

INICIATIVA

## Turismo ´vende´ a Murcia como una comunidad moderna y divertida



La Consejería presentará en Fitur la campaña publicitaria de la marca 'Región de Murcia', en la que se evitan los estereotipos con mensajes irónicos

**CRISTINA FERNÁNDEZ** Sin estereotipos, moderna, sorprendente, original y divertida. Así es la campaña que la consejería de Cultura y Turismo

ha diseñado para dar a conocer la marca 'Región de Murcia', un sello con el que la Comunidad se enfrentará a un año más que difícil en el sector turístico. Esta campaña de comunicación - que será oficialmente presentada el próximo viernes en Fitur por el consejero, Pedro Alberto Cruz-, quiere romper moldes y ofrecer 'un producto' innovador y moderno -según ha podido saber LA OPINIÓN-, para lo cual se recurrirá a mensajes publicitarios muy directos, en los que no falta el sentido del humor y la ironía. Se trata, en definitiva, de crear un producto bajo un sello que ofrezca una imagen atractiva y libre de estereotipos de la Región.

Este plan de comunicación es una de las medidas con las que la consejería de Turismo hará frente a un año cuyas perspectivas son tildadas de "oscuras e inciertas", tanto por parte del director general de Promoción Turística, Ángel Campos, como por el presidente de Hostemur-Hoteles, Jesús Pacheco. No en vano, el turismo español entró en 2008 en una crisis de la que no se recuperará hasta 2010, según el último informe de Exceltur.

Así, Ángel Campos manifiesta que "en tiempos de crisis hay que estar delante, no detrás" y destaca entre las medidas que baraja la Consejería, además de la renovación de imagen, la puesta en marcha del Instituto de Estudios Turísticos y la potenciación del turismo de eventos. En este sentido, recuerda que en la Región se celebran festivales muy consolidados como el del Cante de las Minas de La Unión, el de Jazz de San Javier, el de La Mar de Músicas de Cartagena o el Espirelia de Lorca, pero también otros de más reciente creación como el SOS o el MTV con un gran potencial para atraer visitantes fuera de temporada.

Además, el director general de Promoción Turística señala que las empresas murcianas que trabajan en el sector turístico se caracterizan por su solidez y experiencia ya que "ya han pasado anteriormente por otras crisis".

Respecto a los mercados que se seguirán potenciando, Campos recuerda que Inglaterra sigue siendo "nuestro emisor internacional por excelencia" -seguido de Alemania, Francia e Italia-, y que "la Región de Murcia es destino natural de la mitad norte de España". Asimismo, la Región se preparará para el Año Jubilar de Caravaca y seguirá potenciando dos sectores que hasta ahora han evolucionado muy bien, como son el turismo de salud y el de congresos.

Campos, quien sostiene que "hemos salvado 2008", reconoce que sobre 2009 planea el fantasma de la destrucción de empleo y una tendencia al descenso del turismo nacional, aunque señala que "partimos de una mejor situación que otras comunidades". Por su parte, Jesús Pacheco, de Hostemur, recuerda que los costes han subido, pero no los precios, lo que ha provocado problemas de financiación. Coincide con Campos en que la Región cuenta con algunas singularidades y que no se verá tan afectada como la Costa Brava, que dependen mucho del turismo británico, o Aragón, que sufrirá un gran bajón tras la Expo. La receta que pone en la mesa para hacer frente a la crisis es "la de las tres 'i', que son las de imaginación, ilusión e información".