Puerto de Culturas”, “Caravaca, Ciudad Santa” y “Lorca Taller del Tiempo”), etc.

Ante esta perspectiva se observa que el Plan de Formación cumple con el objetivo de conseguir que el sector turístico cuente con servicios de gran calidad y por ello analiza, con ayuda de todos los agentes del turismo de la Región de Murcia, la formación integral de las personas que lo componen. El número de cursos y de participantes ha sido cada año más importante, dotando a la Región de recursos humanos cada vez de mayor profesionalidad.

Esto manifiesta que el Plan adquiere gran importancia dentro del desarrollo turístico de la Región de Murcia y que dicha importancia ha de ir siempre acorde con las demandas profesionales del sector empresarial y con aquéllas que los turistas puedan manifestar.

8.2.2. Plan de Información y Comunicación.

El Plan de Información se crea con el fin de establecer y coordinar una política común de información turística, la cuál habrá de caracterizarse por ser de calidad, homogénea (a través del uso de logotipos únicos que doten a la Región de una imagen común ante el demandante de información), eficaz, constantemente actualizada y completa.

Esta política de coordinación da origen a la creación de una Red de Información Turística de la Región de Murcia, que gestionará toda la información disponible y, desde la Oficina Central de Información Turística, se recopilará y redistribuirá la misma a los distintos puntos de información de la Región.

La Red de Oficinas de Información Turística deberán ofrecer al cliente una imagen corporativa, estar dotada de los recursos humanos, técnicos y equipamientos adecuados, cumplir a medio plazo un sistema de calidad homologado y transmitir constantemente un flujo de información eficaz y actualizada.

Las actuaciones que se realizan desde este Plan están dirigidas a:

- Organización de la Red de Oficinas de Turismo de la Región de Murcia.
- Utilización de nuevas tecnologías principalmente Internet. Presentado en septiembre del 2002 el portal turístico de la Región de Murcia, dotado de nuevos servicios con información turística e información institucional.

- Programar y realizar la campaña de comunicación anual, analizando todas las actuaciones de una forma global y homogénea.
- Elaborar y actualizar todo el material informativo turístico regional destinado a transmitir una imagen homogénea y de calidad, utilizando las nuevas tecnologías, que en gran parte, han sustituido a los folletos tradicionales.
- Análisis y tramitación de la declaración de Fiestas de Interés Turístico Regional y Nacional.

Entre los años 2002-2004 se han realizado una serie de actuaciones orientadas principalmente a la realización actividades relacionadas con la programación y realización de campañas de comunicación, así como la elaboración y actualización del material promocional.

- Campañas publicitarias.
- Publicaciones propias y con otras empresas u organismos.
- Campañas de comunicación en medios regionales.
- Atención a medios de comunicación.
- Atención a medios de comunicación y OETs.
- Realización de material promocional.
 - Merchandising.
 - Material impreso.
 - Material audiovisual.
 - Material expositivo.
- Promociones al consumidor final.
 - Envíos masivos.
 - Concursos
 - Promociones en punto de venta.
 - Producto genérico.
 - Productos culturales.
- Esponsorizaciones.
 - Deportes.
 - Cultural.
 - Fiestas.
- Acciones de difusión de la marca “Murcia Turística”.
- Atención a grupos (congresos, intercambios y otros eventos).
- Banco de imágenes y elementos audiovisuales para cesiones.

Actividades realizadas por el Plan de Información y Comunicación en el 2002.

ACTIVIDADES REALIZADAS	2002
Colaboraciones eventos deportivos/otros	26
Fiestas	6
Visitas de familiarización Red de Oficinas de Turismo	7
Promociones en grandes superficies	5
Campañas de publicitaria	6
Otras actuaciones (material publicitario, material impreso, audiovisuales, etc.)	46
Total	96

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Consejería de Turismo, Comercio y Consumo CARM.

Actividades realizadas por el Plan de Información y Comunicación en el 2004.

ACTIVIDADES REALIZADAS	2003
Publicidad (Campañas publicitarias y mailing directos)	11
Publicaciones (propias y co-ediciones)	14
Otras actuaciones (material publicitario, material impreso, audiovisuales, etc.)	32
Esponsorizaciones (Cultura, deportes, congresos y convenciones, fiestas y publicaciones)	52
Apoyo a eventos y grupos	218
Concursos	5
Servicios de Información	7
Otros	1
Total	340

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Consejería de Turismo, Comercio y Consumo CARM.

Actividades realizadas por el Plan de Información y Comunicación en el 2004.

ACTIVIDADES REALIZADAS	2004
Publicidad (Campañas publicitarias y mailing directos)	19
Publicaciones (propias y co-ediciones)	10
Prensa (campaña de comunicación en medios regionales, atención a medios de comunicación y OETs)	11
Otras actuaciones (material publicitario, material impreso, audiovisuales, etc.)	25
Promociones consumidor final (promoción en punto de venta, ferias nacionales, envíos masivos y concursos)	35
Esponsorizaciones (Cultura, deportes, congresos y convenciones, fiestas y publicaciones)	26
Apoyo a eventos y grupos (eventos deportivos, culturales, fiestas, congresos, intercambios y otro)	205
Otros (banco de imágenes y audiovisuales)	1
Total	331

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Consejería de Turismo, Comercio y Consumo CARM.

Desde el inicio del Plan de Información y Comunicación en el año 2002 hasta el 2004 se observa una clara evolución tanto en el número de actividades realizadas como en diversificación de las mismas.

La evolución del desarrollo de dichas actividades ha estado motivada directamente con la utilización de recursos orientados a conseguir una alta eficacia sobre el turista.

Durante el año 2004 desde el Plan de Información y Comunicación se llevaron a cabo campañas publicitarias dirigidas a la promoción de todos los productos turísticos bajo el slogan “*La Región de Murcia, donde vive el sol*”. También se realizaron campañas específicas para la promoción de los tres Grandes Productos Turísticos Integrados de la Región (Caravaca, Ciudad Santa, Cartagena, Puerto de Culturas y Lorca, Taller de Tiempo).

Las campañas promocionales de estos productos culturales se hacen de forma conjunta con los Consorcios Turísticos y la Consejería con el fin de aunar esfuerzos económicos. Este método de trabajo se diseña con el sector empresarial desde sus orígenes, para así establecer estrategias de promoción conjuntas como, por ejemplo, la realización de paquetes turísticos de fin de semana.

El Plan basa parte de su estrategia de promoción en una oferta multiproducto y desarrolla las actividades de comunicación de productos turísticos concretos en función del mercado al que se dirigen.

Se observa que, en algunos casos, el ámbito seleccionado para la realización de estas campañas son mercados potenciales fáciles de captar por su proximidad a la Región: Albacete, Alicante y Almería, marcándose así un radial de una hora y media de viaje.

Por lo tanto, la política es llegar al turista y excursionista potencial, que puede venir a la Región bien a pasar el día o bien con una estancia de fin de semana.

Respecto a los distintos tipos de folletos editados desde la Consejería en el año 2004 se han basado principalmente en la promoción de los multiproductos turísticos de la Región y los Grandes Productos Integrados mencionados anteriormente y estos han variado sustancialmente en el formato y el contenido:

- Se realizan folletos más comerciales.
- Folletos que promocionan aspectos concretos.
- Hay menos folletos en papel y más información en soporte informático (Internet).

- Se recoge información relativa a las empresas turísticas.
- Se utiliza el formato “tipo revista”.
- Se realizan folletos de productos concretos (fines de semana, catálogos, etc.).

A modo de conclusión podemos decir que el Plan de Promoción ha apostado por las nuevas tecnologías como vía de comunicación e información, sin abandonar los soportes tradicionales (folletos), que han evolucionado adaptándose a las necesidades de información de la demanda actual, editando catálogos, folletos tipo revista, etc. También mencionar que las actividades de información y comunicación van dirigidas a la promoción de todos los productos turísticos (multiproductos) que se desarrollan en la Región de Murcia bajo la marca “*Murcia Turística*” y con el último slogan “*En la Región de Murcia Donde Vive el Sol*” y de igual forma existen campañas específicas que promocionan el producto cultural que forman: Lorca, Taller del Tiempo, Cartagena, Puerto de Culturas y Caravaca, Ciudad Santa. Por otro lado no se han realizado campañas específicas de los productos Sol y Playa, Naturaleza o Deportivo.

8.2.3. Plan de Calidad.

En lo referente al Plan de Calidad debe subrayarse lo que ya en los planes anteriores se apuntaba: que la calidad es un elemento fundamental en todo lo referente al sector turístico de la Región, para dotar a los servicios prestados de un sello diferenciador y así mejorar la competitividad de las empresas del sector.

La implantación de sistemas de calidad en la prestación de los servicios busca, por encima de todo, la satisfacción del cliente y su posterior fidelización. Del mismo modo, a medio plazo supone un ahorro de recursos humanos y económicos y una validez continua que garantiza que los servicios prestados serán siempre de calidad. Todo ello redundará en la potenciación de la imagen de Murcia como un destino de calidad.

El Plan de Calidad Turística de la Consejería de Turismo, Comercio y Consumo tienen diversas tareas orientadas a las siguientes actividades:

- Difusión y promoción de la cultura de la calidad.
- Planificación, organización y coordinación de cursos de formación en materia de calidad.
- Apoyo técnico a la implantación del Sistema de Calidad Turística Española.

III. ANÁLISIS ACTUALIZADO DEL TURISMO EN LA REGIÓN DE MURCIA.

8. ANÁLISIS DEL “PLAN DE FOMENTO DEL TURISMO”.

- Promoción de los establecimientos turísticos certificados con cualquier sistema de calidad.
- Apoyo económico vía subvenciones a las empresas turísticas involucradas en la implantación de un sistema de calidad.

Las actividades realizadas por el Plan de Calidad desde que empezó su actividad entre los años 2002-2004 han ido evolucionando desde que se puso en marcha dicho Plan. Esta evolución ha llevado consigo la puesta en marcha de nuevas actuaciones con funciones más específicas:

- Jornadas de sensibilización en calidad.
- Otras jornadas de sensibilización y Know-How.
- Visitas personalizadas de difusión y diagnóstico.
- Visitas personalizadas de mantenimiento.
- Formación en calidad.
- Asistencia técnica interna para la implantación de sistemas de calidad.
- Asistencia técnica externa para la implantación de sistemas de calidad.
- Promoción de la marca de calidad Q y de los certificados:
 - Portal turístico.
 - Asistencia a ferias en colaboración con el Plan de promoción.
- Actuaciones de comunicación.
- Asesoramiento para ayudas en mantenimiento de la calidad turística.
- Apoyo a los proyectos: Sistema de Calidad Turístico Español en destinos (Cartagena, Lorca y Valle de Ricote).

Una de las actuaciones más importantes que se han llevado a cabo desde el Plan de Calidad ha sido la implantación de la ISO 9001:2000 en la Red de oficinas de Información Turística de la Región de Murcia.

Actividades realizadas por el Plan de Calidad. 2002-2004.

ACTIVIDADES REALIZADAS	2002	2003	2004
Difusión de la cultura de calidad (Jornadas de sensibilización en calidad, visitas personalizadas de diagnóstico, etc.).	24	39	19
Formación en Calidad (en colaboración con el Plan de Formación).	10	8	10
Promoción en calidad (promoción de la marca de calidad Q, promoción de los establecimientos certificados, misiones, grandes superficies, etc.)	26	45	31
Otros proyectos (implantación de la ISO 9001:2000 en la Red de Oficinas de información Turística) y proyecto SCTED (2004).	1	1	2
Asistencia técnica externa	2	2	9
Total	63	95	71

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Consejería de Turismo, Comercio y Consumo CARM.

Ayudas asignadas para la implantación de Sistemas de Calidad. 2002-2004.

Año	Ayudas económicas
2002	100.669,53 €
2003	180.000€
2004	180.000€
Total	460.669,53€

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Consejería de Turismo, Comercio y Consumo CARM.

El Plan de Calidad cuenta con el apoyo de técnicos en calidad turística coordinados por la Delegación Territorial de Murcia del Instituto para la Calidad Turística Española. Por lo tanto, se manifiesta aún más la complementariedad que existe entre los distintos órganos protagonistas de la calidad turística en la Región de Murcia.

Certificaciones en la Q de Calidad por sectores en la Región de Murcia. 2002-2004

Sector empresarial	2002	2003	2004	Total
Agencias de Viajes	1		9	10
Casas Rurales	4	4	7	15
Hoteles	3		2	5
Apartamentos Turísticos			1	1
camping			1	1
Playas			1	1
Restaurantes	1	6	2	9
Total:	9	10	23	42

Fuente: Elaboración propia a partir de datos páginas web www.murciaturistica.es, www.ict.es y del Plan de Calidad

Entre el año 2002 hasta el año 2004 se observa una clara evolución en el número de entidades certificadas y adheridas que están en proceso de implantar sistemas de calidad. A fecha de diciembre 2004 existían en la Región de Murcia 42 certificados.

Dentro de los objetivos principales del Plan de Calidad de la certificación de empresas turísticas con la Q de Calidad Turística, existe también la implantación del Sistema Integral de Calidad Turística Española en Destinos (SITED). Se trata de un proyecto que engloba una ciudad o comarca y tiene como objetivo principal dotar a las empresas, ya sean turísticas o no turísticas, de un sistema de Gestión y Mejora de la Calidad de productos y servicios mediante la implantación de Guías de Buenas Prácticas a los sectores empresariales que no estén normalizados.

Desde el año 2003 en la ciudad de Cartagena se está trabajando en este proyecto, teniendo como ente gestor a Cartagena Puerto de Culturas. En el año 2004 se incorporaron dos destinos nuevos Archena (Valle de Ricote) y Lorca. Desde el Plan se pretende ampliar el número de destinos que implante el SITED, pero es la Secretaría General de Turismo la que adjudica dichos destinos, aunque la tendencia es implantarlo en el mayor número de destinos turísticos incluyéndose los de costa.

Diplomas de Reconocimiento de Calidad Turística en Destinos en la Ciudad de Cartagena.

Sector empresarial	Certificados
Alquiler de coches.	1
Bares y cafeterías.	4
Centros de interés turístico visitables.	5
Comercio	6
Empresas de actividades de ocio.	2
Empresas de Guías Turísticos.	3
Empresas de organizadoras de Congresos.	3
Guías Turísticos particulares.	18
Servicios de seguridad.	1
Taxi.	6
Total:	49

Fuente: Elaboración propia a partir de datos Pagina web Murcia Turística (consulta 21 de marzo de 2005).

El Plan de Calidad cuenta con el apoyo de la Secretaría General de Turismo en materia de calidad turística. Por ello, el Plan de Calidad ha contado con ayudas para la implantación del sistema mediante asistencia técnica externa de consultoras contratadas por la Secretaría.

La Consejería, mediante el Plan de Calidad, ha conseguido ser una de las Comunidades Autónomas más importantes en número de certificaciones y en empresas adheridas al sistema.

8.2.4. Plan de Promoción.

El Plan de Promoción ha de ser un instrumento útil para todos los agentes del sector turístico en sus actividades promocionales, bien en lo referente a aspectos metodológicos o de ejecución de las mismas. Tales actividades deberán hacerse, en su mayoría, a demanda de las empresas, ya que son éstas las verdaderas destinatarias de la actividad promocional, y además deberán cumplir unos parámetros de calidad con el fin de vender la imagen de toda la Región de Murcia y no sólo unos pocos productos específicos.

Entre los objetivos que inspiran este Plan se hallan:

Externos:

- Incremento y fidelización de clientes fuera de temporada para combatir la acusada estacionalidad del sector.
- Consolidación de la clientela actual y captación de nuevos clientes.
- Desarrollo de una clientela de calidad.

Internos:

- Organizar una oferta más diversificada mediante la creación y promoción de

III. ANÁLISIS ACTUALIZADO DEL TURISMO EN LA REGIÓN DE MURCIA.

8. ANÁLISIS DEL “PLAN DE FOMENTO DEL TURISMO”.

nuevos productos, así como realzar la calidad de la misma como valor añadido.

- Fortalecer la coordinación en las actividades promocionales.
- Realzar la continuidad en la ejecución de actuaciones, reforzando una estrategia a medio plazo.

Para que estos objetivos se lleven a cabo existe una permanente comunicación y coordinación entre las empresas turísticas y los Ayuntamientos de la Región de Murcia, con el fin de establecer los mismos mensajes y canales de comunicación, y una imagen global y homogénea.

Las actividades que se realizan se pueden desglosar en:

- Promociones estrictamente comerciales.
- Promociones que resaltan la imagen genérica de la Región de Murcia.
- Misiones Directas.
- Misiones Inversas.
- Colaboraciones con operadores turísticos.
- Acciones recordatorias en diversos mercados.
- Misiones prospectivas.
- Participación en Ferias.

Al igual que en los anteriores Planes, en éste, también se observa una evolución de las actividades y la diversificación de éstas, con el fin de que sea más eficaz en sus resultados finales.

Se observa que las campañas promocionales realizadas en los destinos de origen venden productos turísticos concretos dependiendo del mercado al que van dirigidos, como también los multiproductos turísticos que ofrece la Región como oferta complementaria a aquellos productos concretos.

La promoción de la Región de Murcia se apoya claramente en acciones publicitarias diversas: la asistencia a Ferias de turismo nacionales e internacionales, la realización de misiones directas e inversas, promotores permanentes en destinos emisores, etc. Todo este esfuerzo favorece a la apertura de la Región al mercado del turismo ofreciendo un destino con una gran diversidad de oferta.

Resumen de acciones promocionales realizadas en el año 2002.

Misiones Directas	4	Nacionales	3
		Internacionales	1
Misiones Recordatorias	6	Nacionales	6
		Nacional	3
Misiones Inversas	13	Internacional	10
		Nacionales	10
Ferias	14	Nacionales	10
		Internacionales	4
Convenios con consorcios / asociaciones			9
Convenios Colaboración con grupos Agencias de Viajes			3
Total			49

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Consejería de Turismo, Comercio y Consumo CARM.

Resumen de acciones promocionales realizadas en el año 2003.

Misiones Directas	5	Nacionales	4
		Internacionales	1
Misiones Recordatorias	7	Nacionales	5
		Internacionales	2
Misiones Inversas	34	Nacionales	8
		Internacionales	26
Ferias	20	Nacionales	11
		Internacionales	9
Promotores en Destinos Permanentes	1	- Alemania	
Convenios con TTOO Nacionales			3
Convenios Colaboración con grupos Agencias de Viajes			1
Promociones en Puntos de venta	47	Internacionales	44
		Nacionales	3
Total			118

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Consejería de Turismo, Comercio y Consumo CARM.

Resumen de acciones promocionales realizadas en el año 2004.

Misiones Directas	5	Nacionales	3
		Internacionales	2
Presentaciones	2	Empresas Nacionales	1
		Prensa Nacional	1
Misiones Recordatorias	11	Nacionales	5
		Internacionales	6
Misiones Inversas	25	Inversas en grupo	12
		Inversas individuales	13
Ferias	22	Nacionales	10
		Internacionales	12
Promotores en Destinos Permanentes	3	- Alemania - Francia - Reino Unido	
Convenios con TTOO Nacionales			3
Convenios Colaboración con grupos Agencias de Viajes			2
Promociones en Puntos de venta	24	Internacionales	11
		Nacionales	13
Total			97

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Consejería de Turismo, Comercio y Consumo CARM.

8.3. CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS.

PUNTOS FUERTES	PUNTOS DÉBILES
<ul style="list-style-type: none"> - Coordinación y comunicación con los empresarios turísticos para establecer las estrategias a seguir en cada uno de los planes. - La evolución del Plan de Fomento ha incorporando nuevas líneas de actuación como el nuevo Plan de Comercialización puesto en marcha en el 2005. - Complementariedad de los Planes. - Evolución de las metodologías de trabajo de los Planes atendiendo a la evolución de las demandas. - Importante evolución anual del número de empresas turísticas certificadas (42) con la Q de Calidad. - Implantación del Sistema Integral de calidad Turística Española en Destinos (Cartagena, Lorca y Valle de Ricote). - Comunicación constante entre los Consorcios turísticos, Ayuntamientos y empresas turísticas para establecer líneas de trabajo promocionales globales. - Realización de diversas actividades promocionales de la Región de Murcia dentro y fuera de España, con la existencia incluso de promotores permanentes en destinos emisores. - Campañas publicitarias dirigidas a los mercados más cercanos de la Región con el fin de atraer al turismo excursionista y al turismo de fin de semana. - Apuesta por la utilización de las nuevas tecnologías como Internet. 	<ul style="list-style-type: none"> - No existen Indicadores que midan los resultados de las acciones llevadas a cabo por cada uno de los Planes, con el fin de conocer su repercusión a corto, medio y largo plazo. - Falta de consolidación en la promoción del Producto Sol y Playa en el mercado internacional. - Falta de implantación SICTED en destinos turísticos del litoral.

Fuente: Elaboración propia