

ÍNDICE CARAVACA DE LA CRUZ AÑO SANTO 2003

➔ **INTRODUCCIÓN.-**

Declaración de intenciones para un plan de promoción

➔ **CAPÍTULO 1.-**

- Análisis y antecedentes de la promoción de Caravaca de la Cruz:
Fortalezas y oportunidades
Debilidades y amenazas
- Estudio comparativo de actuaciones similares en otras ciudades.
Ejemplos elaborados con Santiago de Compostela, Santo Toribio de Liébana y el Monasterio de Montserrat.
Gráfico de situación de Caravaca de la Cruz
- Conclusiones para una adecuada promoción

➔ **CAPÍTULO 2.-**

- Descripción del concepto “público ideal”
- Definición de los parámetros de difusión :

CALIDAD
IMPACTO
DIFUSIÓN DE MARCA
PERMANENCIA EN EL TIEMPO

- Diseño de ideas y actuaciones:

a) Como destino turístico (Impacto permanente)

Actuaciones de liderazgo
Actuaciones de adscripción
Actuaciones sobre el patrimonio

b) Como sede del Año Santo 2003 (Impacto puntual sostenido)

Actuaciones de promoción
Actuaciones de difusión audiovisual

- Programación cultural Año Santo 2003

- Empresas vinculadas a la financiación

➡ **CAPÍTULO 3.-**

Medios de comunicación propuestos para la difusión sostenida de Caravaca de la Cruz. (Incluye análisis de audiencias)

España
Resto del Mundo

INTRODUCCIÓN

DECLARACIÓN DE INTENCIONES PARA UN PLAN DE PROMOCIÓN.

Desde que en 1998 la Iglesia Católica, a petición de la Cofradía de la Vera Cruz, concedió el privilegio del Jubileo Perpetuo a Caravaca de la Cruz, la elaboración de un plan de difusión y promoción de la ciudad estaba plenamente justificado. Por primera vez, la capital del noroeste murciano recibía un honor sólo comparable con el que ostentan otros dos lugares en España -Santiago de Compostela y Santo Toribio de Liébana- y solo dos más en el resto del mundo -Roma y Jerusalén-.

No es, por lo tanto, objetivo de este documento, detallar las razones por las que debe ponerse en marcha dicho plan, sino estructurarlo, aportar soluciones y demostrar que la adecuada promoción de Caravaca de la Cruz logrará beneficios que trasciendan la propia comarca y alcancen a toda la Comunidad Autónoma.

El laborioso trabajo que Caravaca de la Cruz ya ha emprendido para identificar sus fortalezas y debilidades, recuperar su patrimonio y mejorar sus comunicaciones, demuestra que el punto de partida para lanzar al mundo la noticia del Año Santo 2003 es satisfactorio.

La premura de tiempo juega, sin embargo, en contra. Se trata del principal problema al que nos enfrentamos y obligará a priorizar esfuerzos, de modo que se asegure la **máxima rentabilidad** de inversiones y creatividad.

Este deberá ser, sin duda, el **objetivo principal** de cualquier campaña que se ponga en marcha en torno al Año Santo 2003. Además, será necesario tener en cuenta que no se trata del lanzamiento de un acontecimiento puntual, como lo fueron Sevilla y Barcelona en el año 92. Caravaca de la Cruz volverá a ser Ciudad Santa cada siete años a perpetuidad y lo que hoy estamos diseñando sedimentará el crecimiento futuro.

Por otra parte, el plan de desarrollo turístico de Caravaca describe con detalle la situación de una ciudad, que cuenta con un importantísimo patrimonio histórico y

cultural, pero que carece de una infraestructura hotelera y de servicios suficiente para acoger gran cantidad de público en un momento puntual.

Desencadenar una gran campaña de promoción que despierte expectativas y, sin embargo, genere una decepción en la visita puede ser la peor publicidad para una ciudad que busca, no solo ocupar un lugar de relevancia, sino permanecer en el nuevo escenario del turismo de calidad.

Pero el verdadero **desafío** de Caravaca de la Cruz es su **capacidad para crear una marca propia**. El desconocimiento que de la ciudad existe fuera de la Comunidad de Murcia contrasta con la profunda y universal devoción que se profesa en España y en el mundo a la Cruz de Caravaca. Vincular ambos conceptos y difundirlos de manera adecuada son elementos indispensables en la presente propuesta de campaña de difusión.

El libro de estilo que a continuación desarrollamos tiene, por tanto, los siguientes

OBJETIVOS:

Diseñar ideas rentables a corto y medio plazo, capaces de permanecer en el tiempo.

Promocionar de forma sostenida Caravaca de la Cruz como destino turístico y de peregrinación religiosa.

Crear la costumbre de una presencia habitual de Caravaca de la Cruz en los medios de comunicación escritos y audiovisuales.

Crear una marca propia mediante la vinculación del nombre de la ciudad con la Cruz de Caravaca y difundir dicha relación.

CAPÍTULO 1

ANÁLISIS Y ANTECEDENTES DE LA PROMOCIÓN DE CARAVACA DE LA CRUZ

El desafío que Caravaca de la Cruz emprende para darse a conocer al mundo merece un breve análisis que defina la situación actual, reconozca los aciertos y rechace esfuerzos innecesarios. Todo ello con la premisa de generar el **máximo impacto** permanente en el **mínimo tiempo** posible.

Aunque hasta el momento no ha existido un libro de estilo para la difusión uniforme y efectiva de la ciudad, sí puede afirmarse que los productos audiovisuales realizados por ahora cumplen los objetivos de calidad y difusión de marca que buscamos en el presente dossier. Detallamos a continuación cuáles han sido las acciones específicas de promoción audiovisual emprendidas hasta el momento, destacando para qué fueron creadas y la repercusión que han tenido:

1.- Realización del spot “Caravaca de la Cruz, una fiesta para los sentidos”:

Fue concebido para su emisión en el circuito de televisión de la Comunidad de Murcia. Difunde bien la idea de ciudad con valores patrimoniales, festivos y religiosos, pero no sitúa la ciudad en el mapa de España, por lo que necesita alguna modificación en el texto en caso de que se decida difundir en el resto del país.

2.-Realización del reportaje “Caravaca de la Cruz, Año Santo 2003”:

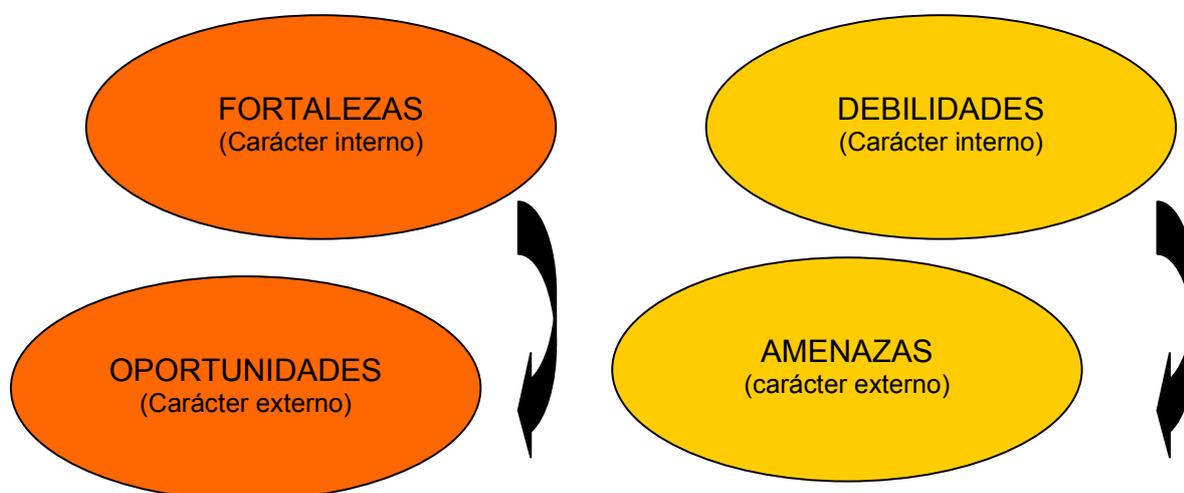
Aunque ha sido emitido en el circuito regional de Televisión de Murcia, su objetivo primordial fue crear un video informativo sobre la historia, el patrimonio y las fiestas de Caravaca. La concejalía de Turismo del Ayuntamiento de la ciudad lo está utilizando actualmente como material destinado a los turistas que llegan a visitar Caravaca, hecho que colabora al mejor conocimiento de la ciudad. Sin embargo, la inversión realizada puede rentabilizarse aún más realizando ciertas modificaciones que lo doten de una duración propia de formato televisivo

3.- Emisión en directo para todas las cadenas de televisión de la Fiesta de los Caballos del Vino:

Se trata de la primera actuación de promoción directa realizada en torno a Caravaca de la Cruz. Aunque no pretendía difundir específicamente el Año Santo, sí supuso un primer paso para situar la ciudad en el mapa de España. Antena 3, Tele 5, Canal 9, Localia Madrid, Antena Aragón y Televisión Castilla La Mancha emitieron en sus cierres de telediario del día 2 de mayo imágenes de la fiesta. La suma de audiencia de dichas cadenas superó los 4 millones y medio de personas, Asimismo fue emitido en los informativos de Supercanal Televisión en Nueva York, Nueva Jersey, Massachussets, New Hampshire y la República Dominicana, cuyas audiencias potenciales adjuntamos en anexo 1. Todo ello demuestra que se ha logrado generar un impacto mediático de gran envergadura con una mínima inversión.

FORTALEZAS Y DEBILIDADES

Definir los parámetros de fortaleza, oportunidad, debilidad y amenaza del proyecto de promoción de Caravaca de la Cruz nos permitirá dibujar un mapa de la situación a la que nos enfrentamos. Sólo así encontraremos las ideas adecuadas, rentabilizaremos el trabajo y lograremos el impacto de difusión buscado.



FORTALEZAS Y OPORTUNIDADES:

A primera vista, el atractivo de Caravaca responde a tres factores fundamentales: las fiestas de Mayo, el Santuario de la Vera Cruz, que custodia la reliquia, y su patrimonio. Sin embargo, es importante también analizar el efecto generado por la campaña turística del Gobierno de la Comunidad de Murcia.

Tres epígrafes agrupan tres ofertas turísticas bien diferenciadas bajo una marca común denominada *Murcia Turística*:

- 1.- “Murcia, la Costa Cálida”
(La Manga, Mar Menor, Águilas y Mazarrón)

- 2.- “Murcia Tierradentro”
(Valle de Ricote, Consorcio de Turismo de Interior y Consorcio de Turismo de Salud).

- 3.- “Turismo de Ciudad”
(Murcia, Cartagena, Lorca y Caravaca de la Cruz)

Este planteamiento demuestra que desde el gobierno autonómico existe la voluntad de que el desarrollo turístico de Murcia se haga de forma sostenida, diversificando una oferta tradicional de costa hacia un nuevo turismo cultural, religioso, urbano, de salud y de naturaleza.

El protagonismo de Caravaca de la Cruz en este nuevo escenario es evidente y el beneficio que aporta una campaña de estas características, innegable. A su favor juega, no solo la promoción emprendida como ciudad, sino su entorno natural y paisajístico, que le permite compartir recursos con toda la comarca del Noroeste, beneficiarse también de la promoción “Murcia Tierradentro” y crear un lugar de referencia en el incipiente turismo rural, sin olvidar las premisas de permanencia en el tiempo y la calidad.

Para ello contamos con una Comarca, la del Noroeste, que por sí sola tiene un alto interés turístico cultural y de naturaleza, a la que pertenecen, entre otras, las siguientes localidades:

- Moratalla: -Posee un rico entorno natural montañosos muy propicio para el turismo rural y las actividades relacionadas con el medio ambiente.
-Vistosa celebración de la Semana Santa con procesiones y tambores, declarada de interés turístico regional.
-Poblado íbero de los Molinicos, de gran riqueza arqueológica.
-Barrio medieval de gran belleza
-Ciudad famosa por sus dulces, sobre todo el famoso mazapán.
- Calasparra: - Santuario de la Esperanza, excavado en la roca que mira el paso del río Segura.
-Pinturas rupestres en la denominada Cueva de los Monigotes (del Neolítico a la Edad del Bronce).
-Gran riqueza gastronómica gracias al cultivo del arroz, uno de los más prestigiosos del mundo.
- Ceheguín: -Casco antiguo de gran belleza declarado Monumento Histórico Artístico.
-Pinturas rupestres de Peña Rubia, declaradas por la UNESCO Patrimonio de la Humanidad.
-Entorno natural de gran valor, compuesto por el Parque Natural de San Agustín y la Vía Verde del Noroeste, considerado uno de los más bellos de la provincia de Murcia.
-Semana Santa de gran interés.

Es evidente, por tanto, que Caravaca disfruta de gran valor tanto en los recursos propios como en el entorno al que pertenece. Aprovecharlos con propiedad recomienda iniciar una labor de unión con los municipios mencionados que permita poner en común esa riqueza para beneficiarse de las oportunidades futuras del Año Santo 2003.

En la actualidad, existe, además, una clara tendencia al consumo de productos culturales. La Comunidad de Murcia cuenta ya con una larga experiencia en este tipo de eventos y en los últimos años ha logrado convertirse en referencia cultural dentro de España. Festivales como "Murcia, las tres culturas", en Murcia capital,

“La Mar de músicas”, en Cartagena, y el Festival de cine de Lorca, captan cada año la atención de los medios de comunicación nacionales y difunden una imagen de Murcia lejos de las playas, el sol y el turismo tradicional.

La proximidad de Caravaca a dichas ciudades (50km a Lorca, 70 a Murcia y 85 a Cartagena) facilita la creación de un efecto de sinergia. Para ello será necesario establecer una comunicación directa con dichas ciudades. Iniciativas como la creación de un evento cultural que complemente la oferta de dichas ciudades, incluso solicitar que, con motivo del Año Santo alguno de los actos organizados en dichos festivales tenga su sede en Caravaca, puede ayudar a situar la ciudad en el mapa de Murcia y, por lo tanto en el de España.

Por último, reseñar la importante labor llevada a cabo desde Caravaca Jubilar y desde el Ayuntamiento para crear un proyecto turístico vertebrado. La recuperación del patrimonio, la sensible mejora de accesos y comunicaciones y el orgullo propio de los caravaqueños convierten a la ciudad en un destino apetecible. Sin olvidar el cercano potencial turístico de las playas murcianas, que reciben cada año millones de visitantes fuera de temporada, lo que puede ayudar a encontrar un sólido flujo de visitantes a tan solo setenta kilómetros de la ciudad.

Contamos, por tanto, con una serie de **fortalezas y Oportunidades evidentes**:

- Clara conciencia institucional de la necesidad de enriquecer la imagen de Murcia como destino turístico.
- Existencia de una marca de promoción específica para el turismo de ciudad con el que se vincula Caravaca.
- Pertenencia a una comarca diversa y rica en iconografía turística y patrimonio cultural.
- Existencia en el entorno de una intensa actividad cultural y de interés nacional que, bien trabajada, ayuda a situar Caravaca en el mapa de España.
- Cercana presencia durante todo el año de potenciales visitantes en las playas del litoral murciano.
- Existencia de un proyecto turístico vertebrado que está recuperando el

patrimonio de la ciudad y ha mejorado los accesos y comunicaciones.

DEBILIDADES Y AMENAZAS:

Resulta evidente que la inminencia del Año Santo 2003 obliga a hacer un esfuerzo específico dedicado a Caravaca. Como hemos visto, la campaña emprendida por la Comunidad de Murcia resulta beneficiosa para los objetivos a largo plazo de la ciudad, pero no es suficiente, ya que no fue creada para ello, si lo que queremos es crear la marca que unifique y difunda Caravaca de la Cruz junto a la reliquia que custodia.

Hemos visto también que los productos audiovisuales específicamente creados para la ciudad han cumplido los objetivos para los que fueron pensados, pero no bastan. Excepto la difusión vía satélite de imágenes en directo de la Fiesta de los Caballos del Vino, ninguno de los productos ni de las acciones emprendidas ha tenido eco fuera de la Comunidad Autónoma. El conocimiento que de Caravaca de la Cruz existe dentro de la comunidad de Murcia es elevado y genera un cierto flujo de visitantes, pero, en general, se percibe que no ha trascendido todavía al resto de España ni a América, continente en el que se profesa una profunda devoción a la Cruz.

Por otra parte el factor tiempo es uno de los principales problemas al que nos enfrentamos. Apenas quedan seis meses para el inicio del Año Santo y todavía no hay creadas acciones específicas. Más adelante veremos cómo las propuestas aquí vertidas pretenden compensar esa premura y cumplir uno de los objetivos más importantes que hemos destacado en la introducción del presente documento: crear una constante presencia de Caravaca de la Cruz en los medios de comunicación nacionales.

Sirva de nuevo como ejemplo el esfuerzo hecho en torno a la fiesta de los Caballos del Vino. Su repercusión fue muy elevada, pero debe reforzarse con nuevas actuaciones que impidan que sea un hecho aislado. Habremos dejado que se diluya una actuación notable si no generamos una estructura sólida que difunda periódicamente noticias sobre la ciudad y los preparativos del Año Santo. Dicha labor debe llegar a los medios de comunicación nacionales e internacionales, pero también incrementar la presencia en los locales y regionales. De este modo lograremos generar expectativas, curiosidad y deseo de viajar a la ciudad.

Una de las principales debilidades detectadas es el escaso sentido de adscripción de los murcianos al Año Santo. Lugares de culto como Santiago de Compostela, el Monasterio de Montserrat o la Basílica del Pilar se han convertido en auténticos iconos de pertenencia a un lugar. Galicia, Cataluña y Aragón encuentran en los tres símbolos religiosos parte de su identidad como pueblos.

Por razones culturales no ocurre lo mismo en Murcia. Debemos, por tanto, encaminar nuestro esfuerzo a lograr que los ciudadanos aumenten su vinculación y conocimiento de la reliquia y el Santuario. Que sientan orgullo y se involucren en los preparativos y asistencia a los actos de modo que multipliquen un efecto de eco en la difusión.

Por último, decir que el turismo que recibe la ciudad es claramente estacional. Concentrado en fines de semana de verano y durante las fiestas de mayo, el flujo de visitantes no encuentra razones para viajar a Caravaca fuera de estas fechas. Será necesario romper dicha tendencia tanto con la creación de actividades que atraigan el interés durante el resto del año como aprovechando las que ya existen (ej.: Feria de Teatro.)

Tampoco los servicios hoteleros y de restauración de la ciudad permiten recibir gran cantidad de visitantes en un momento puntual, por lo que las acciones emprendidas deberán huir de grandes campañas publicitarias de efecto inmediato.

A modo de resumen, las **debilidades y amenazas** a las que nos enfrentamos son las siguientes:

- Inexistencia de la marca comercial “Caravaca de la Cruz”, ya que continúa la desvinculación entre la ciudad y la reliquia.
- Escaso conocimiento de la ciudad en España y el resto del mundo.
- Evidente retraso en la puesta en marcha de una campaña de difusión.
- Ausencia en los medios de comunicación nacionales e internacionales.
- Expectativas casi nulas en el resto de la Comunidad de Murcia ante la celebración del Año Santo. (Falta de adscripción ciudadana con el proyecto)
- Poca vinculación entre Caravaca de la Cruz y el resto de las localidades de la Comarca del Noroeste.
- Escasez en la oferta que permita romper el turismo estacional.
- Servicios turísticos limitados para acoger gran cantidad de visitantes.

ESTUDIO COMPARATIVO DE ACTUACIONES SIMILARES EN OTRAS CIUDADES

Hemos tomado tres modelos bien diferenciados para hacer un breve análisis de la situación en la que se encuentran otras ciudades cuyo principal valor es el turismo religioso. Santiago de Compostela y Santo Toribio de Liébana cuentan también con el privilegio de tener un Año Santo a perpetuidad, lo que nos permite observar cómo ambas se han enfrentado a la promoción de dicho privilegio. Sin embargo, el caso de Santiago de Compostela apenas nos sirve de referencia por razones fundamentalmente económicas. No ocurre lo mismo con Santo Toribio y el Monasterio de Montserrat, uno de los fenómenos de turismo religioso con más éxito, debido a que ambas ciudades realizan una promoción sostenida y sin perder de vista la difusión de sus valores culturales, lo que las convierten en los mejores modelos de partida. Lugares como Fátima o Lourdes no han sido considerados. Se trata de centros de peregrinación cuyo valor cultural es mínimo, y que han hecho el principal esfuerzo en consideraciones comerciales.

1.- SANTIAGO DE COMPOSTELA:

A pesar de la repercusión nacional e internacional que tuvo la celebración del Año Jacobeo, no consideramos que sea un modelo de promoción utilizable debido a las siguientes razones:

- Inversión económica de gran envergadura.
- Mayor tradición como lugar de peregrinación en todo el mundo.

Mejores recursos turísticos y culturales.
Capacidad para absorber gran cantidad de visitantes.
Elevado sentido de adscripción del pueblo gallego.

Sin embargo, la extensa programación de actos que preparó Santiago de Compostela en 1999 resulta interesante para dibujar un mapa que, adecuadamente redimensionado, sí puede ayudarnos a elaborar una oferta adecuada que combine cultura y religión. Bajo este parámetro podremos abrir el abanico de visitantes, evitando que el público se circunscriba a un perfil con motivaciones exclusivamente religiosas.

2.- SANTO TORIBIO DE LIÉBANA:

La reciente celebración en el año 2000 del Año Jubilar Lebaniego, nos permite comprobar de primera mano la organización, promoción y puesta en marca de un acontecimiento cuyas condiciones son muy similares a las que enfrenta Caravaca de la Cruz.

Las observaciones y conclusiones que arroja el estudio han sido elaboradas mediante el análisis de su programación cultural, su repercusión en medios de comunicación y el éxito en la captación de visitantes

Principales características observadas:

A su favor:

- Cuenta con el jubileo perpetuo desde mucho antes que Caravaca.
- La reliquia que custodia es de características casi idénticas a las de Caravaca
- Dispone de mejores recursos turísticos en el entorno que le permiten acoger a un mayor número de visitantes.
- Ocupa una situación geográfica no periférica, ya que pertenece al área de influencia del camino de Santiago Francés.

-Contó con el apoyo incondicional del Gobierno Cántabro, que aportó algo más de tres millones de euros.

-Logró involucrar al Ministerio de Cultura con una aportación de trescientos mil euros.

-Diseñó una página Web muy adecuada y completa, específica del Monasterio y los actos del Año Jubilar Lebaniego, con enlaces para reservas de turismo.

-Organizó una programación cultural adecuada y de prestigio. (Anexo 2.)

-Intelectuales especializados en las religiones monoteístas participaron en diversos simposios durante el Año Santo.

-Obtuvo una repercusión local muy elevada
(Se adjunta dossier de prensa de El Diario Montañés. Anexo 3.)

-Consiguió que toda la comarca lebaniega participara en la programación cultural mediante la organización de actos en todos los municipios, incluso en Santander capital.

- Al igual que en Caravaca, la Casa Real apoyó los actos con una visita del Príncipe de Asturias.

-El proyecto fue presentado en varias ferias de turismo religioso, entre ellas Roma.

En contra:

-Se dio la circunstancia de que 2000 fue Año Santo para toda la cristiandad, lo que diluyó su protagonismo.

-El exceso de cercanía con el año santo de Santiago de Compostela, celebrado en 1999, saturó los medios de comunicación nacionales.

-Creó un aula móvil que visitó varias ciudades españolas para promocionar el proyecto durante el año 99, pero existen dudas razonables sobre si la inversión fue la más adecuada para generar resultados eficaces.

-No estableció ninguna vinculación con Caravaca de la Cruz, ciudad que ya había recibido el privilegio del jubileo perpetuo, por lo que no aprovechó un efecto de sinergia o intercambio en los conocimientos que hubiera beneficiado a todos.

- Llegó a recibir 10 millones de visitantes en un año y, sin embargo, la repercusión en medios de comunicación nacionales fue escasa:

*TVE Santander (emisión de conciertos.)

*La 2 (agosto 2000. Programa especial sobre los beatos en franja horaria de 20.30 a 21.00 h.)

*La 2 (Septiembre 2000. Programa especial patrocinado por el arzobispado de Santander en franja horaria de 20.30 a 21.00 horas.)

*El Mundo (Suplemento Viajes y motor) Especial sobre el turismo en Cantabria.

*El Mundo (Suplemento Viajes y Motor) Reportaje específico sobre Liébana.

*Radio 3 (Programa de Pilar Socorro. Crítica literaria de un libro referente a los beatos)

*Publicaciones religiosas.

*Publicaciones menores en internet.

La pregunta es si la labor de promoción ha logrado los objetivos que se marcaron los organizadores. A primera vista, Santo Toribio de Liébana arrojó unos resultados muy significativos. Diez millones de visitantes en un solo año justifican plenamente la inversión económica realizada. Sin embargo, ese no es el único objetivo de Caravaca. **Caravaca de la Cruz** quiere ocupar un lugar permanente. La labor de promoción requiere una repercusión inmediata y un aumento de las visitas, pero su verdadera riqueza será dibujar un escenario sólido que le permita ser una ciudad respetada, conocida y **líder en el impulso de un mercado** cuyo crecimiento en la última década demuestra **que aporta gran riqueza económica.**

3.- MONASTERIO DE MONTSERRAT:

Se trata del mejor ejemplo de promoción de un centro de turismo religioso y cultural no localizado en el tiempo. La actividad desarrollada en los últimos años por sus responsables va encaminada a mantener un elevado número de visitas durante todo el año. Los resultados y el elevado conocimiento que del Monasterio hay en el resto de España y en Europa, demuestran que han logrado un crecimiento sostenido y permanente. Han sabido diversificar su oferta de modo que el motivo del viaje a Montserrat no sea únicamente religioso y se ha convertido en lo que Joan Maragall dio en llamar “El milagro catalán”.

Características que lo erigen como modelo a seguir:

-Identifica su turismo bajo los mismos parámetros que Caravaca:

Tercera Edad
Asociaciones culturales
Escuelas

Agencias (Mayoristas y minoristas)
Empresas (Convenciones y jornadas de trabajo)
Turismo específico de peregrinos.

-Ha creado una web específica del Santuario con completísima información.

-Ha potenciado una imagen de marca a través del aprovechamiento completo de todos sus recursos turísticos.

-Dispone de una ruta museística audiovisual de alta calidad.

-Combina la religiosidad con actividad cultural específica para sus grupos de atención (talleres de música, talleres de naturaleza, historia romana, vestigios árabes...)

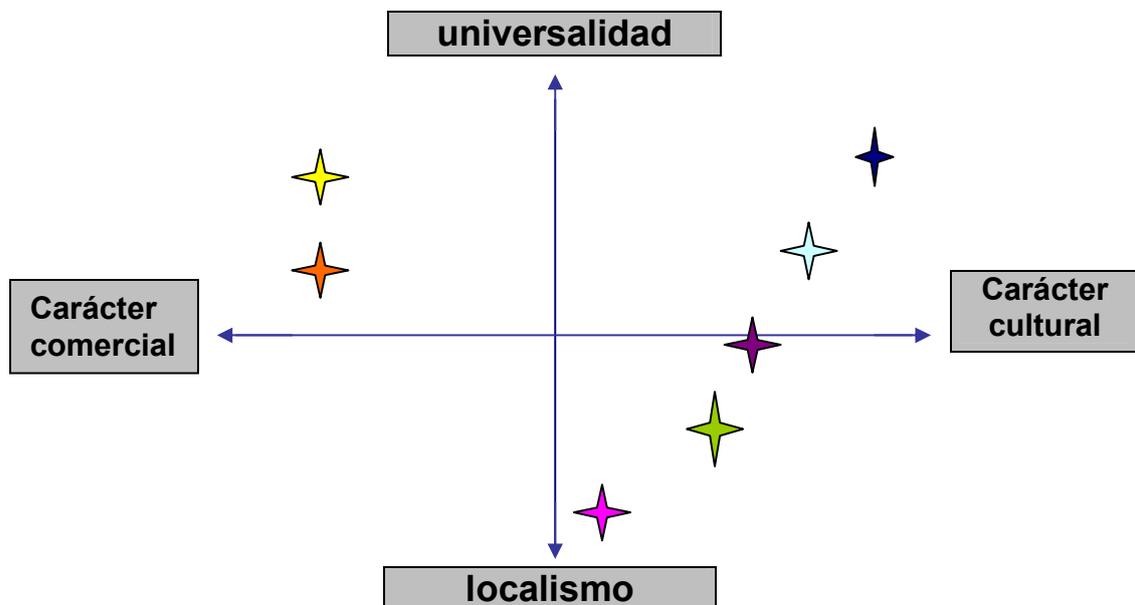
-Cuenta con una fundación a la que pertenecen 196 empresas pertenecientes a todos los sectores e ideologías.

-Ha logrado armonizar una oferta turística que puede asumir sin problemas el turismo religioso y el cultural.

-Se ha convertido en reserva espiritual de identidad catalana.

Dos elementos destacan en todo lo arriba indicado: por una parte, la fuerte vinculación de un lugar dedicado a la religión y el culto a la Virgen, con una programación cultural y de naturaleza que abre el abanico de visitantes a múltiples grupos sociales y de edad; por otra, la fuerte vinculación de organismos oficiales, empresas y particulares en la conservación de los valores que lo identifican, lo que le permite contar con una dotación de fondos permanente que facilita una gestión sólida a largo plazo.

GRÁFICO COMPARATIVO CIUDADES DE TURISMO RELIGIOSO



LOURDES		<i>Según este gráfico el modelo que más éxito ha logrado como icono de universalidad y de prestigio cultural es Santiago de Compostela. Fátima y Lourdes aparecen como fenómenos de comercialización de marca, pero sin ningún trasfondo cultural. Se observa claramente que Caravaca de la Cruz está situada en el cuadrante adecuado y camina hacia un mayor reconocimiento cultural, pero todavía está imbuida de localismo, por lo que será esa tendencia la que haya que romper progresivamente.</i>
FÁTIMA		
SANTIAGO		
MONTSERRAT		
SANTO TORIBIO		
CARAVACA		
ROMERÍAS LOCALES		

CONCLUSIONES PARA UNA ADECUADA PROMOCIÓN

Del estudio de lugares santos o con devoción religiosa que hemos analizado en el capítulo 1, puede deducirse claramente que no existe ninguna conexión entre ellos, excepto la relación que por cercanía geográfica hay entre Santiago de Compostela y Santo Toribio de Liébana. Tampoco se detecta ninguna acción encaminada a potenciar conjuntamente en España un tipo de turismo, el religioso, en creciente auge. Si repasamos la geografía española descubrimos que es el país con más lugares de peregrinación y culto de Europa. El Apóstol Santiago, las vírgenes de Montserrat, del Rocío y del Pilar, las cruces de Santo Toribio y Caravaca... La lista es mucho más extensa y demuestra que este tipo de viajes genera una riqueza importante en las áreas de influencia. Mejora en las comunicaciones, crecimiento de la oferta hotelera, aumento del comercio, recuperación del patrimonio histórico, son sólo algunas de las ventajas derivadas de la existencia de lugares de peregrinación.

Tampoco podemos olvidar la importancia de la vinculación cultural entre España y América. Por supuesto, por idioma común, pero también por una larga tradición religiosa que genera multitud de devociones. El caso de la Cruz de Caravaca, a la

que se profesa culto en numerosos lugares del continente americano, es un ejemplo cercano.

La apertura de mercados y la generación de riqueza son razones suficientes para crear en España un grupo de opinión y de intercambio de ideas formado por las ciudades y lugares con mayor tradición de culto a iconos religiosos. A ello encaminaremos parte del esfuerzo de promoción de Caravaca de la Cruz.

Será necesario también tener en cuenta las fortalezas y debilidades antes reseñadas para afrontar la creación de ideas de promoción y el diseño de una programación cultural sensata y efectiva.

Las **principales Conclusiones** que dirigen el resto del documento son las siguientes:

- **Denominar la marca que buscamos difundir:**
Será necesario crear un nombre más comercial para iniciar la difusión. La denominación “Caravaca de la Cruz-Año Santo 2003” resulta válida desde un punto de vista formalista, pero es difícil de adaptar a un discurso publicitario de impacto. Los dos parámetros bajo los que nos movemos son cultura y religión, ya que buscamos un turismo de calidad que, sin llegar a ser elitista, valore el patrimonio que va a conocer.
- **Esfuerzo en la difusión nacional e internacional:**
El objetivo de que Caravaca de la Cruz se consolide como destino de un determinado tipo de visitantes, implica buscar nuevos clientes en amplios mercados. El desconocimiento de la ciudad es muy elevado, pero no así de la reliquia, por lo que será recomendable comenzar por aquellos lugares en los que existe devoción a la cruz, difundir el milagro y vincularlo a la ciudad.
- **Creación de un proyecto común:**

Involucrar a los municipios de la comarca del Noroeste ayudará a multiplicar la fuerza de Caravaca de la Cruz. Compartir recursos, inversiones y beneficios permitirá suplir carencias, sobre todo en lo que se refiere a servicios hoteleros y de restauración.

- **Equilibrar la oferta de la ciudad:**
La estructura actual de la actividad cultural restringe el grueso de visitantes a los meses de marzo a mayo y agosto. Por lo tanto, toda la promoción de la ciudad deberá ir encaminada a romper y equilibrar esa estacionalidad de la demanda.
- **Creación del “efecto de proximidad”:**
Esfuerzo de promoción en las zonas limítrofes con Murcia (Castilla-La Mancha, Andalucía y Valencia), lo que ayudará a desestacionalizar la demanda debido al llamado “efecto de proximidad”

- **Ideas que conecten con los caravaqueños:**
El diseño y la creatividad de la campaña debe generar ideas comerciales y atractivas que sintonicen con los ciudadanos y logren la adscripción de empresas regionales.
- **Identidad:**
Impulsar la marca “Caravaca de la Cruz” como icono de la Comunidad de Murcia.
- **Multiplicar el sentido de adscripción ciudadana:**
Involucrar a los ciudadanos de Murcia y abrir una vía de participación en los preparativos del Año Santo, con presencia sectores sociales plurales y diversos.
- **Potenciar el valor cultural, histórico y patrimonial de la ciudad:**
Bajo esta idea permitirá que los actos destinados a la promoción del Año Santo y la programación del mismo conviertan a la ciudad en un lugar de referencia ineludible.
- Por último, pero probablemente lo más importante, **Caravaca de la Cruz** debe convertirse, y existen condiciones para ello, en **líder de opinión** entre las ciudades españolas que están desarrollando, a través de sus valores religiosos, lugares de alto valor cultural y patrimonial.

CAPÍTULO 2

DEFINICIÓN DEL CONCEPTO “PÚBLICO IDEAL”

Además de las fortalezas y debilidades de la difusión de Caravaca de la Cruz, es importante identificar el público al que nos dirigimos. Esta definición, tomada de la radiografía del informe elaborado por CONSULTUR, nos ayudará a situar los productos e ideas en un entorno de difusión adecuado.

1.- TURISMO RELIGIOSO:

Tendencia a viajes organizados excepto los peregrinos individuales.

Proceden del ámbito local o el nacional / internacional si la reliquia es muy preciada.

- Grupos escolares y asociaciones culturales (jóvenes)
- Tercera edad
- Peregrinos en viaje individual
- Parroquias
- Órdenes y congregaciones
- Especialistas, teólogos o estudiosos.

2.- TURISMO CULTURAL

Tendencia al viaje individual excepto tercera edad y escolares
Proceden de Madrid, Barcelona y núcleos urbanos de importancia

- touring individual
- familias (ámbito local y regional)
- grupos tercera edad
- escolares y estudiantes
- turistas alojados en la costa
- turistas rurales
- especialistas y profesionales del área

Las conclusiones del informe turístico indican que Caravaca debe hacer un esfuerzo dirigido a los peregrinos y al touring individual, ya que apenas ha habido comercialización en este sentido, y mejorar su ya existente demanda de asociaciones, tercera edad y escolares para romper más la estacionalidad.

DEFINICIÓN DE LOS PARÁMETROS DE CALIDAD

Para la puesta en marcha de un diseño adecuado de ideas es necesario definir los parámetros que establecerán la calidad de la promoción que perseguimos en Caravaca de la Cruz. Para ello tomaremos los cuatro objetivos definidos en la introducción del presente documento:

- Máxima rentabilidad
- Permanencia en el tiempo
- Promoción sostenida
- Presencia constante de la marca en medios
- Creación de la marca "Caravaca de la Cruz"

Todos ellos persiguen un fin común:

lograr un **impacto** en el momento de su puesta en marcha y obtener la **difusión** adecuada.

La calidad de las ideas presentadas tendrá que cumplir ambas condiciones, de modo que siempre nos permita tener el máximo control sobre el efecto que queremos causar.

El factor tiempo juega también un papel fundamental. Volvamos al ejemplo de divulgación de imágenes vía satélite durante la Carrera de los Caballos del Vino el pasado dos de mayo. Ya hemos visto cómo su impacto puntual y mediático fue muy elevado. También su difusión, ya que pretendía dar a conocer la fiesta al mayor número de personas posible. Sin embargo, su efecto de permanencia en el tiempo es mínimo. Necesita de otras acciones que lo refuercen para evitar que se diluya en un mar de informaciones.

Por tanto la ecuación adecuada que habrá que calcular en cada actuación para valorar la calidad de la promoción global de Caravaca de la Cruz se resume en la suma de los siguientes factores:



DISEÑO DE IDEAS Y ACTUACIONES

Utilizando todos los parámetros ya reseñados, la elaboración de ideas, campañas de difusión y programación cultural deberá estructurarse en diferentes apartados según los objetivos perseguidos.

Recordemos que dichos objetivos pretende la máxima rentabilidad, la permanencia en el tiempo, la difusión sostenida en los círculos adecuados y la creación de una marca propia. También hemos visto que una adecuada promoción de Caravaca de la Cruz debe trabajar con tres parámetros básicos: máxima calidad, impacto moderado y difusión sostenida.

Por todo ello, las acciones a emprender se estructuran como sigue:

A) CARAVACA DE LA CRUZ COMO DESTINO TURÍSTICO - IMPACTO PERMANENTE:

- I-ACTUACIONES DE LIDERAZGO
- II-ACTUACIONES DE ADSCRIPCIÓN

III- ACTUACIONES SOBRE EL PATRIMONIO

B) CARAVACA DE LA CRUZ COMO SEDE EL AÑO SANTO IMPACTO PUNTUAL SOSTENIDO:

I-ACTUACIONES DE PROMOCIÓN

II-ACTUACIONES DE DIFUSIÓN AUDIOVISUAL

A) CARAVACA DE LA CRUZ COMO DESTINO –IMPACTO PERMANENTE:

A-I.-Actuaciones de liderazgo:

Bajo este epígrafe consideramos aquellas acciones encaminadas a convertir Caravaca de la Cruz en un punto de referencia dentro del Turismo religioso. Se trata de propuestas que recomiendan su puesta en marcha con efecto inmediato, ya que van a generar un interés elevado en círculos económicos y medios de comunicación:

1.- Creación del Grupo Lugares para la Devoción:

Liderado por el Alcalde de Caravaca de la Cruz, se pretende crear un grupo de ciudades con larga tradición en peregrinaciones religiosas que una esfuerzos para la promoción turística religiosa y se convierta en un foro de opinión. El Grupo mantendría un encuentro anual cuya primera sesión se celebraría en Caravaca de la Cruz durante el mes de diciembre de 2002. Contaría con un variado programa de actos, y redactaría un manifiesto de elevado interés para los operadores turísticos y los medios de comunicación. Caravaca se convierte así en líder de opinión y pasa a ocupar un lugar destacado en el mapa de España. Aunque el esfuerzo de relaciones institucionales es elevado, la inversión económica es menor, ya que apenas conlleva gastos de papelería, traslados, alojamientos y manutención de los invitados al congreso, y debería entrar en presupuestos municipales. Con todo, resultaría una de las acciones con mayor impacto mediático y permanencia en el tiempo. La difusión se hará a través de medios de comunicación nacionales de interés general: prensa escrita, radio y televisión, así como en revistas especializadas en viajes.

2.- Viajes oficiales.

En los dos meses previos al inicio del Año Santo elaboraremos un programa de viajes a los que asistirán el Alcalde de Caravaca y el Hermano Mayor de la Cofradía de la Vera Cruz. Los destinos serán las cuatro ciudades santas y las ciudades españolas con iconos religiosos más importantes. En dicho viaje se hará entrega de una Cruz de Caravaca a las vírgenes, santos o reliquias que se veneren en cada lugar, además de invitar oficialmente a los ciudadanos y autoridades de cada ciudad a los actos del Año Santo. Con ello pretendemos obtener la máxima repercusión en los medios de comunicación locales y reforzar el trabajo de creación del Grupo de Lugares para la Devoción. Sin embargo, el principal valor de esta acción es la fuerte vinculación que desarrolla entre la Cruz de Caravaca y Caravaca de la Cruz, es decir, ayuda a crear la marca que buscamos y multiplica su valor, al ser equiparada con lugares de más tradición y repercusión. En esta ocasión nos dirigimos a medios de comunicación regionales y locales, más cercanos al público individual.

Esta idea resulta más efectiva que la puesta en marcha de un autobús, cuyo presupuesto, una vez dotado de contenidos puede alcanzar los 430.000 euros, que recorra la geografía española, ya que consigue una mayor rentabilidad con una inversión mucho menor. El esfuerzo económico sólo conlleva gastos de representación y viajes y obtiene un efecto de simpatía en medios de comunicación, así como en instituciones y colectivos. Su financiación correría a cargo de los presupuestos municipales.

A-II.-Actuaciones de adscripción:

Hemos visto cómo una de las mayores debilidades que afronta la promoción de Caravaca de la Cruz es la falta de sentido de adscripción de los ciudadanos de la Comunidad de Murcia ante la celebración del Año Santo. Las acciones descritas a continuación pretenden, no sólo romper esa tendencia, sino crear una vinculación ciudadana, empresarial e institucional:

1.- Fundación de la Cruz de Caravaca

Pretende unir a empresas locales, regionales y nacionales, así como a instituciones, universidades y ciudadanos en la conservación,

promoción y difusión de actividades culturales relacionadas con el estudio de la Vera Cruz. Su labor será no sólo la promoción, sino la ayuda en la financiación de proyectos. Es una de las ideas que ayudarían a prestigiar la marca. Entre sus primeras actuaciones estaría la creación de:

-Premio periodístico anual Caravaca de la Cruz :

Dotado con 6.000 euros, el premio valoraría aquellos artículos que colaboren en la difusión del patrimonio cultural, histórico y religioso de España y América. Su convocatoria refuerza asimismo la idea de liderazgo que deseamos impulsar en Caravaca. Este premio sería el primero de una serie de convocatorias de premios a la investigación universitaria, a la creación cinematográfica y a la restauración arquitectónica. Su convocatoria debería tener lugar durante la primera semana del mes de julio, de modo que el premio pudiera ser entregado antes del inicio del Año Santo.

Los resultados de difusión se reflejarían en medios de comunicación nacionales de prestigio, tanto culturales como económicos. Se hablará de Caravaca como referencia cultural, no solo religiosa.

2.- Creación de una página web específica del Santuario.

Actualmente no existe una referencia de calidad en internet sobre el Santuario de la Vera Cruz. Ejemplos como los de Santo Toribio de Liébana y el Monasterio de Montserrat son válidos por su dotación de contenidos, diseño y funcionalidad. El objetivo de esta nueva página pretende crear, no solo la comunidad virtual de la Cruz de Caravaca, si no también un sedimento de nuevas tecnologías en la ciudad. Todos los habitantes de la ciudad contarían con la posibilidad de tener un correo electrónico en el dominio. La página contaría con una oficina permanente en Caravaca encargada del mantenimiento y la actualización de contenidos, con una estrategia de negocio que le permitiera autofinanciarse a medio plazo. Se calcula un coste de creación aproximada de 12.000 euros, más los gastos mensuales de mantenimiento. Las vías de financiación deberían partir del Obispado de Murcia, la Fundación y la empresa privada relacionada con el sector.

3.- Amigos de la Cruz

Toda la programación de actos del Año Santo va a necesitar del apoyo incondicional de los habitantes de la ciudad. El proyecto de "Amigos de la Cruz", pretende crear un grupo de voluntarios desinteresados que sean parte de la imagen de la ciudad. Su labor será muy variada, encargándose de la recepción de grupos de visitantes, del orden durante la celebración de actos culturales, de guías turísticos... El Ayuntamiento deberá dotarles de un pequeño local para reuniones y planificación de trabajo, así como de un uniforme identificativo. Ser "Amigo de la Cruz" está dirigido sobre todo a grupos de jóvenes de la ciudad, pero puede invitar a estudiantes de otras localidades, y organizar encuentros y campamentos de verano. El coste económico es muy pequeño y logra, sin embargo, una alta rentabilidad en la imagen de marca de la ciudad. Su financiación, aunque con el apoyo incondicional del Ayuntamiento, puede contar con el apoyo de la Comunidad de Murcia, ya que es una idea abierta a todos los jóvenes de la

Comunidad. La difusión se hará en medios de comunicación locales y regionales.

4.- Peregrinos de la Cruz

Ser "Peregrino de la Cruz" significa haber visitado el Santuario. La idea pretende ligar la palabra "peregrino", demasiado vinculada en España con Santiago de Compostela, con la ciudad de Caravaca. El título de "peregrino", otorgado con una sencilla tarjeta, reconoce la espiritualidad de quien acomete el viaje al Santuario y se otorga todos los días del año, sea éste año santo o no. La financiación correría a cargo del Obispado de Murcia. Su difusión se dirigirá a publicaciones religiosas.

A-III.- ACTUACIONES SOBRE EL PATRIMONIO:

El esfuerzo hecho en torno a la conservación del patrimonio de Caravaca de la Cruz ha sido notable durante el último año. Obras como el Museo del Santuario o el Museo Festero dan también una idea de la adecuada estructura que ha puesto en marcha la ciudad. Queda todavía pendiente, sin embargo, la dotación de contenidos para el Museo del Aljibe, situado en la explanada del Santuario. A continuación esbozamos brevemente una

propuesta adecuada para la incorporación de un nuevo museo a la ciudad que impacte a los visitantes y promueva en ellos el deseo de volver.

1.- Museo del Aljibe

La columna vertebral que rige el relato del museo del Aljibe es un recorrido por la historia de Caravaca desde sus orígenes hasta nuestros días. Utilizando el estilo denominado "museo vacío", el contenido del museo diseñará una ruta razonada por los tres pilares básicos en los que se asienta la promoción turística de la ciudad. Para ello contará únicamente con soporte audiovisual. La ausencia de objetos en exposición y el uso de las paredes y materiales constructivos del museo son las características más destacables. Dividido en dos partes, la entrada al museo se realizará descendiendo por las escaleras de acceso situadas en la explanada del Santuario. La luminosidad del exterior contrastará con la primera zona expositiva. Se trata de una zona estrecha en la que se instalarán paneles informativos, bien fijos, bien utilizando proyectores (esto dependerá de las dificultades técnicas del espacio una vez finalizada su construcción.)

Esta zona estará dedicada al mundo de las sensaciones. En ella se mostrarán los colores, las esencias y los sonidos de la ciudad y su entorno, sirviendo de zona de paso en la que los visitantes apenas estarán 10 '. Se calcula que para una visita adecuada se debería entrar en grupos no superiores a 20 personas. El pasillo, en el que se camina sobre una pasarela de madera bajo la cual discurre un pequeño río de agua, finaliza en unas escaleras que descienden hasta las bóvedas del aljibe propiamente dicho. Se trata de cuatro cúpulas sobre las que se proyectará un audiovisual cuyo soporte de proyección es la misma piedra original de construcción. Los visitantes se colocarán en la parte central. Mediante la utilización de un sistema de proyección sincronizada, comienza un audiovisual de 8' de duración dividido en cuatro partes:

- 1.- Los orígenes de la ciudad (Primeros pobladores)
- 2.- Caravaca en el Imperio Romano
- 3.- La ciudad árabe en tiempos de la frontera
- 5.- La ciudad moderna

Cada una de las partes utilizará sólo una de las bóvedas para la narración. Sin embargo, en cada transición de época se utilizarán las cuatro bóvedas para mostrar un hermoso paisaje: un cielo disipándose de nubes de tormenta, una bóveda celeste estrellada, las cumbres de la Sierra del Gavilán... Los efectos de sonido y la alta calidad de la imagen ayudarán a que el visitante viva una experiencia inolvidable y que hable de ella posteriormente.

El Presupuesto aproximado para acometer la creación de este museo asciende a 170.000 Euros, incluido el equipamiento. Se propone la vinculación económica de empresas locales, a las que se dedicará una placa de agradecimiento en la entrada del mismo.

B) CARAVACA DE LA CRUZ COMO SEDE EL AÑO SANTO - IMPACTO PUNTUAL SOSTENIDO:

B-I.- ACTUACIONES DE PROMOCIÓN:

1.- Visita de los medios de comunicación a Caravaca.

Revistas de viajes, prensa nacional e internacional de prestigio tendrán un lugar en el encuentro a celebrar durante el mes de septiembre de 2002 en Caravaca de la Cruz. Alojados durante dos días en las mejores instalaciones hoteleras de la ciudad, el encuentro permitirá exponer los objetivos de promoción y la riqueza y atractivos de la ciudad. Previamente se elaborará un programa de actos que incluirá el recorrido por la comarca, degustaciones gastronómicas y la entrega de un amplio dossier de prensa para su difusión, además de una mesa redonda que analice la situación del sector del turismo cultural. Logramos con ello despertar interés en los medios de comunicación que consideremos más efectivos para

difundir la marca. El encuentro, bajo el lema "Periodismo de viajes", pretende también generar el interés de agencias mayoristas y turoperadores, incluso contar con su apoyo para la financiación del encuentro. La inversión contempla gastos de manutención y viajes y variará en función del número de invitados. Un número adecuado sería 50 personas y Turacruz una de las empresas colaboradoras.

2.- Gabinete de comunicación

Su función es vital para la adecuada difusión del producto. Debe canalizar toda la información generada y distribuirla adecuadamente a los medios. Además, se encargará de gestionar entrevistas en radios, televisiones y prensa escrita. Realizará el seguimiento diario de la información publicada y redactará reportajes destinados a revistas especializadas en turismo y viajes. La difusión se hará en España, América y Europa de modo sostenido y valorando previamente cada ejercicio de difusión para evitar un efecto desmesurado. Su puesta en marcha estaría prevista para el mes de julio de 2002, con un coste durante los seis primeros meses de 18.000 euros, y de 72.000 durante los doce meses del Año Santo. La financiación correría a cargo de Caravaca Jubilar.

3.- Mailing a las parroquias

En ellas encontraremos el grueso de los potenciales visitantes durante el Año Santo. Resulta, por tanto, imprescindible contactar con las parroquias de las comunidades limítrofes, así como con las de Madrid y Barcelona, comunicándoles la celebración de los actos y solicitando su difusión en el entorno religioso en el que trabajan. El objetivo es crear una red de alianzas que garantice el flujo constante de visitantes durante todo el año. En este sentido, la colaboración del Obispado de Murcia es imprescindible, así como la de la Conferencia Episcopal, con la que contaríamos para difundir los actos en sus publicaciones.

4.- Edición de material promocional.

Tanto el programa de actos del Año Santo como la información turística, histórica y cultura de la ciudad deben contar con un soporte en papel para su entrega a los visitantes y el envío de invitaciones y mailings. Proponemos la creación de tres folletos con una línea

gráfica unificada que prestigie la marca, así como la publicación de un libro con la historia de la ciudad para su venta. La inversión deberá ser realizada por la Consejería de Turismo de la Comunidad de Murcia y el Ayuntamiento de Caravaca.

5.- Acuerdos con agencias mayoristas.

Gestión de acuerdos con agencias mayoristas que incluyan Caravaca de la Cruz y la comarca del Noroeste en las ofertas de excursiones de fin de semana dirigidas al turismo de costa. Pretendemos con ello limitar la estacionalidad de las visitas y compartir con las localidades del entorno el beneficio del aumento de visitantes. Asimismo, Caravaca debe incluirse en las ofertas turísticas específicamente religiosas, entrando en el circuito de Santiago de Compostela, Montserrat y Fátima.

B-II.- ACTUACIONES DE DIFUSIÓN AUDIOVISUAL:

1.- Audiovisual para ferias de turismo

Realización de una pieza audiovisual de 6' de duración, de corte museístico y conceptual, que presente de forma novedosa las virtudes de Caravaca en diversas ferias de turismo. Dotará de prestigio a la marca con la que se identifica haciendo un alarde de creatividad y expresión visual. Es evidente que el pabellón de Murcia en FITUR debe conceder el máximo protagonismo a la ciudad. Este audiovisual complementará el video documental realizado en 2001. El coste aproximado se calcula en 36.000 euros y la financiación debería correr a cargo de la Consejería de Turismo de la Comunidad de Murcia.

2.- Documental para televisión

Se trata del proyecto más ambicioso en cuanto a promoción audiovisual se refiere. El contenido, de corte divulgativo, se servirá

utilizando el formato de documental pero con varias novedades. Estará conducido por un personaje del perfil de Antonio Banderas. Tras él, la recreación de un coro típico del teatro griego, interpretado por los estudiantes de la escuela de Teatro de Murcia, representará la narración del presentador y dará paso al relato documental propiamente dicho. La originalidad de la idea pretende relacionar la imagen de Caravaca de la Cruz con la calidad creativa. El destino de este producto es la venta a diferentes televisiones de España, América y Europa, tanto temáticas como generalistas, lo que ayudará a recuperar parte de la inversión en él efectuada. Se trata de una de las actuaciones con coste más elevado, ya que se calcula aproximadamente en 230.000 euros. Sin embargo, es una de las más atractivas y que más ayudará a sedimentar en el público la marca "Caravaca de la Cruz". Consideramos que la financiación debe contar con el apoyo de Caja Murcia y, en general, grandes empresas privadas.

3.- Reportaje especial para televisión: "La ruta mística de Caravaca de la Cruz"

Siguiendo con la idea de dotar de prestigio y difundir adecuadamente la marca "Caravaca de la Cruz", proponemos la realización de un reportaje para televisión de 25' de duración destinado a las siguientes cadenas de televisión: TV Castilla León, Televisión Castilla La Mancha, Tele Madrid, TVE 2, Antena 3 y Canal Historia. El reportaje relata, a modo de guía de viajes, los lugares por los que pasaron Santa Teresa de Jesús y San Juan de la Cruz antes de fundar sus conventos en la ciudad murciana y las consecuencias históricas y religiosas que para ambas órdenes tuvo su expansión en Murcia. El abanico de público al que va dirigido este producto recoge a turistas con un alto nivel de sensibilidad, turistas con un mayor nivel socioeconómico y con motivaciones culturales, y turistas con motivaciones estrictamente religiosas. El presupuesto aproximado de esta producción alcanzaría los 60.000 euros y contaría con la financiación de empresas privadas de Castilla León y Murcia, fundamentalmente cajas de ahorro.

4.- Rendimiento adecuado del Spot “Caravaca de la Cruz, una fiesta para los sentidos”.

Ya hemos dicho que para la promoción sostenida de Caravaca de la Cruz no es recomendable la contratación de una ambiciosa campaña de publicidad. Sin embargo, sí sería recomendable contemplar pequeñas acciones publicitarias en televisiones autonómicas seleccionadas por meses. Castilla-La Mancha, Valencia, Andalucía, Cataluña y Madrid, deberían contar con un refuerzo publicitario fuera de la temporada de verano. Se pretende con ello actuar sobre potenciales clientes de fin de semana que por proximidad pueden acercarse hasta la ciudad fuera de los meses de verano, durante los cuales la asistencia de público está asegurada. También se ha indicado que, excepto para la Comunidad de Murcia, donde debe seguir emitiéndose periódicamente, el contenido del anuncio no logra

situar a Caravaca de la Cruz en el mapa de España por lo que se recomienda modificar el texto y mantener el montaje y las imágenes para rentabilizar un producto ya terminado. El coste de la modificación se ha calculado en 2.100 euros.

5.- Rendimiento adecuado del reportaje Caravaca de la Cruz 2001.

El aprovechamiento de la inversión realizada en 2001 para crear un producto audiovisual de calidad sobre Caravaca de la Cruz es uno de las recomendaciones del presente documento. Actualmente el reportaje tiene una duración de 18 minutos, tiempo que no se ajusta a los formatos estándar de las televisiones. Una ampliación a 25 minutos sería recomendable para utilizarlo como medio de difusión en televisiones de América, en las que previamente estaría garantizada su emisión, al igual que ha ocurrido con las imágenes de la fiesta de los caballos del vino. El coste de la ampliación sería aproximadamente de 9.000 euros.

RESUMEN DE ACTUACIONES DE PROMOCIÓN

ACTUACION	CALIDAD		FINANCIACION
Creación del Grupo "Lugares para la Devoción"	IMPACTO		Pública (C.A. y Ayto)
	DIFUSIÓN		
	PERMANENCIA		
Viajes oficiales			Pública (Ayto.)
Creación "Fundación Cruz de Caravaca"			Mixta
Página web			Mixta
"Amigos de la Cruz"			Pública (Ayto.)
"Peregrinos de la Cruz"			Mixta
Visita medios de comunicación			Mixta
Gabinete de comunicación			Caravaca Jubilar
Mailing parroquias			Obispado de Murcia

Edición de material promocional			Pública (Comunidad y Ayuntamiento)
Acuerdos agencias mayoristas			Pública
Audiovisual ferias de turismo			Pública
Documental para tv			Mixta
Spot Caravaca de la Cruz			pública
Reportaje Caravaca de la Cruz			pública
Reportaje "La ruta mística de Caravaca"			privada
Audiovisual aljibe			Mixta