

# PLAN DE FOMENTO DEL TURISMO DE LA REGIÓN DE MURCIA

## PRESENTACIÓN

El sector del turismo en la Región de Murcia representa en torno al 7% del PIB regional y se estima que a medio plazo su importancia en la balanza comercial de la región crecerá de forma sostenida hasta convertirse en uno de los pilares fundamentales de la economía murciana, especialmente en el sector de los servicios.

Por las características intrínsecas del sector, cuyo desarrollo en los últimos años, pese a su notable crecimiento, se ha visto sometido a ciertas limitaciones, debidas tanto a factores externos (falta de inversión e infraestructuras) como internos (dispersión organizativa), el sector turístico de la región de Murcia posee una enorme potencialidad de crecimiento, sobre todo en segmentos y productos menos tradicionales, esto es, ajenos al ya clásico del sol y playa.

Una identificación más idónea y precisa de productos segmentados, la creación de nuevos productos y la coordinación sistemática de una promoción que aproveche de promoción, servirá para garantizar y fomentar la existencia de un turismo adecuado a las necesidades y demandas de una clientela siempre más exigente y sofisticada.

No obstante, el fomento del turismo en la Región no debe limitarse a la mera promoción, entendida en sentido estrictamente publicitario, sino que debe ser una tarea más compleja y polifacética que abarque otros muchos aspectos que inciden de manera directa en la comercialización de los productos turísticos, y en consecuencia, en la creación de empleo y riqueza regional.

En este sentido, el Plan de Fomento del Turismo abarcará además de la promoción estrictamente dicha aspectos complementarios, pero a la vez tan fundamentales, como la formación, la información y la implantación de sistemas de calidad. Todos estos elementos, en conjunto y considerados individualmente, conforman y modulan los productos turísticos a comercializar. En otras palabras, El Plan de Fomento del Turismo propiciará la creación y desarrollo de las herramientas y elementos que otorguen respaldo y solidez a la venta de los productos comercializados.

De ese modo, el Plan de Fomento servirá para multiplicar las numerosas potencialidades de desarrollo del sector. A diferencia de otros sectores tradicionales productivos de la región, la oferta turística constituye, debido a sus peculiaridades y competitividad, un nicho de mercado difícil de desbancar, al depender en gran parte de factores imposibles de emular, como son la bondad del clima, las características paisajísticas, la gastronomía, la oferta cultural y monumental exclusiva de la Región.

El motivo para desarrollar y ejecutar un Plan de Fomento del Turismo se encuadra en la necesidad de dotar al fomento turístico de la Región de un marco orgánico y estructurado que cubra todas y cada una de las necesidades que requiere el sector para llevar a cabo con éxito sus perspectivas de crecimiento económico continuado y sostenible que propicie la creación de empleo y riqueza.

Dicho Plan deberá desarrollarse en perfecta sintonía con las Directrices para el Desarrollo Turístico Sostenible, y ambos serán coordinados en el marco del Plan estratégico de Desarrollo del Turismo. Todos ellos, seguirán las directrices generales apuntadas desde la Administración en el Plan Estratégico de Desarrollo de la Región de Murcia, a fin de especificarlas y adaptarlas a las necesidades del sector turístico.

Resulta primordial vertebrar las diferentes actuaciones que conduzcan al fomento del sector turístico en la Región de Murcia, para que respondan a un hilo conductor, un Plan específico, que resalte su armonía, complementariedad y eficacia, y donde se conjuguen las fuerzas del sector turístico y de la Consejería de Turismo y Ordenación del Territorio, con el fin último de captar una clientela de calidad a lo largo de todo el año.

El Plan de Fomento del Turismo se configura en torno a cuatro núcleos fundamentales, cada uno de los cuales, en el marco de sus ámbitos de influencia, analiza, estudia y desarrolla herramientas apropiadas para las necesidades de los empresarios y las responsabilidades de la Administración.

Entre las novedades que aporta el Plan, cabe señalar:

**FORMACIÓN** *Impulso de la formación turística y creación de los Centros de Cualificación Turística.*

**INFORMACIÓN** *Afianzar 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 prestación de los servicios y desarrollo de un plan para implantar sistemas de calidad en las empresas.*

Asimismo, conviene resaltar, que el Plan de Fomento del Turismo encuentra su razón de ser primordial en el hecho de que todas las actividades desarrolladas se encaminen a la promoción de los productos comercializados por las empresas.

Las empresas del sector, cualesquiera que sea su rama de actividad, sea de forma individual o asociadas, son las auténticas protagonistas del Plan de Fomento del Turismo y, al mismo tiempo, las destinatarias de todos los esfuerzos y objetivos que se describen en el presente Plan.

**EXTERNOS:** los que atañen al fomento del turismo de cara a los clientes y a la comercialización de los productos turísticos en sí mismos.

#### Desestacionalización

La búsqueda de soluciones a los problemas de la estacionalización que promuevan la consolidación de una clientela fuera de la temporada alta para mantener grados de ocupación de los servicios turísticos de manera más equilibrada a lo largo de todo el año.

#### Calidad

La creación y desarrollo de productos de calidad, con alto valor añadido en sí mismos y en la prestación de los mismos, que destaquen sobre otras ofertas similares de la competencia nacional o internacional, para que en contrapartida atraiga una clientela de alto valor cualitativo.

#### Diversificación

Creación y desarrollo de una oferta más diversificada que sirva para segmentar mejor la clientela, lo que al mismo tiempo favorecerá la desestacionalización, e incrementa –paralelamente- la demanda.

#### Fidelización

En base a los tres elementos anteriores, el objetivo último que complementa y da razón de ser al fomento del turismo es el de consolidar la clientela. Esto sólo se conseguirá diversificando los productos y dotándolos de la calidad adecuada a lo exigido por los clientes a lo largo de todo el año.

**INTERNOS:** Los que conciernen a la mejora continua de la organización del conjunto del Plan en el marco de los entes, organismos y empresas que lo conforman y actúa para lograr los objetivos externos.

#### Vertebración de actividades

Definir el hilo conductor que otorgue homogeneidad y unidad a las actividades promocionales, formativas e informativas diseñadas, sumando esfuerzos para alcanzar los objetivos comunes marcados.

#### Economía de recursos

Desarrollar un instrumento adecuado para maximizar los recursos humanos y económicos disponibles, eliminando repeticiones inútiles, fragmentaciones innecesarias y en general obteniendo un mejor uso del personal y los medios disponibles.

### Eficacia de actuaciones

Se trata de medir, contrastando la experiencia de los agentes implicados y las metodologías utilizadas, la eficacia de las acciones llevadas a cabo, a fin de respaldar las que sean eficaces y desechar aquellas que no lo sean.

### Sinergia de acciones

El sector turístico es un sector especialmente propicio al desarrollo de acciones sinérgicas, donde la complementariedad es muy visible y en algunos casos absolutamente necesaria para evitar una pérdida de eficacia. El Plan de Fomento servirá para realzar y respaldar las actividades complementarias que redunden en beneficio del conjunto.

### Continuidad y seguimiento

Dar continuidad a las actividades organizativas y promocionales durante un periodo de tiempo prudente y adecuado, independientemente de cambios puntuales en los entes y organismos participantes, a fin de marcar las referencias necesarias de análisis y reflexión para que las estrategias trazadas mantengan su eficacia en el tiempo.

## responsabilidades organizativas

El Plan de Fomento del Turismo tiene dos polos organizativos principales:

La Administración, representada en este caso por la Consejería de Turismo y Ordenación del Territorio, como organismo impulsor y coordinador del fomento turístico de la Región.

- *Las empresas del sector, prestatarias de los servicios e implicadas en el fomento turístico de la Región.*
- *Tanto la estructuración, el desarrollo como la ejecución del Plan Estratégico exige una interrelación de fuerzas entre ambos polos, a fin de combinar las capacidades de una y las necesidades de la otra parte.*

El resultado serán los cumplimientos de los objetivos generales y los específicos del Plan de Fomento, lo que debe redundar en el beneficio final de los clientes.

A fin de que el entendimiento entre ambos polos sea fluido y a la vez complementario, las principales responsabilidades de cada una de las partes se resumen:

## **Responsabilidades de la Administración**

### **Diseñar**

Ejercer el liderazgo del Plan de Fomento, cuya primera manifestación debe ser el diseño general del Plan, así como de los diferentes ejes y herramientas que lo conforman.

### **Coordinar**

Coordinar el desarrollo, la ejecución y análisis de las múltiples facetas que desembocan en un correcto cumplimiento del Plan de Fomento.

Desde una posición neutral, debe buscar el equilibrio adecuado entre todas las líneas de fuerza que hagan evolucionar el Plan.

### **Impulsar**

Actuar como motor que lidere las iniciativas novedosas o consolide aquellas que ya han demostrado su validez, dado que dispone de una visión conjunta de las necesidades de las empresas y puede aglutinar de manera más neutral y compacta los requerimientos de las empresas y su adecuación a la oferta turística.

### **Analizar**

De forma regular y continuada, analizar los aciertos y resultados, tanto de las herramientas y su metodología como de las acciones en particular. Debe ejercer un papel fundamental para implantar principios metodológicos de análisis y renovación del Plan.

### **Financiar**

Apoyar financieramente proyectos desarrollados en el marco del Plan de Fomento, especialmente de cara a aquellos proyectos y actividades que destaquen por ser pioneros, por contener un riesgo añadido o porque impulsan actividades beneficiosas para el conjunto de las empresas.

## **Responsabilidades de las empresas**

Las empresas del sector son las verdaderas protagonistas y destinatarias de todas las actividades que se lleven a cabo en el ámbito del Plan de Fomento, de ahí que su principal responsabilidad se centra en sugerir, colaborar y participar en aquellas herramientas que el Plan propone en concordancia con la Administración. Para maximizar la eficacia del Plan, las sugerencias empresariales deberían ser canalizadas a través de las respectivas asociaciones o , preferiblemente, a través de una única Federación de Asociaciones Empresariales.

### Interlocución

Agruparse, en razón de los productos o el tipo de actividad, a fin de que la promoción se haga de forma conjunta y organizada.

### Participar

Asumir su colaboración y participación, en la medida de sus necesidades, en aquellos actos que sean de interés común para todo el sector o específicos de algunas empresas.

### Iniciar y sugerir

Tener el poder de iniciativa adecuado para sugerir o propiciar todas aquellas actividades, herramientas, modificaciones o mejoras de las mismas que redunden en beneficio del Plan de Fomento.

### Aplicar principios de calidad

Realizar sus actividades promocionales siguiendo también parámetros de calidad adecuados, estén o no certificados por organismos externos.

### Cofinanciar

Para una mejor implicación de las empresas en las diferentes labores de fomento turístico, aportar parte de los costos de las diferentes actuaciones.

### Revisar

Contribuir con su reflexión y análisis, sus sugerencias y aportaciones a mejorar periódicamente las actividades que se ejecutan en el Plan de Fomento.