

PLAN ESTRATÉGICO TURÍSTICO 2015-2019

ESTRATEGIA Y PLAN DE ACCIÓN 2018





PLAN ESTRATÉGICO TURÍSTICO 2015-2019 ESTRATEGIA Y PLAN DE ACCIÓN **2018**



PLAN ESTRATÉGICO TURÍSTICO 2015-2019

ESTRATEGIA Y PLAN DE ACCIÓN 2018

COLECCIÓN 'PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO DE LA REGIÓN DE MURCIA 2015-2019'

COMUNIDAD AUTÓNOMA DE LA REGIÓN DE MURCIA

Consejero de Turismo, Cultura y Medio Ambiente

Javier Celdrán Lorente

Director General del Instituto de Turismo

Manuel Fernández-Delgado Tomás

PROYECTO Y CONTENIDOS

Instituto de Turismo de la Región de Murcia

DIRECCIÓN

Manuel Fernández-Delgado Tomás

COORDINACIÓN Y TEXTOS

Pedro Arroyo Mompeán

REDACCIÓN Y EDICIÓN

Pedro Gómez González

PRODUCCIÓN Y GESTIÓN DE CONTENIDOS

Toñi Gallego Stabilito

DISEÑO Y MAQUETACIÓN

Sergio González Sanz
Boreal Comunicación
y Diseño Web, S.C

1ª Edición: Febrero 2018

COLABORADORES ITREM

Kristian Kamplade

Violeta Pérez Fructuoso

José Simón Muñoz

Mª Jesús Gil Cantos

José C. Brugarolas Mollá Bauzá

María Cerezo Valverde

Ángela de Lara Tovar

María del Mar García Gallego

Esther García García

María del Carmen Menchón Pérez

Pilar Valdés Arroyo

Raquel Zamora Martínez

Francisco Javier Marín Moya

José Alberto Prior Bel

José Salmerón Palazón

Francisco José Cárceles Martínez

Belén Hidalgo Ferrer

Manuel Nicolás Ortuño

Carlos Pérez Pelegrín

Julio Alberto Vizquete Cano

Fidel Palacios Muñoz

María Dolores Paz Álvarez

María Cecilia Domínguez Posada

Juan Pedro Marín Fernández

Isabel Giménez Clares

José Antonio Párraga Carrillo

Rosario Rubio Martínez de Miguel

Antonio F. Sánchez Cantero

José María Pérez Rivas

Antonio Perona Mejías

María Luisa Guillén Albacete

Carmen Reverte Marín

Marta Ceballos Rus

Enrique Lorca Romero

Pascuala Pérez García

Mª del Carmen Galindo Lucas

Alicia García García

Cristina Gómez Fernández

Aurora Murillo López

Carmen Ros Ferrer

Francisco Sánchez Gómez

Rafael Higuera Ruiz

Manuel Aroca Berengui

Arturo Manchado García

Mª Isabel Sánchez Lozano

Fernando Fernández Pérez

Juan Leopoldo González Paños

Pilar Sabater Sánchez

Lidia Nicolás López

Mª Ángeles Carrasco Montiel

Lidia Ato Ruiz

Pedro Ángel Pascual Martínez

Avelino Manzanas Estévez

Antonio Caravaca Asunción

Ángel Sandoval Gómez

ÍNDICE

1. ESTRATEGIA TURÍSTICA

- 1.1. Plan estratégico turístico 2015-2019
- 1.2. Estrategia y plan de acción 2018

2. REFLEXIONES Y RETOS PARA 2018

- 2.1. Hacia un desarrollo competitivo del destino
- 2.2. Retos del sector turístico

3. PROYECTOS ESTRATÉGICOS

- 3.1. Principales proyectos vertebradores

4. ESTRATEGIAS TRANSVERSALES

- 4.1. Ordenación del turismo e infraestructuras
- 4.2. Formación, mejora de la empleabilidad y eficiencia de los recursos humanos y atracción de talento
- 4.3. Promoción

5. ESTRATEGIA POR PRODUCTOS

- | | | | |
|--------------------------|----------------|----------------------------------|-------------------|
| 5.1. Sol y playa | 5.5. Senior | 5.9. Golf | 5.14. Camping |
| 5.2. Religioso | 5.6. Náutico | 5.10. Stages deportivos / fútbol | 5.15. Cruceros |
| 5.3. Cultural / ciudades | 5.7. Buceo | 5.11. Activo y naturaleza | 5.16. Gastronomía |
| 5.4. Mice | 5.8. Deportivo | 5.12. Salud | |
| | | 5.13. Enoturismo | |

6. MERCADOS DE ACTUACIÓN

- 6.1. Análisis de mercados emisores
- 6.2. Contribución de los mercados a la consecución de objetivos por productos

7. ESCENARIO FUTURO Y AGRADECIMIENTOS

1

ESTRATEGIA TURÍSTICA



PLAN ESTRATÉGICO 2015-2019. AVANZANDO EN UN NUEVO MARCO PARA EL TURISMO

El potencial y la fortaleza del turismo en la actualidad sitúan a este sector como una de las principales industrias regionales y le dan un papel protagonista en la transición hacia un nuevo modelo económico.

El Plan Estratégico Turístico 2015-2019 surgió de la mano del Instituto de Turismo y de los grupos de trabajo con los agentes del sector como una oportunidad para reposicionar a la Región de Murcia como un destino de futuro, mediante la puesta en marcha de cambios estratégicos.

Para ello, en los primeros años de aplicación del Plan se ha reorientado y dinamizado un modelo que resultaba poco eficiente. Así, partiendo de los grandes atractivos de la Región de Murcia y su diversidad, se han logrado buenos resultados en impacto económico y en empleo basados en avances en la diversificación del portafolio de productos, la desestacionalización y la internacionalización de la demanda.

ESTRATEGIA Y PLAN DE ACCIÓN 2018

De cara a lograr los previstos en el Plan Estratégico 2015-2019, se planifican a corto plazo y se ponen en marcha medidas y acciones que se articulan bajo el marco de los Planes de Acción anuales.

El Plan Anual de 2018, presentado en este informe, ofrece un diagnóstico actualizado de la situación del sector turístico, un análisis detallado de las actuaciones a realizar durante el año y de los ajustes puestos en marcha por el gobierno regional ante los nuevos retos y necesidades del sector.

En este sentido, se pone de manifiesto que el turismo regional vive un momento de transición hacia un nuevo modelo más sólido y sostenible sentando las bases de un cambio estructural que abarca el reposicionamiento de la oferta y la revitalización de los núcleos vacacionales.

Destaca especialmente el trabajo dirigido a la mejora de la imagen del destino, a la renovación de los recursos turísticos y a la captación de inversiones, sin olvidar la validación de las estrategias de productos conforme a los resultados registrados.



BALANCE DE RESULTADOS 2017

En 2017 el turismo en la Región de Murcia sigue destacando por su dinamismo, aportando nuevos registros máximos a la actividad y al empleo, si bien los niveles de crecimiento de algunos indicadores se moderan tras un balance del año 2016 excepcional.

En líneas generales, la industria turística de la Región de Murcia ha estado creciendo por encima de la media española, impulsada por un mejor comportamiento de la demanda nacional e internacional, y se prevé que lo siga haciendo en los próximos meses.

Los datos acumulados de 2017 para el conjunto de alojamientos reglados así lo ponen de manifiesto, con un registro récord de 1.608.964 viajeros y una tasa interanual de crecimiento del 6,9%, 2,4 puntos superior a la española, 4,5%.

El aumento de las visitas de los turistas residentes en España, un 7,2% hasta alcanzar 1.243.320, resulta especialmente significativo si tenemos en cuenta que la media española ha crecido muy moderadamente (2,8%).

Una especial reseña merece la solvencia externa del sector turístico regional, con un aumento de los viajeros extranjeros en alojamientos reglados del 5,8%, y en el conjunto de alojamientos del 7,6%, sumando 994.619 y un fuerte y sostenido crecimiento de su gasto turístico, que finalizó el año en cifras de récord: 1.017,37 millones de euros en 2017, un 12,6% más que en 2016.

A estas buenas cifras del turismo internacional ha contribuido el incremento de rutas en el aeropuerto de Murcia-San Javier, que cierra el año con un repunte del número de pasajeros del 9,1%, sumando un total de 1.196.605 las salidas y llegadas.

Cabe destacar los 147 cruceros que han arribado al Puerto de Cartagena en 2017, con una cifra récord de pasajeros: en torno a los 232.000 cruceristas, un 23,3% más que en 2016, que lo sitúan como el octavo puerto de cruceros de España.

El notable incremento del consumo turístico extranjero explica en gran medida el crecimiento interanual del PIB turístico, estimado en el 5,4%, 1,7 puntos por encima del 3,7% previsto para el conjunto de la economía regional en 2017, lo que situaría la aportación del turismo al PIB regional en el 11,2%, el mismo dato de contribución del turismo al PIB español (2016).

Otro aspecto en el que se refleja la capacidad locomotora del turismo, es su condición de principal sector generador de empleo nuevo en la Región de Murcia, con una tasa de crecimiento del 5,2% en este último año, por encima de la tasa nacional del 4,7%. En su conjunto, las actividades turísticas dan empleo directo en la actualidad a 51.241 trabajadores en la Región, 2.516 trabajadores más que el año anterior.

Según la Encuesta de Clima Turístico Empresarial de Exceltur, la opinión de los empresarios de establecimientos turísticos de la Región de Murcia sobre los resultados de 2017 es muy favorable: un 90% los aumentó. Así, las empresas de Murcia junto a las de la Comunidad Valenciana fueron las que experimentaron en 2017 el mayor aumento en los resultados (+6,2%) del conjunto de destinos españoles de sol y playa.

Según esta misma encuesta, en 2018 el 90,8% de los empresarios murcianos anticipan un nuevo incremento tanto de las ventas como de los resultados respecto a los buenos niveles de 2017, frente a un porcentaje del 67,2% hace un año. Con estos datos la Región de Murcia se presenta como la cuarta comunidad de España con mejores perspectivas de sus empresarios turísticos para 2018, solo por detrás de Madrid, Extremadura y Navarra.

RESULTADOS INDICADORES TURÍSTICOS. AÑO 2017 *			% VARIACIÓN 2017/2016	
			REGIÓN DE MURCIA	ESPAÑA
ALOJAMIENTO REGLADO (hotelero + extrahotelero)	VIAJEROS	1.608.964	6,9%	4,5%
	PERNOCTACIONES	5.291.466	2,7%	3,5%
ALOJAMIENTO HOTELERO	VIAJEROS	1.293.971	6,1%	3,7%
	PERNOCTACIONES	3.133.007	3,2%	2,7%
ALOJAMIENTO EXTRAHOTELERO	VIAJEROS	314.993	10,1%	8,2%
	PERNOCTACIONES	2.158.459	2%	5,8%
TURISMO INTERNACIONAL (Alojamiento reglado + privado)	VIAJEROS	994.619	7,6%	8,6%
	GASTO TOTAL	1.017,37 mill. €	12,6%	12,2%
TURISMO NACIONAL (Alojamientos reglados)	VIAJEROS	1.243.320	7,2%	2,8%
	PERNOCTACIONES	3.389.188	4,3%	2,7%
CRUCEROS PUERTO DE CARTAGENA	CRUCEROS	147	22,5%	7,6% (ene-nov)
	PASAJEROS	232.000	23,3%	4,3% (ene-nov)
AEROPUERTO MURCIA-SAN JAVIER	OPERACIONES	8.615	4,1%	6,3%
	PASAJEROS	1.196.605	9,1%	8,2%
OFERTA DE PLAZAS EN ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS REGLADOS A 31/12/2017		57.724	9,9%	0,8%
PLAZAS ALEGALES DE VIVIENDAS DE USO TURÍSTICO EN EL MERCADO PENDIENTES DE CLASIFICACIÓN		54.865	-8,6%	n.d. **
AFILIADOS A LA SEGURIDAD SOCIAL EN EL SECTOR TURÍSTICO		51.241	5,2%	4,7%

* Datos provisionales para el año 2017

** dato no disponible

Dentro del marco del Plan Estratégico 2015-2019, la definición de la Estrategia y Plan de Acción 2018 está dirigida a conseguir los objetivos y retos de los destinos turísticos regionales, orientados a una necesaria revisión del modelo turístico, en función de la evaluación de los resultados logrados en los años precedentes y el análisis del cumplimiento de objetivos.

EJES ESTRATÉGICOS

Los ejes estratégicos constituyen los fundamentos sobre los que deben estructurarse las medidas y actuaciones contenidas en los planes anuales. Los siete ejes marcados son:

1. **Marketing estratégico y posicionamiento del destino. Apoyo promocional y comercial.**
2. **Renovación de la oferta y de las infraestructuras turísticas. Accesibilidad y conectividad por medios de transporte.**
3. **Regulación y ordenación de la oferta. Competitividad del espacio turístico.**
4. **Combatir la estacionalidad mediante la diversificación de productos turísticos y mercados.**
5. **Formación, mejora de la empleabilidad y eficiencia de los recursos humanos y atracción de talento.**
6. **Inteligencia turística e innovación.**
7. **Impulso coordinado de las administraciones públicas.**

TENDENCIA ACTUAL Y OBJETIVOS ESTRATÉGICOS 2018

AFLUENCIA TURÍSTICA EN MÁXIMOS

La actividad turística en la Región de Murcia mantuvo su fortaleza en 2017, con unos datos de afluencia que han marcado máximos y reflejan un aumento del número de turistas superior al dato nacional. En ese año, la Región de Murcia recibió un total de 5,6 millones de turistas: 4,6 millones nacionales y casi un millón de extranjeros. La meta planteada por el Plan Estratégico para 2018 es alcanzar los 5.850.000 turistas en el conjunto de alojamientos turísticos, tanto reglados como privados, a partir de una tasa de crecimiento del 6% sobre los datos del año 2017 en los alojamientos reglados.

MERCADO NACIONAL

Durante 2017, y en especial en los meses de temporada baja, la demanda española ha sido el principal elemento dinamizador de la actividad turística. Desde que se iniciara su recuperación en 2014 sus ritmos de crecimiento han ido en aumento hasta registrar tasas en los alojamientos reglados del 9,5% en 2016 y del 7,2% en 2017. Esta positiva dinámica del turismo de los residentes en España en la Región de Murcia contrasta con la fase de estancamiento que atraviesa en la mayoría de comunidades autónomas, con una tasa de crecimiento en Murcia que multiplica por 2,5 la media española, que fue del 2,8%.

La previsión es que, con los condicionantes macroeconómicos positivos esperados para 2018, se afiancen los buenos resultados para el turismo nacional logrados en los dos años anteriores, aunque en una senda de ligera ralentización con ritmos de crecimiento algo más moderados pero que continuarán superando la media del conjunto nacional. La meta planteada es alcanzar los 4.750.000 turistas nacionales en 2018, un 4% más que en 2017, de los que 1.320.000 utilizarían alojamiento reglado, con un crecimiento interanual del 6,2% para esta tipología.

MERCADOS INTERNACIONALES

El turismo extranjero gana protagonismo en la estructura turística regional, lo que se constata al analizar sus tasas de crecimiento en los últimos años: 7,6% en 2017, tras el crecimiento del 22,7% en 2016 y del 7% en 2015. En 2017 fueron 70.000 turistas extranjeros más los que visitaron la Región hasta un total de 994.619, lo que sitúa la cifra de afluencia de turismo internacional en su nivel más elevado de la serie histórica. De estas visitas de extranjeros, 365.643 correspondieron a alojamientos reglados, un 5,8% más que en el periodo anterior.

En un contexto previsto de fortalecimiento de las economías europeas en 2018 y alta conectividad aérea desde esos mercados hacia los aeropuertos de Alicante y Murcia, el turismo extranjero continuará creciendo en la Región. Y está previsto que lo haga a una tasa interanual similar a la registrada en 2017, para terminar el año alcanzando una cifra estimada de 1.095.000 turistas internacionales, un 10,1% más que en el ejercicio anterior.

REVERTIR LA TENDENCIA AL ACORTAMIENTO DE LAS ESTANCIAS

La duración media de la estancia de los turistas extranjeros en la Región de Murcia es la más alta de España, con 11,9 días en 2017, muy por encima de la media nacional, 7,7 días, según la encuesta Egatur del INE.

Y si se hace referencia a los turistas residentes en España, la duración de sus viajes en la Región de Murcia está entre las más prolongadas del país. Así, según la Encuesta de Turismo de Residentes del INE, en 2017, entre enero y septiembre la duración media de los viajes de los residentes en España en su visita a la Región se situó en 4,6 días, por encima de la media nacional, 4 días. Con estos datos, Murcia es la tercera comunidad con una duración de la estancia más elevada, por detrás de la Comunidad Valenciana (5 días) y Baleares (4,9 días).

No obstante, aunque la Región está entre las comunidades con las estancias medias más altas, no es ajena a la tendencia general de acortamiento de la duración de los viajes, lo que repercute en un crecimiento de las pernoctaciones y del gasto

total más moderado que el de la propia afluencia de turistas. Para revertir esta tendencia, la Estrategia y Plan de Acción 2018 contempla la mejora, diversificación y complementariedad de la oferta turística y la apuesta por la calidad de los servicios. Se busca prolongar las estancias poniendo en marcha fórmulas que canalicen el turismo desde los principales enclaves turísticos al resto de destinos, en una comunidad como la Región de Murcia con buenas comunicaciones por carretera y la cercanía entre sí de una gran diversidad de recursos turísticos.

RECUPERACIÓN DE LOS PRECIOS Y LA RENTABILIDAD HOTELERA

El inicio de 2017 parece haber representado el esperado punto de inflexión en la evolución de los precios hoteleros, favorecida por las buenas perspectivas en el sector. El ADR que había sufrido descensos interanuales en los cinco últimos meses de 2016 inició una dinámica positiva en enero que le ha llevado a variaciones interanuales positivas en once meses de 2017.

Sin embargo, esta mejoría de los precios y la pujanza de los indicadores de demanda en 2017 no se ha trasladado por completo a la rentabilidad, que aunque creció en diez de los doce meses del año, lo hizo en menor medida de lo esperado, manteniéndose el diferencial con la media nacional. Uno de los dos meses donde descendió la rentabilidad fue agosto acusando el estancamiento de la ocupación debido en parte a la incorporación de nueva oferta correspondiente a la apertura de hoteles en la Región, un 9,8% más de plazas que en 2016. Del mismo modo, influyó la reducción de la estancia media, que ha hecho que el notable incremento del número de viajeros en la campaña de verano en la Costa Cálida, +9,2%, se traduzca en un crecimiento más moderado de las pernoctaciones, +3%.

La mejora de la rentabilidad empresarial pasa por la profesionalización, mejorando la eficiencia y buscando la diferenciación a través de la calidad. La Estrategia y Plan de Acción 2018 plantea medidas en varios aspectos que resultan clave para la competitividad del destino, como es el caso de la innovación aplicada a la gestión, la investigación

1. ESTRATEGIA TURÍSTICA

1.2. ESTRATEGIA Y PLAN DE ACCIÓN 2018

de la demanda y la formación. Otras estrategias que incidirán en un mayor grado de ocupación y en un aumento de la rentabilidad son las dirigidas a reforzar el grado de internacionalización del turismo, incrementar el gasto medio diario, contener la caída de la estancia media y desestacionalizar los flujos turísticos.

EL TURISTA INTERNACIONAL GASTA MÁS EN LA REGIÓN

A diferencia de 2016, donde el incremento del 6,7% de los ingresos generados por el turismo internacional vino del lado del crecimiento de la demanda (+22,7%), en 2017 el elemento clave fue el significativo aumento del gasto diario. Y es que cada turista gastó en su viaje a la Región de Murcia un 10,9% más que en 2016, con un presupuesto diario que ascendió a 84 euros. Este aumento del gasto medio diario, superior en 5,6 puntos al del conjunto de España, explica en gran medida el crecimiento del 12,6% del impacto económico del turismo extranjero hasta los 1.017,37 millones de euros en 2017. Todo ello se traduce en unos ingresos adicionales de 114,1 millones de euros.

En 2018 se busca seguir incrementando el gasto por encima del crecimiento de la afluencia, hasta situar los ingresos por turismo internacional en 1.150 millones de euros. Para la consecución de este objetivo el gasto debería aumentar en un 13%, incidiendo en la búsqueda de perfiles de demanda vinculados a segmentos que contribuyan cada vez más en términos de los ingresos por turista.

CRECIMIENTO SOSTENIDO DEL PIB TURÍSTICO

El positivo cambio de tendencia en nuestro mercado nacional y un turismo extranjero que viene incrementando su fortaleza, tanto en afluencia como en gasto, hacen viable plantear unas metas de crecimiento del turismo regional para 2018 que nos situarían en un entorno de 5,8 millones de turistas y 45 millones de pernoctaciones. Este dinamismo de la actividad turística unido a la recuperación del gasto medio diario, sobre todo del turista extranjero, se traduciría en un crecimiento del valor añadido del 5,3% en 2018, por

encima de la tasa de crecimiento de la economía, prevista en un 2,5%. En este entorno optimista de crecimiento, a finales de 2018, el PIB turístico alcanzaría los 3.550 millones de euros, lo que supondría un peso del turismo del 11,5% del PIB regional.

FUERTE RITMO DE CREACIÓN DE EMPLEO

El ritmo de creación de empleo en el sector turístico no solo se ha mantenido en los últimos años, sino que se ha intensificado en 2017 hasta superar los objetivos previstos. La cifra de afiliados a la Seguridad Social en el conjunto de actividades turísticas alcanzó un récord con 51.241 trabajadores, 2.516 más que en los doce meses anteriores, con un crecimiento del 5,2%, superior al del sector turístico nacional, 4,7%, y al de la economía regional, que fue del 4,3%.

En 2018 se prevé que el sector turístico mantenga la dinámica de creación de empleo, con unos 2.260 nuevos puestos de trabajo, siendo el objetivo marcado para ese año de 53.500 empleos directos en el sector, un 4,4% más que el dato de 2017.

DOTACIÓN PRESUPUESTARIA DEL PLAN DE ACCIÓN 2018

Todos los objetivos y líneas de actuación propuestos en este Plan de Acción 2018 son asumidos por la Administración Regional, que ha provisto la asignación de los fondos necesarios para su desarrollo a través de la dotación presupuestaria en turismo para el año 2018.

DOTACIÓN PRESUPUESTARIA DEL PLAN DE ACCIÓN 2018

Dotación presupuestaria 2018	Variación interanual
9.022.629 €	+0,2%

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS Y SEGUIMIENTO DE RESULTADOS

	2015	2016	2017*	Objetivos 2018	Objetivos 2019
APORTACIÓN DEL TURISMO AL PIB	10,6%	10,9% (Estimación provisional)	11,2% (Estimación avance)	11,5%	12%
AFILIADOS SEGURIDAD SOCIAL EN SECTOR TURÍSTICO	46.887 (+5,2%)	48.725 (+3,9%)	51.241 (+5,2%)	53.500 (+4,4%)	55.000
AFILIADOS EN HOSTELERÍA Y AGENCIAS DE VIAJES	35.881 (+5,2%)	37.371 (+4,2%)	39.207 (+4,9%)	40.900 (+4,3%)	42.500
TURISTAS EXTRANJEROS (en aloj. reglado+privado)	753.000 (+7%)	924.305 (+22,7%)	994.619 (+7,6%)	1.095.000 (+10,1%)	1.290.000
€ GENERADOS POR TURISMO EXTRANJERO	846 mill. (-8%)	903,31 mill. (+6,7%)	1.017,37 mill. (+12,6%)	1.150 mill. (+13%)	1.400 mill.
TURISTAS NACIONALES (en aloj. reglado)	1.059.492 (+0,4%)	1.159.705 (+9,5%)	1.243.320 (+7,2%)	1.320.000 (+6,2%)	1.380.000
PERNOCTACIONES TURISMO NACIONAL (en aloj. reglado)	3.041.428 (+0,3%)	3.249.057 (+6,8%)	3.389.188 (+4,3%)	3.565.000 (+5,2%)	3.900.000
TURISTAS NACIONALES + EXTRANJEROS (en aloj. reglado)	1.364.149 (+1,6%)	1.505.432 (+10,4%)	1.608.964 (+6,9%)	1.705.000 (+6%)	1.775.000
PERNOCTACIONES TURISMO NACIONAL + EXTRANJERO (en aloj. reglado)	4.777.136 (+1,5%)	5.152.734 (+7,9%)	5.291.466 (+2,7%)	5.555.000 (+5%)	6.040.000

(*) Datos provisionales para el año 2017





2

REFLEXIONES Y RETOS PARA 2018



2.1. HACIA UN DESARROLLO COMPETITIVO DEL DESTINO

La puesta en marcha del Plan Estratégico de Turismo constituye el marco de referencia del intenso y continuado crecimiento de la Región de Murcia como destino turístico en los últimos años.

El Plan está promoviendo el cambio estructural del destino desde una doble estrategia:

- La diversificación y renovación del portafolio de productos, con una nueva política de oferta mantenida en el tiempo que empieza a dar sus frutos.
- La puesta en marcha de mejoras estructurales que impulsen el reposicionamiento de la oferta: más plazas de alojamiento y de mayor calidad, rehabilitación y revitalización de los destinos turísticos regionales.

Es en esta segunda vertiente en la que resulta imperativo focalizar los esfuerzos en 2018 de cara a conseguir un destino mejor posicionado, más competitivo y reorientado para alcanzar nuevos objetivos y retos.

La rehabilitación y revitalización de los destinos es un reto pendiente del turismo regional y supone una debilidad en cuanto a que afecta a la calidad y a la competitividad de la oferta.

El enfoque para encarar este problema requiere, no obstante, de medidas correctoras costosas y de difícil aplicación y con un horizonte temporal que supera al del Plan Estratégico 2015-2019.

SITUACIÓN DE PARTIDA

Cambios en la demanda	Bajo nivel posicionamiento de marca
Agotamiento producto Sol y Playa	Desequilibrio Oferta Privada / Reglada
Oferta alojativa reglada insuficiente	Perfil de gasto bajo
Estacionalidad	Dependencia del turismo británico
Bajo grado de internacionalización	Bajo nivel de formación e innovación

CAMBIO ESTRUCTURAL DESTINO

MEJORAS ESTRUCTURALES

AMPLIACIÓN Y RENOVACIÓN DE LA OFERTA
Plan de inversiones
Ordenación

INFRAESTRUCTURAS DE ACCESO
Aeropuerto
AVE

PROFESIONALIZACIÓN
Formación e
Innovación

DIVERSIFICACIÓN Y RENOVACIÓN PORTAFOLIO DE PRODUCTOS

IMPULSO PRODUCTOS CONSOLIDADOS

CONSOLIDACIÓN PRODUCTOS EMERGENTES

Para obtener resultados en esta estrategia la colaboración con empresarios y entidades locales se hace imprescindible, facilitando la inversión privada y agilizando la tramitación burocrática.

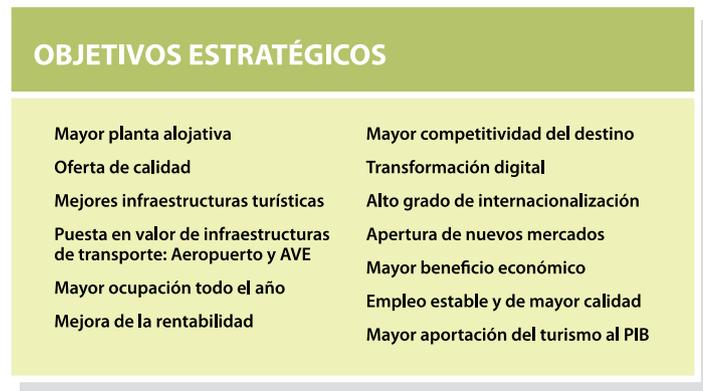
Otro campo de actuación es definir el marco jurídico que favorezca la competitividad del sector, fomentando la iniciativa empresarial y el necesario equilibrio entre la oferta alojativa reglada y privada.

Pero este nuevo modelo debe ser también el resultado de mejoras en la formación, la innovación y la responsabilidad ambiental que garanticen la competitividad y la sostenibilidad del destino a largo plazo.

PRINCIPALES RETOS ACTUALES DEL TURISMO

Tan importante como la puesta en marcha del Plan Estratégico es el seguimiento del mismo. Es este seguimiento y el análisis de resultados lo que permite verificar el cumplimiento de los objetivos del Plan, reorientar o incluir nuevos retos a corto y medio plazo, y planificar el desarrollo futuro según un modelo estable en el tiempo.

A continuación se exponen los principales retos o asuntos clave del presente del sector turístico en la Región de Murcia. En capítulos posteriores se recogen, sintetizadas y estructuradas, las propuestas de la Estrategia y Plan de Acción 2018 para afrontar estos retos.



2.2. RETOS DEL SECTOR TURÍSTICO

Ampliación y renovación de la oferta alojativa

La oferta alojativa reglada es un punto a reforzar del turismo regional. Su escaso peso contrasta con el del alojamiento privado turístico y el pequeño volumen de plazas hoteleras en relación a otros destinos competidores sitúan a la Región de Murcia en una situación de clara desventaja competitiva. Esta debilidad:

- Afecta a la capacidad del sector para mejorar los resultados de sus variables de demanda.
- Constituye un freno al papel del turismo como motor económico.

Además, una buena parte de la planta hotelera en la Costa Cálida está formada por hoteles antiguos, pequeños y de categoría media. La modernización de un hotel y sus instalaciones:

- Es un factor muy relevante para la captación de clientes, y por tanto para su propia rentabilidad.
- Fomenta la renovación de otros hoteles en su entorno, debido a la presión competitiva que supone la presencia de establecimientos modernos en el destino.

Posicionamiento de la marca Región de Murcia - Costa Cálida

Las últimas encuestas de demanda determinan que la marca "Región de Murcia - Costa Cálida" resulta asociada a un tipo de turismo eminentemente de "sol y playa" y familiar y destaca la llegada de un 9,2% más de viajeros en la temporada de verano en la Costa Cálida. Además, según Exceltur, las empresas de Murcia fueron las que experimentaron en 2017 el mayor aumento en los resultados (+6,2%) del conjunto de destinos españoles de sol y playa.

Sin embargo, siendo el "sol y playa" el componente con mayor protagonismo de la marca, de cara a lograr una mayor diferenciación de los competidores directos es fundamental potenciar la percepción de la Región de Murcia como un destino multiexperiencial bajo la marca paraguas 'Región de Murcia - Costa Cálida', que debe perdurar en el tiempo y aglutinar la diversidad de su oferta de productos y destinos

Prolongar la temporada alta y crear nueva oferta en temporada baja

La apuesta del Plan Estratégico por crear y consolidar productos innovadores que consigan atraer a nuevos turistas y fidelizarlos especialmente fuera de la temporada de sol y playa debe mantenerse en el tiempo, en el marco de una estrategia de renovación permanente de la oferta. Una renovación de la oferta que contemple la necesidad de nueva oferta de ocio, con servicios más innovadores que se hace especialmente necesaria en segmentos menos sensibles a la climatología como el turismo cultural, de negocios, gastronómico o deportivo. Se trata de atraer al cliente ya fidelizado para que repita su visita periódicamente. Otros buenos ejemplos en la Región de la puesta en marcha de esta estrategia de desestacionalización los encontramos en la consolidación de productos como el turismo senior, el turismo activo y de naturaleza, el turismo enológico o Región de Murcia Sacra.

Complementariedad de productos y extensión del desarrollo turístico a otros destinos

Una de las fortalezas de la Región de Murcia reside en la diversidad de su oferta. La necesidad de constante actualización de la oferta cambiante debe ir más allá de los destinos principales, de modo que permita habilitar fórmulas para conectar los principales enclaves turísticos con el resto de destinos, buscando que las estancias se prolonguen, se enriquezcan con actividades más diversas y los efectos del turismo alcancen a la mayor parte del territorio regional.

En la Región de Murcia las buenas comunicaciones y la cercanía entre sí de una gran diversidad de recursos turísticos facilitan la compatibilidad entre los distintos productos. Así, el turismo de sol y playa gracias a su capacidad de reclamo, complementado con una oferta de actividades que hagan más atractivo el producto, como gastronomía, deporte, cultura o naturaleza, puede beneficiar a otros destinos que vean incrementadas las excursiones y escapadas de estos turistas. Un nicho de mercado de gran potencial para esta estrategia son los segundos residentes extranjeros.

Profesionalización del sector

La renovación de la oferta del destino y su estructuración por productos debe ir en paralelo a una renovación de la gestión empresarial y de la comercialización.

Factores como la contracción de la demanda interna y la competencia de agentes low-cost en el sector han presionado a la baja los precios. Ante este escenario la mejora de la rentabilidad empresarial pasa por la profesionalización, mejorando la eficiencia y buscando la diferenciación a través de la calidad.

En este sentido, la innovación aplicada a la gestión y la investigación de la demanda son aspectos claves para lograr ser competitivos.

Por otra parte, el desarrollo de un turismo de calidad, adaptado a una demanda cambiante y exigente plantea retos en formación y capacitación de los profesionales del sector. Una buena gestión de los recursos humanos resulta esencial para dar un buen servicio y ser competitivo.

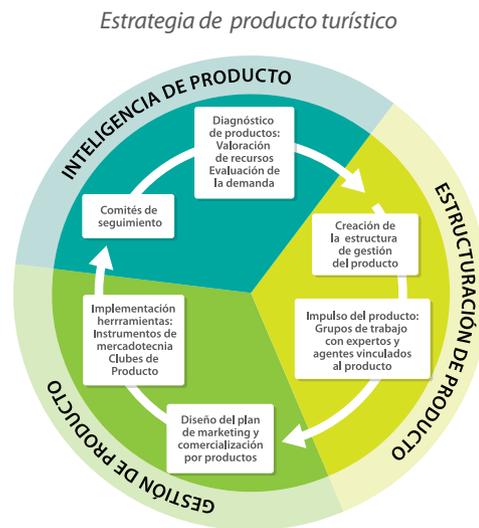
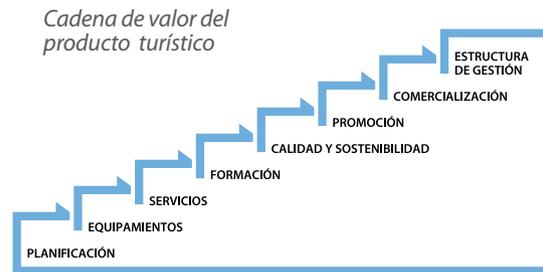
Asimismo, la cooperación público-privada es un medio esencial para la creación y la promoción del portafolio de productos del destino. Dicha cooperación permitirá estructurar la gestión del producto y planificar y ejecutar acciones en cada escalón de la cadena de valor.

Comercialización por productos. Implementación de inteligencia de producto

La actual coyuntura de segmentación de la demanda exige un cambio de enfoque en las políticas turísticas de promoción y comercialización.

El Plan Estratégico de Turismo 2015-2019 ha abordado en sus dos primeros años de desarrollo un giro desde el tradicional enfoque centrado en los destinos turísticos a una nueva estructuración basada en los productos. Este nuevo enfoque permite una planificación estratégica y operativa más eficiente de las políticas turísticas para afrontar los nuevos desafíos de promoción del destino Región de Murcia.

No obstante, serán necesarias nuevas herramientas de medición y seguimiento por productos basados en indicadores KPIs (Key Performance Indicators) que conformarán el cuadro de mando para evaluar la actuación y, en su caso, reorientarla hacia los objetivos planteados.





An aerial photograph of a coastal city, likely San Juan, Puerto Rico, showing a dense urban area with numerous high-rise buildings and a large bay. In the distance, a small island with a lighthouse is visible. The sky is a clear, deep blue with some light clouds. The overall scene is bright and sunny, suggesting a clear day.

3

PROYECTOS ESTRATÉGICOS

RENOVACIÓN DEL DESTINO. AMPLIACIÓN Y MEJORA DE LA OFERTA ALOJATIVA

La renovación de los destinos turísticos es un aspecto que debe abordar la industria turística regional para garantizar su futuro. En este sentido, el incremento de volumen y la modernización de la oferta alojativa reglada está contemplada en la Estrategia y Plan de Acción 2018 como uno de sus pilares estratégicos y se traduce en la puesta en marcha de una batería de medidas agrupadas en el programa 'Invest in Costa Cálida'. Este programa, coordinado desde la Oficina de Asistencia al Inversor Turístico, tiene por objetivo la captación de capital a través de contactos con potenciales inversores a los que presta asesoramiento sobre la viabilidad de los proyectos, la identificación de suelos para desarrollos turísticos, la disponibilidad de incentivos y líneas de ayudas a la inversión gestionadas por el Instituto de Fomento, todo ello desde la perspectiva de la coordinación y simplificación administrativa.

En los últimos meses cabe destacar el significativo aumento de la inversión vinculada a la ampliación y modernización de planta hotelera en la Región de Murcia. Esta inversión se ha concretado en la incorporación a la oferta de unas 1.745 nuevas plazas correspondientes a la apertura de hoteles en la Región, hasta las 19.581 en agosto según el INE, un 9,8% más que en 2016.

Equilibrio entre la oferta de alojamiento reglado y privado

El actual desequilibrio entre la oferta alojativa reglada y privada constituye un handicap en términos de competitividad para los destinos regionales. El déficit de plazas de alojamiento reglado contrasta con un gran volumen de segunda vivienda vacacional no regulado que estrangula la capacidad del sector para mejorar los resultados de sus variables de demanda y limita el papel del turismo como motor económico.

El Área de Inspección de la Oficina de Ordenación del Turismo ha intensificado en el año 2017 el control y seguimiento

de la oferta ilegal a través del Plan de Inspección. En total se detectaron 85 nuevas empresas susceptibles de prestación clandestina del servicio de alojamiento, de las que 23 presentaron declaración responsable, solicitando la clasificación turística de 630 unidades alojativas.

Uno de los principales retos que afronta el Plan de Inspección de 2018 es continuar con el control y seguimiento de la oferta ilegal de alojamiento para tratar de minimizarla. Estas plazas no aparecen en las estadísticas oficiales, lo que hace muy difícil cuantificar el flujo de turistas reales en el destino. La competencia desleal marca una mayor presión que determina unos precios a la baja que terminan perjudicando la rentabilidad de los establecimientos.

En cuanto a la regulación de la oferta de alojamientos turísticos, algunas plataformas como Booking ya han optado por regular la actividad publicitando actualmente alojamientos reglados siguiendo las normativas vigentes de las comunidades autónomas.

El objetivo que se persigue desde el ITREM para el año 2018 es facilitar la regulación de dicha actividad en la Región con el fin de permitir que la economía colaborativa crezca de manera responsable y justa, buscando actuaciones conjuntas con plataformas muy posicionadas como Airbnb y otras que persigan reducir cada vez más la oferta clandestina que se publicita.

Otras acciones contempladas dentro de la medida de control y seguimiento de la oferta ilegal son la realización de visitas de inspección para la detección de oferta clandestina relativa a apartamentos y alojamientos vacacionales, zonas de acampada/autocaravanas y otros tipos de establecimientos y actividades entre los que se encuentran los alojamientos rurales. Las previsiones para el año 2018 son de 150 visitas con una estimación de 750 regularizaciones de unidades alojativas.

Por otra parte se procederá con actuaciones en torno a la figura de los Guías Oficiales de Turismo de la Región de Murcia de dos tipos. Por un lado, la actualización y comprobación del conjunto de registros que integran el apartado de guías

oficiales de turismo dentro del Registro Oficial de Empresas y Actividades Turísticas de la Región.

Por otro lado, el seguimiento y la vigilancia del cumplimiento de la legislación vigente en este sector de actividad, dirigido a evitar el intrusismo y a garantizar unos estándares de calidad en la prestación del servicio.

ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTO. CONTRATO DE MERCADOTECNIA

Dada la segmentación actual de la demanda, el Plan Estratégico de Turismo 2015-2019 ha planteado un cambio en la política de promoción y comercialización turística, habiendo pasado de la tradicional orientación a los destinos turísticos a un nuevo enfoque hacia productos.

Tras una primera fase de definición y estructuración de los productos acometida en los dos primeros años de vigencia del Plan Estratégico, y con el fin de incrementar la eficiencia, se inicia una nueva fase en la que se busca adecuar la comercialización de cada producto a las expectativas de los clientes potenciales recurriendo para ello a los canales y a las fórmulas más adecuadas para los distintos mercados emisores.

Para iniciar esta nueva fase, el Instituto de Turismo ha convocado un concurso público destinado a canales de comercialización para el desarrollo de acciones de mercadotecnia sobre los productos turísticos más relevantes de la Región de Murcia. Con ello se conseguirá impulsar la comercialización y venta del destino, incidiendo en las ventajas y potencialidades específicas de cada uno de los productos, en términos tanto de impacto económico, como de desestacionalización de la demanda o de imagen.

Se busca incrementar la contratación directa de los canales con los establecimientos, lo que repercutirá en una mejora de los resultados globales del destino. La campaña irá enfocada a mercados específicos, nacionales e internacionales, poniendo especial acento en el mercado británico, Países Nórdicos y del Este de Europa. Los productos beneficiados

serán el Mar Menor y otros específicos como salud y belleza, naturaleza, náutico, enoturismo, religioso y senior; y paquetes, que se comercializarán vinculando el destino con una o más actividades, alojamiento y en algunos casos también incluyendo el vuelo.

Esta estrategia contempla el posicionamiento en los diferentes canales de venta, tanto en agencias de viajes físicas como en plataformas on-line, y va dirigida a todo tipo de cliente: público final e intermediarios.

Se trata de definir un modelo para situar los segmentos de demanda y los mercados en función del potencial y la realidad actual de la oferta de productos de la Región. Todos los mercados analizados tienen potencial para contribuir a los objetivos marcados por el Plan Estratégico. Todos, de hecho, son susceptibles de satisfacer el objetivo general de contribuir al incremento de los ingresos turísticos. De este modo se pretende optimizar la efectividad de la actuación en cada mercado emisor contribuyendo así a incrementar el grado de internacionalización del turismo de la Región de Murcia y la diversificación de sus mercados, que son dos retos pendientes del turismo regional.

REGIÓN DE MURCIA UN DESTINO DE TURISMO CULTURAL

El impulso del turismo de ciudad (cultural y MICE) pasa por la renovación permanente de la oferta, capaz de fidelizar al cliente que ya ha conocido antes el destino para que realice escapadas periódicas. Es el caso de los turistas que descubren por primera vez las principales ciudades de la Región a través de las excursiones programadas en las operativas internacionales o en visitas sin pernoctación durante las vacaciones de verano desde la costa, así como en viajes por motivos de negocios o congresos.

En la ciudad de Murcia la dinamización del sector turístico viene marcada por la llegada del AVE y la renovación de la oferta con servicios más innovadores de la mano del 'maridaje' del turismo cultural con oferta complementaria de gran atractivo como la gastronómica, las compras o el deporte.

3. PROYECTOS ESTRATÉGICOS

3.1. PRINCIPALES PROYECTOS VERTEBRADORES

Otro de los polos de dinamización turística lo constituye el relanzamiento del turismo MICE, favorecido por las nuevas facilidades de transporte o el incremento de los eventos deportivos.

En el caso de Cartagena, se trata de poner en valor los recursos patrimoniales y turísticos que se han incorporado en los últimos meses a la oferta de la ciudad (Arqua, Foro Romano, Coliseum, ...) y potenciar y difundir todo este legado histórico propiciando la organización de paquetes y escapadas a la ciudad e impulsando el turismo de cruceros.

El proceso de recuperación arqueológica del patrimonio de Cartagena, y de su casco histórico, junto a la remodelación del entorno del Puerto como marco de desarrollo de actividades comerciales, turísticas y culturales, marcarán una nueva dimensión en la imagen de Cartagena que debe ser potenciada para conseguir una mayor proyección turística.

La rehabilitación del conjunto monumental de Lorca y su casco antiguo, la consolidación del proyecto cultural 'Lorca, Taller del Tiempo' junto a otras medidas como la creación de un campus universitario y la diversificación de actividades económicas elevan la imagen de Lorca más allá de su ámbito comarcal. En esta dirección irán los esfuerzos de posicionamiento de la imagen de Lorca como destino cultural, como territorio-bisagra con el litoral (Águilas, Mazarrón), y como municipio-puente con Andalucía.

Pero el turismo cultural no solo es patrimonio de las principales ciudades. La puesta en valor y rehabilitación de los cascos históricos como el de Aledo, Jumilla y Alhama, con la recuperación de sus castillos; el conjunto histórico artístico de Cehegín, Mula... se hace visible a través de acciones como el programa de visitas guiadas que desde hace unos años desarrollan los ayuntamientos con el apoyo de la Comunidad Autónoma.

De cara a dar visibilidad a todo el producto turístico-cultural, el Instituto de Turismo de la Región de Murcia llevará a cabo acuerdos con los principales canales de comercialización nacionales y europeos para la venta de paquetes turísticos que incluyan distintos tipos de actividades, visitas, rutas,

experiencias... que se difundirán a través de sus canales de comercialización y contarán con el apoyo de acciones publicitarias de gran envergadura.

Región de Murcia Sacra

Región de Murcia Sacra es el proyecto cultural que viene a dar continuidad al Año Jubilar de Caravaca de la Cruz. Los beneficiosos efectos en términos tanto de impacto económico y de empleo como de vertebración del territorio se extenderán en el tiempo más allá del final del Año Jubilar con la potenciación de los atractivos vs y sacros de la Región de Murcia.

Así, se pondrán en valor visitas turísticas y rutas, entre las que destacan las de Santa Teresa de Jesús y San Juan de la Cruz, que servirán para seguir posicionando el destino como lugar de peregrinación. Región de Murcia Sacra es un club de producto con el que se articularán rutas, paquetes y experiencias basadas en la fe, la espiritualidad y el patrimonio religioso-cultural.

RELANZAMIENTO DE LOS DESTINOS DEL MAR MENOR. TURISMO NÁUTICO

Las últimas encuestas de demanda llevadas a cabo durante el verano de 2017 confirman una mejora de la percepción del turista sobre el destino Mar Menor en relación a la anterior campaña de 2016. De hecho las estadísticas registraron un significativo aumento de la llegada de turistas de un 10,5%. En este sentido, cabe mencionar la contribución de la Campaña de Comunicación sobre el Mar Menor realizada por el Instituto de Turismo de la Región de Murcia de cara a revertir el impacto negativo en 2016.

Del mismo modo, las encuestas avalan la consideración del turista del Mar Menor como un destino que le permite la realización de múltiples actividades de ocio más allá del 'sol y playa'. Y es en esta idea de 'destino multiexperiencial' en la que se centrará la promoción de la imagen de marca del Mar Menor en 2018. En cuanto a la comercialización del destino, otro objetivo es aumentar el número de canales de venta tanto nacional como internacional fuera de la temporada vacacional, así como el número de operativas internacionales con turistas senior.

La Estrategia y Plan de Acción para 2018 apuesta por reorientar el turismo de sol y playa hacia una oferta renovada y de mayor calidad. Con el objetivo de alargar las estancias y atraer a un turista de mayor perfil de gasto se pretende impulsar el producto 'beach plus'. Este concepto contempla la creación y consolidación de productos complementarios al 'sol y playa' que constituyan un reclamo, en especial fuera de la temporada alta, como gastronomía, deporte, cultura o naturaleza, así como nueva oferta de ocio acorde con el perfil del turismo familiar que visita este destino.

En esta estrategia se enmarca el impulso a la práctica de deportes náuticos: vela, piragüismo, remo, natación en aguas abiertas, windsurf, etc... y la organización de pruebas deportivas en las zonas de costa. Las condiciones de temperatura, profundidad y calma de las aguas del Mar Menor, unidas a su privilegiada climatología permiten la práctica de estos deportes durante todo el año, lo que favorece un comportamiento regular de la demanda turística y el mantenimiento de la actividad y el empleo en los meses de temporada baja.

Otro reto que debe afrontar el turismo regional, y en particular el Mar Menor, de cara a garantizar su competitividad es el aumento y la modernización de la oferta alojativa reglada. El limitado volumen de plazas y la obsolescencia de la planta hotelera suponen una desventaja competitiva al tiempo que estrangulan el crecimiento de la afluencia turística, especialmente en la temporada alta donde en las últimas temporadas se roza la plena ocupación.

PLAN DE TURISMO GASTRONÓMICO

En los últimos años, el turismo gastronómico se ha desarrollado considerablemente marcado especialmente por el interés de los consumidores en la realización de viajes cuya principal motivación es el conocimiento de la cultura gastronómica de un destino. Según datos de la última Encuesta de Turismo de Residentes del INE, la Región de Murcia es la quinta comunidad autónoma con un mayor peso de la gastronomía como motivo principal del viaje de los turistas residentes en España.

Conscientes del potencial que la Región puede tener en este campo es por lo que en 2017 el Instituto de Turismo puso en marcha el Plan de Impulso del Turismo Gastronómico de la Región de Murcia 2017-2020. Es este un proyecto orientado no sólo a la promoción sino sobre todo a la creación del mismo, con experiencias que abarquen desde el origen hasta la mesa.

Para el territorio constituye una oportunidad única de crear un producto singular que corresponde a las nuevas tendencias de la demanda y que mediante una planificación adecuada puede convertirse en motor para el desarrollo socio-económico, cultural y sostenible, en tanto en cuanto constituye una gran oportunidad no sólo para las empresas propiamente turísticas sino también para los entornos productivos y las empresas del sector agroalimentario.

En 2017 se han sentado las bases para la gestión de este tipo de turismo con la constitución de la Mesa de la Gastronomía en la que están representados todos los agentes del sector de la gastronomía, tanto a nivel institucional como técnico, con la finalidad de ser un órgano de asesoramiento y participación en esta materia. A lo largo de 2018, el plan contempla una serie de actuaciones marcadas por tres ejes prioritarios de actuación como son:

- El apoyo a la creación y desarrollo de productos y destinos turísticos.
- El fomento de la cultura y la competitividad gastronómica regional.
- La comunicación, promoción y comercialización de productos enogastronómicos.

Entre las acciones contempladas destaca, en primer lugar, la creación de un Club de Producto de colaboración público-privada que aúne lo mejor de la oferta gastronómica regional, definiendo unos estándares de calidad y excelencia, que orienten al turista en su elección y generen un efecto demostrativo en el sector. También se contemplan otras actuaciones de apoyo al talento e inversión en futuro humano, campañas de sensibilización a la población regional y al sector turístico de los grandes valores de la gastronomía murciana o definir un conjunto de buenas prácticas para el apoyo a eventos gastronómicos singulares.

3. PROYECTOS ESTRATÉGICOS

3.1. PRINCIPALES PROYECTOS VERTEBRADORES

TURISMO ACTIVO Y DE NATURALEZA

En una comunidad como la Región de Murcia donde tradicionalmente su principal pilar turístico lo ha constituido el turismo de sol y playa, el turismo rural y de naturaleza ha ido ganando posiciones en los últimos años y ya atrae a un importante volumen de turistas hacia las comarcas del interior, que les ofrecen su variado y rico patrimonio natural, histórico, cultural y etnográfico.

El turismo activo y de naturaleza contribuye a la implantación de un modelo turístico sostenible capaz de dinamizar el territorio, generar nuevos ingresos y crear empleo en el interior; todo ello sin menoscabar la biodiversidad y mejorando su gestión y conservación.

Es en este marco en el que el Plan Estratégico de Turismo plantea los principales retos de este producto:

- La renovación de los espacios turísticos, infraestructuras y oferta de actividades y servicios, en especial los de alojamiento. Se busca crear una oferta desarrollada, con estructuras sólidas y mayor número de plazas. Se apoyarán las iniciativas emprendedoras dentro del sector que mejoren la competitividad de los negocios y la calidad de los servicios.
- La mejora de la cohesión del tejido empresarial del sector que se traslade a políticas comunes y coordinadas entre las empresas y la administración. Para ello se debe seguir avanzando en la sensibilización, formación, el asociacionismo y la innovación.
- Continuar impulsando la creación de experiencias de turismo activo y de turismo de naturaleza adaptadas a la demanda y a las particularidades del calendario.
- El aprovechamiento turístico puede generar deterioro medioambiental en áreas vulnerables por lo que debe ir acompañado de una gestión responsable que proteja el medioambiente y fomente el interés por el mismo.
- Extrapolar el modelo de Sierra Espuña a otros espacios naturales protegidos y otros destinos, para potenciar la actividad turística basada en un modelo sostenible a largo plazo.

- Desarrollo de un sistema de medición fiable de una selección de indicadores que ayude al diagnóstico de la situación del producto y a la evaluación de la demanda.
- Todas estas propuestas permitirán a este segmento asumir un papel destacado en la diversificación de la oferta turística regional y afrontar con garantías los retos fundamentales que se le plantean, como son la necesaria desestacionalización de la demanda, la dinamización de la economía rural, así como la mejora en su valoración y la integración del turismo en la sociedad.

Cicloturismo. Proyecto EUROVELO

La Estrategia y Plan de Acción 2018 recoge medidas específicas para potenciar el cicloturismo como revulsivo de la demanda turística en el interior de la Región de Murcia. En este sentido cabe destacar que los turistas de este segmento suelen realizar numerosas actividades complementarias, lo que fomenta las sinergias con otros segmentos como la cultura, la gastronomía y la salud.

Una actuación destacada para el impulso del cicloturismo es la participación de la Región de Murcia en el proyecto Eurovelo. La Federación Europea de Ciclistas (ECF) viene desarrollando una red de rutas ciclistas de calidad que conecten todo el continente.

Una de sus quince rutas, es la nº 8 “Mediterránea” y atraviesa por la Región de Murcia, enlazando con la Comunidad Valenciana y Andalucía.

El acondicionamiento de esta ruta -y eventualmente de conexiones o derivaciones hacia recursos turísticos cercanos- se observa como una oportunidad para ampliar la oferta de cicloturismo, además de vertebrar el turismo de interior y conectar las diferentes zonas con presencia de este producto.

La participación en este proyecto prevé:

- El estudio del trazado detallado de la ruta Eurovelo analizando la viabilidad del itinerario previsto por la ECF y posibles alternativas, y en su caso opciones

de incorporación de vías verdes u otros itinerarios cicloturistas de conexión a localidades o puntos de interés turístico próximos.

- Señalización de la ruta acorde con los estándares publicados por Eurovelo.
- Ejecución, en caso de ser necesario, de obras de acondicionamiento de firme en tramos de la ruta Eurovelo.
- Puesta en valor (señalización, acondicionamiento puntal, ...) de posibles conexiones cicloturistas a Eurovelo.
- Coordinación e intercambio de experiencias con el resto de rutas de Eurovelo en territorio español a través del centro nacional, con sede en Sevilla.
- Promoción del proyecto en diferentes mercados emisores a través de acuerdos de co-marketing que aumenten la visibilidad del destino en diferentes canales, especialmente en los internacionales objetivo, como Alemania, Reino Unido y Holanda.

PLAN DE FOMENTO DEL TURISMO DEPORTIVO

Este programa nace impulsado por el Instituto de Turismo de la Región de Murcia en colaboración con la Unión de Federaciones Deportivas de la Región de Murcia para poner en valor y posicionar la Región como destino turístico deportivo para todo el año, tanto en el mapa nacional como internacional.

Los objetivos del Plan son:

- Contribuir a través del deporte a desestacionalizar el turismo de la Región y aumentar los índices de ocupación de nuestros alojamientos reglados sobre todo en temporada media y baja.
- Generar un mayor número de empleos en el sector y dotarlos de una mayor estabilidad.
- Reactivar el comercio y la economía de los lugares en los que se celebren las pruebas durante el transcurso de las mismas.

- Mejorar la visibilidad del destino Costa Cálida-Región de Murcia a nivel nacional e internacional. Impulso de valores positivos asociados al destino.
- Además, la puesta en marcha de este plan incide en una mejora de infraestructuras y equipamientos, propicia el intercambio cultural, fomenta la protección del medio ambiente y los hábitos de vida saludables.

Durante el año 2017, el Instituto de Turismo de la Región de Murcia ha reforzado su apoyo a la celebración de eventos deportivos al aire libre, especialmente de cara a posicionar destinos como el Mar Menor y zonas de interior como Caravaca, coincidiendo con su Año Jubilar.

Y es que el binomio turismo + deporte ya ha demostrado ser en los últimos años un factor de éxito en relación al impacto económico directo y también indirecto que supone en los territorios en los que se desarrolla.

El Plan de Fomento de Turismo Deportivo se incluye como uno de los tres pilares de la estrategia de impulso del turismo deportivo en la Región, en la que además también se contempla el golf y los stages deportivos.

En 2018, y en el marco de este plan, se prestará especial interés en:

- Apoyar aquellas pruebas en espacios abiertos que contribuyan a desestacionalizar la demanda, elevando los índices de ocupación y contribuyendo a la creación de empleo estable, dinamizando la economía.
- Impulsar las pruebas nuevas de carácter nacional e internacional que puedan dinamizar las zonas turísticas.
- Dar soporte a pruebas singulares, como puedan ser concentraciones de selecciones nacionales, ... y dar cabida a nuevas disciplinas deportivas canalizadoras de turismo internacional.
- Consolidar pruebas existentes y que algunas de ellas puedan dar el salto de categoría a nacional o internacional, mediante la realización de acuerdos marcos con federaciones deportivas.

3. PROYECTOS ESTRATÉGICOS

3.1. PRINCIPALES PROYECTOS VERTEBRADORES

- Posicionar a las instalaciones hoteleras y deportivas de primer nivel de la Región en la estrategia de marketing para que sean atractivas para la disputa del máximo número de eventos deportivos nacionales e internacionales.

TURISMO DE GOLF Y STAGES DEPORTIVOS, DOS EJEMPLOS DE REVALORIZACIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA REGIONAL

La industria del golf, asentada desde hace años, y el turismo vinculado a los stages deportivos, de desarrollo más reciente, cuentan con una importante red de infraestructuras de todo tipo (deportivas, hoteleras, restauración, vivienda, etc.). Ambos segmentos están contribuyendo decisivamente con su empuje y su apuesta por la calidad a la renovación de la oferta turística regional. Los beneficios de esta revalorización de la oferta se traducen en efectos muy positivos en la economía, el entorno y la sociedad:

- Generación de nueva oferta de alojamiento turístico.
- Aumento del volumen de turismo.
- Atracción de turismo de calidad.
- Contribución activa a la desestacionalización turística.
- Posicionamiento de la Región de Murcia como receptora de turismo internacional.
- Diversificación de mercados emisores.
- Diversificación y complementariedad de productos.
- Imagen de prestigio del destino y atracción de inversiones.

La Estrategia y Plan de Acción 2018 prevé impulsar estos efectos positivos del turismo de golf y de stages deportivos a través de acciones, entre las que cabe mencionar:

- Incentivar la apertura de nuevas plazas hoteleras especializadas en estas tipologías turísticas y fomentar la regularización de la oferta de viviendas vacacionales en los complejos de golf para dar cobertura a una demanda que en estos segmentos crece a mayor ritmo que la oferta.

- Potenciar el City Golf como una fórmula eficaz para evitar que la falta de alojamiento reglado en los campos no estrangule la capacidad de crecimiento del producto. Se trata de poner a disposición de los turistas de golf alojamiento hotelero de calidad disponible en las ciudades, así como todo un abanico de actividades complementarias que contribuyan a alargar las estancias y atraer a un turista de mayor perfil de gasto.
- Mayor orientación comercial en el posicionamiento de la oferta a través de la presencia en la International Golf Travel Market y la celebración de la IAGTO Golf Trophy en Murcia, que supondrá un revulsivo en el ámbito de la promoción internacional.
- Acuerdos de co-marketing y desarrollo de operativas con turoperadores especializados dirigidos a moderar la tradicional dependencia del turismo británico en estos segmentos a través de la captación de clientes en nuevos mercados objetivo y en otros poco consolidados hasta la fecha. Ello contribuiría a compensar una hipotética reducción de la demanda del mercado británico motivada por el Brexit.
- Seguir posicionando la Región de Murcia como un destino ideal para pretemporadas y parones invernales.
- Diversificación de la demanda con mayor presencia en eventos internacionales de fútbol, rugby, cricket y otros deportes que cuenten con instalaciones adecuadas en la Región de Murcia.

PROGRAMA DE AYUDAS AL TALENTO Y LA EXCELENCIA EN EL SECTOR TURÍSTICO

El sector de la hostelería se ha venido consolidando como uno de los mayores motores para la generación de empleo y riqueza en la Región de Murcia. No obstante, las profesiones dentro del mismo están asociadas a bajos niveles de cualificación y por tanto salariales.

Un sector competitivo, por tanto, exige una formación de calidad que venga a responder a las necesidades reales de las

empresas, una formación continua que recicle y mejore los niveles de cualificación de los trabajadores en activo, así como un fomento en la motivación para escoger la formación turística mediante la valorización de las profesiones asociadas a ella.

Consciente de que un capital humano formado constituye un elemento clave para la mejora de la calidad de los servicios y por tanto de la imagen de la Región de Murcia como destino turístico, el Instituto de Turismo pone en marcha en 2018 un programa de ayudas a la detección del talento y el apoyo a la excelencia entre los profesionales futuros y actuales del sector.

Este programa se articula en torno a dos tipologías de destinatarios. De una parte, permitirá detectar e identificar el talento entre los estudiantes de hostelería; y, por otra, facilitará que profesionales consagrados puedan ver mejoradas sus destrezas.

En el caso de los alumnos de hostelería se lanzará una línea de ayudas denominada “Becas con Estrella” que permitirá a jóvenes talentos de la cocina y la sala realizar un itinerario formativo compuesto de una primera parte consistente en un curso en centros de prestigio como el Basque Culinary Center, al que seguirá una estancia de formación, denominada stage, en restaurantes con Estrella Michelin a nivel nacional o internacional.

También a nivel regional se potenciará el Programa de Cualificación Práctica con Contratación mediante el que se ofertarán ayudas para la realización de estancias formativas con prácticas laborales remuneradas en establecimientos de prestigio.

Por último, también se lanzará una línea de ayudas a profesionales que destaquen por su búsqueda de la excelencia y que les permita mejorar sus competencias bien mediante formación o stages.

Si bien, la tipología de ayudas irá dirigida tanto a estudiantes y profesionales de cocina como de sala, se realizará un especial hincapié en esta última, vista la preocupación existente entre el sector acerca de la menor cualificación y valorización de estos profesionales de sala respecto a los de cocina.



4

ESTRATEGIAS TRANSVERSALES



PLAN DE ACCIÓN SEGÚN ESTRATEGIAS TRANSVERSALES

El logro de los objetivos previstos en la Estrategia y Plan de Acción 2018 requiere del diseño y la puesta en marcha de medidas y acciones que se han estructurado en tres líneas estratégicas transversales, que benefician tanto al conjunto de destinos como a la totalidad del portafolio de productos turísticos regionales.

Esas tres grandes estrategias son:

1. **ORDENACIÓN DEL TURISMO E INFRAESTRUCTURAS**
2. **FORMACIÓN, MEJORA DE LA EMPLEABILIDAD Y EFICIENCIA DE LOS RECURSOS HUMANOS Y ATRACCIÓN DE TALENTO**
3. **PROMOCIÓN, COMERCIALIZACIÓN, COMUNICACIÓN E INNOVACIÓN**

Cada una de estas tres líneas estratégicas transversales cuenta con un plan de acción propio a desarrollar a lo largo del año 2018, con actuaciones específicas destinadas a alcanzar los objetivos previstos en cada estrategia. Así, para cada actuación:

- Se ha marcado el objetivo anual a alcanzar.
- Se han seleccionado indicadores que midan la eficacia de la acción en términos cualitativos / cuantitativos.
- Se ha establecido un cronograma de desarrollo por meses.

Además, con periodicidad cuatrimestral, se da cuenta del cumplimiento de los objetivos propuestos en cada una de las líneas estratégicas transversales a través de los Balances de Resultados del Plan Estratégico de Turismo.

La estrategia de ordenación del turismo e infraestructuras contempla medidas dirigidas a consolidar y mejorar la imagen del destino poniendo en valor los atributos turísticos de la Región de Murcia. También son medidas destacadas las dirigidas a la renovación y mantenimiento de los recursos turísticos y a elevar los estándares de calidad de la oferta, todo ello avalado por el alto nivel de colaboración establecido entre administración y empresarios.

Para la consecución de dichos fines, esta estrategia comprende la gestión de todas aquellas acciones relacionadas con la ordenación y regulación de la actividad turística, la gestión del Registro de Empresas y Actividades Turísticas, la tramitación de las reclamaciones en el ámbito turístico y la incoación de los expedientes sancionadores, la inspección, las infraestructuras turísticas, la elaboración de la normativa, la elaboración de informes y estudios relativos a la ordenación del sector turístico, el asesoramiento de las empresas y organizaciones para la implantación y certificación de sistemas de calidad turística y la coordinación de los programas SICTED, así como la responsabilidad, control, gestión y tramitación de las declaraciones de “Fiestas de Interés Turístico”, tanto internacional, como nacional y regional.

OBJETIVOS PRINCIPALES

Obtener una normativa dirigida a lograr un aumento de la competitividad del sector turístico de la Región de Murcia, fomentando la iniciativa empresarial y facilitando los trámites administrativos.

Vigilar y comprobar el cumplimiento de la normativa vigente en materia turística, con especial seguimiento de la oferta de alojamiento no declarada.

Fomentar actuaciones tendentes a la ampliación y mejora de infraestructuras turísticas que contribuyan a incrementar la competitividad de los destinos, de forma coordinada con las políticas y planes que inciden en la ordenación de los espacios turísticos.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Erradicar o minimizar la actividad clandestina y el intrusismo profesional en el sector turístico.
- Consolidar unos estándares de calidad en instalaciones y servicios turísticos.
- Información y asesoramiento sobre la normativa, derechos y obligaciones a los titulares de las empresas turísticas que evite el desconocimiento de la norma y su incumplimiento, encaminado todo ello a lograr unos servicios turísticos de calidad.
- Proteger los derechos de los usuarios de los servicios turísticos.
- Mejorar la calidad en la prestación de servicios de las empresas y en destinos turísticos mediante la gestión y el asesoramiento sobre los diversos sistemas de calidad existentes.
- Impulsar la mejora de las infraestructuras y equipamientos turísticos.
- Favorecer el desarrollo del turismo de forma coordinada con la planificación territorial y medioambiental.

4.1. ORDENACIÓN DEL TURISMO E INFRAESTRUCTURAS

RETOS PARA 2018

Regular la oferta legal en plataformas de alojamientos turísticos. Algunas plataformas como Booking ya han optado por regular la actividad siguiendo las normativas vigentes de las comunidades autónomas.

El reto para el año 2018 es facilitar la regulación de dicha actividad en la Región con el fin de permitir que la economía colaborativa crezca de manera responsable y justa, buscando actuaciones conjuntas con plataformas muy posicionadas como Airbnb y otras que persigan reducir cada vez más la oferta clandestina que se publicita.

Regularización de la oferta ilegal: control y seguimiento para tratar de minimizarla. Visitas de inspección para la detección de oferta clandestina relativa a apartamentos y alojamientos vacacionales, zonas de acampada/autocaravanas y otros tipos de establecimientos y actividades entre los que se encuentran los alojamientos rurales. Las previsiones para el año 2018 son de 150 visitas con una estimación de 600 regularizaciones de unidades alojativas.

Supervisión, control y comprobación del cumplimiento de la normativa turística en alojamientos reglados.

Seguimiento y vigilancia del cumplimiento de la legislación en la actividad de guías de turismo, dirigido a evitar el intrusismo y a garantizar unos estándares de calidad en la prestación del servicio.

Analizar las barreras normativas e institucionales que dificultan el desarrollo de la actividad turística.

Continuar con el desarrollo de la Ley de Turismo, finalizando los decretos que se encuentran en sus últimos trámites (albergues turísticos y juveniles, alojamientos rurales, apartamentos turísticos, establecimientos hoteleros y empresas de turismo activo), así como avanzar en los nuevos proyectos (viviendas de uso turístico, áreas de descanso de autocaravanas, empresas de intermediación turística y campamentos de turismo).

Actualización de las bases de datos del Registro de Empresas y Actividades Turísticas.

Asesoramiento y apoyo al sector empresarial, facilitando la inversión y protección de los derechos de las empresas y de los usuarios turísticos.

Adaptar la legislación de turismo y de otros ámbitos introduciendo factores que atraigan la inversión de futuros promotores del sector turístico, en estrecha colaboración con los departamentos de ordenación territorial y urbanismo.

Impulsar actuaciones para el cambio estructural del turismo, con propuestas que favorezcan la renovación de la planta hotelera, la ampliación del suelo hotelero disponible o la reconversión de destinos.

Continuar la ejecución de los fondos FEDER asignados al Instituto de Turismo de la Región de Murcia para el acondicionamiento de las Vías Verdes de la Región de Murcia. En 2018 se prevé realizar la pasarela y obras complementarias en la Vía Verde del Campo de Cartagena, finalizar la Vía Verde de Almendricos e iniciar otras operaciones.

Mantener e impulsar los Caminos de la Cruz de Caravaca y otros posibles itinerarios para senderismo y cicloturismo (proyecto Eurovelo).

Realizar actuaciones puntuales en infraestructuras o señalización turísticas, para atender en su caso posibles peticiones de municipios o consorcios turísticos.

Favorecer el turismo accesible en playas y destinos.

Continuar el asesoramiento técnico a diversos consorcios (Vías Verdes, Cartagena Puerto de Culturas, Lorca Taller del Tiempo,...)

Impulsar el turismo a través de la coordinación con las políticas y planes de ordenación urbanística, territorial y medioambiental.

PLAN DE ACCIÓN 2018

LÍNEA 1. ORDENACIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA

LÍNEA 1	MEDIDA/ACCIÓN	INDICADOR	META ANUAL
Med-1.1	Regulación de la actividad turística		
1.1.1	Redacción de los decretos reguladores de actividades turísticas	Nº decretos redactados	5
Med-1.2	Gestión de la ordenación de la oferta turística y registro de empresas y actividades turísticas		
1.2.1	Expedientes de alta y clasificación de establecimientos y actividades turísticas	Nº expedientes tramitados	300
1.2.2	Expedientes de baja de establecimientos y actividades turísticas	Nº expedientes tramitados	
1.2.3	Expedientes de modificaciones de establecimientos y actividades turísticas	Nº expedientes tramitados	
1.2.4	Información y asesoramiento en materia turística a empresas. Atención telefónica, email y presencial	Nº solicitudes atendidas	1.300
Med-1.3	Reclamaciones y sanciones		
1.3.1	Expedientes sancionadores iniciados	Nº expedientes sancionadores iniciados	130
1.3.2	Inhibiciones a otras administraciones	Nº de inhibiciones a otras administraciones	
1.3.3	Reclamaciones archivadas	Nº de reclamaciones archivadas	
1.3.4	Recursos de alzada tramitados	Nº recursos de alzada tramitados	
1.3.5	Preparación y envío de expedientes a los juzgados contencioso-administrativos	Nº expedientes enviados a juzgados contencioso administrativos	
Med-1.4	Ordenación y control de los guías turísticos		
1.4.1	Habilitación de guías oficiales de turismo de la Región de Murcia	Nuevos guías turísticos habilitados	30
		Nº guías turísticos habilitados	302
1.4.2	Actualización del apartado del Registro de Empresas y Actividades Turísticas relativo a guías oficiales de turismo de la Región de Murcia	Nº registros a comprobar	272
Med-1.5	Declaraciones de "Fiestas de Interés Turístico"		
1.5.1	Asesoramiento y tramitación de las declaraciones de "Fiestas de Interés Turístico" internacional, nacional y regional.	Nº solicitudes de información, asesoramiento y tramitación de "Fiestas de Interés Turístico" realizadas	24

4. ESTRATEGIAS TRANSVERSALES

4.1. ORDENACIÓN DEL TURISMO E INFRAESTRUCTURAS

LÍNEA 2. INSPECCIÓN Y CONTROL DE LA OFERTA TURÍSTICA

LÍNEA 2	MEDIDA/ACCIÓN	INDICADOR	META ANUAL
Med-2.1	Información y asesoramiento		
2.1.1	Información y asesoramiento en materia turística	Nº de solicitudes atendidas	40
Med-2.2	Clasificación de la oferta turística		
2.2.1	Visitas de clasificación de empresas y actividades turísticas	Nº de visitas de clasificación turística	250
Med-2.3	Control y seguimiento de la oferta ilegal		
2.3.1	Detección de oferta ilegal	Nº establecimientos detectados (unidades alojativas)	500
2.3.2	Visitas a la oferta ilegal	Nº visitas totales de inspección	150
2.3.2.1	Apartamentos y alojamientos vacacionales	Nº visitas de inspección. Apartamentos y alojamientos vacacionales	125
2.3.2.2	Zonas de acampada/ autocaravanas	Nº visitas de inspección. Zonas de acampada/ autocaravanas	20
2.3.2.3	Otros tipos de establecimientos/actividades	Nº visitas de inspección. Otros tipos de establecimientos/ actividades	5
2.3.2.4	Guías de turismo	Nº de actuaciones	3
2.3.3	Regularización de la oferta ilegal tras su detección	Nº unidades alojativas regularizadas presentando declaración responsable	600
2.3.4	Nº de actas trasladadas a sanciones y reclamaciones por oferta ilegal no regularizada	Nº actas trasladadas a sanciones y reclamaciones	10
Med-2.4	Control y seguimiento de la oferta reglada		
2.4.1	Supervisión, control y comprobación del cumplimiento de la normativa turística en alojamientos reglados	Nº visitas a establecimientos clasificados	128

LÍNEA 3. IMPULSO DE LA CALIDAD EN DESTINOS, RECURSOS Y ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS

LÍNEA 3	MEDIDA/ACCIÓN	INDICADOR	META ANUAL
Med-3.1	Campaña Bandera Azul		
3.1.1	Seguimiento de las solicitudes de concesión de Bandera Azul	Nº visitas a playas realizadas	34
3.1.2	Banderas Azules en la Región de Murcia	Nº Banderas Azules	23
Med-3.2	Apoyo al sistema integral de calidad turística en destinos - SICTED		
3.2.1	Coordinación del sistema de calidad SICTED con los municipios	Nº reuniones sistema de calidad SICTED	5
Med-3.3	Gestión, asesoramiento y seguimiento de los sistemas de calidad turística en las empresas turísticas		
3.3.1	Asesoramiento en materia de calidad turística	Nº servicios de asesoramiento sobre sistema de calidad Q	5
3.3.2	Emisión de informes y asistencia a reuniones de coordinación	Nº reuniones celebradas	2
		Nº informes emitidos	90

LÍNEA 4. DESARROLLO Y MEJORA DE INFRAESTRUCTURAS, EQUIPAMIENTOS Y SEÑALIZACIÓN TURÍSTICA REGIONAL

LÍNEA 4	MEDIDA/ACCIÓN	INDICADOR	META ANUAL
Med-4.1	Impulsar la mejora de las infraestructuras y equipamientos turísticos		
4.1.1	Elaboración de estudios, planes y proyectos	Nº trabajos finalizados	10
4.1.2	Ejecución, dotación y mantenimiento de infraestructuras y equipamientos en colaboración con consorcios o proyectos turísticos	Nº acciones de colaboración con consorcios y proyectos turísticos	8
		Nº proyectos y actuaciones realizadas	8
Med-4.2	Favorecer el desarrollo del turismo de forma coordinada con la planificación territorial y medioambiental		
4.2.1	Emisión de informes y asistencia a comisiones y grupos de trabajo interdepartamentales.	Nº reuniones celebradas	18
		Nº informes emitidos	12

4.2. FORMACIÓN, MEJORA DE LA EMPLEABILIDAD Y EFICIENCIA DE LOS RECURSOS HUMANOS Y ATRACCIÓN DE TALENTO

Esta estrategia responde a la certeza de que la mejora de la formación de los profesionales del turismo es condición clave para mejorar la calidad de los servicios, la satisfacción del turista y por consiguiente la imagen del destino y su competitividad.

El Centro de Cualificación Turística de Murcia es la oficina del ITREM a través de la que se trabaja para la consecución de los objetivos de esta estrategia.

Desde su creación hace once años, el centro se ha consolidado como una de las referencias para la formación turística presencial y online, abarcando ámbitos como la restauración, alojamientos, guías, comercialización e idiomas y dirigiéndose tanto a aquellos que quieran acceder por primera vez a este mercado laboral, así como a los profesionales que ya están trabajando en el mismo y desean obtener una mayor tecnificación.

OBJETIVOS PRINCIPALES

Aumentar la cualificación y competitividad del sector turístico regional mediante la apuesta por una formación adecuada a las necesidades reales, ante una demanda cambiante y en un contexto muy competitivo.

Generación de más empleo estable y de calidad en el sector turístico.

Detección de talento y apoyo a la excelencia entre los profesionales futuros y actuales del sector.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Diversificar y descentralizar geográficamente las acciones formativas por todo el territorio regional.

Impulsar la generación de empleo nuevo en el sector con la mejora del alcance de las acciones para desempleados.

Mejorar las competencias y tecnificación de los trabajadores en activo mediante actividades de formación continua y reciclaje.

Potenciar la formación práctica tanto en el propio centro como en el entorno real de la empresa.

Fomento en la motivación para escoger la formación turística mediante la mejora de la percepción social de las profesiones asociadas a ella.

Fomento de la cultura gastronómica regional a través de las acciones previstas en el Plan de Impulso del Turismo Gastronómico.

RETOS PARA 2018

Se mantiene el compromiso con la formación mediante la realización de más de 120 cursos y 8.500 horas de formación de los que se podrán beneficiar 1.700 alumnos desempleados, trabajadores en activo o universitarios. Estas acciones bien se realizan con cargo a fondos propios del ITREM, financiados por el Servicio de Empleo y Formación (SEF), o mediante convenios de colaboración con entidades y empresas.

Continuar con el plan de descentralización, con la impartición de al menos 40 cursos y 800 alumnos, creando una red de formación que divida la Región en cinco zonas (Cartagena, Mar Menor, Valle del Guadalentín, Noroeste y Nordeste) con la localización de al menos un municipio en cada una de ellas, que cuente con centros que cumplan los requisitos adecuados para la impartición de acciones formativas en las mejores condiciones de calidad y rentabilidad.

Potenciación de los certificados de profesionalidad mediante la impartición de al menos 15 de ellos e implantando nuevas titulaciones de mayor especialización y cualificación profesional dirigidas a desempleados, así como la puesta en marcha de una línea de módulos para trabajadores en activo.

Realización de cursos o seminarios a medida para asociaciones empresariales o profesionales de la Región de Murcia impartidos por profesorado de reconocido prestigio y dirigidos a grupos reducidos.

Reforzar la formación online mediante la puesta en marcha de una plataforma de vídeos formativos bien colaborativos o de producción propia, así como la mejora y modernización del Campus Virtual.

Potenciar los Programas de Especialización Práctica con Contratación en empresas turísticas de la Región de Murcia para profesionales de la gestión hotelera, la cocina y la sala, de los que se podrán beneficiar 10 alumnos y con una inversión de 25.000 euros.

Creación de una línea de ayudas para la realización de cursos o estancias formativas al más alto nivel a escala nacional e internacional en entidades, empresas y establecimientos que puedan aportar una formación teórica y práctica de excelencia tanto para jóvenes estudiantes como profesionales en activo.

Potenciar la digitalización en los procesos del CCT para la gestión de cursos y restaurante-escuela mediante la descarga de certificados de asistencia, expedientes académicos, manuales, la utilización de tabletas para cartas-menús y tomas de comanda en restaurante-escuela, etc... minimizando el uso del papel y el consiguiente impacto ambiental positivo.

Desarrollar proyectos de investigación aplicada y/o de innovación en la industria de la gastronomía y de la restauración en colaboración con otras entidades.

Poner en marcha las acciones previstas para 2018 del Plan de Impulso del Turismo Gastronómico 2017-2020 para la formación o el fomento de la cultura gastronómica regional.

4. ESTRATEGIAS TRANSVERSALES

4.2. FORMACIÓN, MEJORA DE LA EMPLEABILIDAD Y EFICIENCIA DE LOS RECURSOS HUMANOS Y ATRACCIÓN DE TALENTO

PLAN DE ACCIÓN 2018

LÍNEA 5. CAPITAL HUMANO DE ALTA CUALIFICACIÓN

LÍNEA 5	MEDIDA/ACCIÓN	INDICADOR	META ANUAL
Med-5.1	Adecuar la formación a las necesidades reales del sector		
5.1.1	Estudio anual de las necesidades formativas del sector del turismo y la hostelería en la Región de Murcia	% ejecución	100%
		Nº asociaciones/empresas consultadas	100
Med-5.2	Planificación, ejecución, seguimiento y evaluación del Plan Anual de Formación		
5.2.1	Plan Anual de Formación del Sector Turístico	Nº cursos	124
		Nº alumnos	1.700
		Nº horas impartidas	8.500
		% ejecución por meses	100%
		% cursos realizados/programados	95%
5.2.2	Evaluación de la calidad de las acciones y la satisfacción del alumnado	% tasa de abandono del alumnado	15%
		% encuestas cumplimentadas/total de alumnos	75%
		Grado de satisfacción general	8,5
Med-5.3	Mejora del alcance de las acciones para desempleados		
5.3.1	Impartición de acciones formativas para desempleados (Certificados de Profesionalidad SEF y cursos CCT)	Nº cursos	34
		Nº horas impartidas	7.000
		Nº desempleados participantes	500
Med-5.4	Impulso de la formación ocupacional		
5.4.1	Realización de acciones formativas para trabajadores en activo (SEF y CCT)	Nº cursos	90
		Nº horas impartidas	1.500
		Nº trabajadores participantes	1.200
Med-5.5	Apoyo a la formación universitaria en gastronomía		
5.5.1	Impartición de asignaturas del Grado de Gastronomía UCAM - CCT	Nº asignaturas	12
		Nº horas impartidas	720
		Nº alumnos	57

LÍNEA 5	MEDIDA/ACCIÓN	INDICADOR	META ANUAL
Med-5.6	Descentralización de la formación		
5.6.1	Realización de acciones formativas presenciales y semipresenciales descentralizadas (desempleados y trabajadores en activo)	Nº cursos	40
		Nº horas impartidas	800
		Nº alumnos	700
5.6.2	Fomento de la enseñanza on line como formación accesible desde cualquier punto de la Región	Nº cursos on line	10
		Nº horas impartidas	350
		Nº alumnos	150
Med-5.7	Potenciación de la formación práctica		
5.7.1	Acciones formativas con un porcentaje del 75% de horas en prácticas no laborales en empresas	Nº acciones	2
		Nº participantes	30
5.7.2	Gestión y control de prácticas profesionales no laborales curriculares y extracurriculares en empresas	Nº convenios con empresas	120
		Nº alumnos participantes	200
5.7.3	Programa de ayudas para la realización de acciones formativas con prácticas laborales remuneradas en empresas turísticas de ámbito regional	Nº beneficiarios	10
		Importe total de las ayudas (euros)	30.000
5.7.4	Programa de ayudas para la formación y/o la realización de prácticas no laborales (stage) en establecimientos de reconocido prestigio a nivel nacional e internacional	Nº ayudas	4
		Importe total de las ayudas (euros)	20.000

4. ESTRATEGIAS TRANSVERSALES

4.2. FORMACIÓN, MEJORA DE LA EMPLEABILIDAD Y EFICIENCIA DE LOS RECURSOS HUMANOS Y ATRACCIÓN DE TALENTO

LÍNEA 6. MEJORA DE LA EMPLEABILIDAD EN EL SECTOR TURÍSTICO

LÍNEA 6	MEDIDA/ACCIÓN	INDICADOR	META ANUAL
Med-6.1	Potenciación de la orientación académica y profesional y la inserción laboral		
6.1.1	Orientación académica para futuros y actuales alumnos	Nº acciones	20
		Nº participantes	300
6.1.2	Orientación profesional dirigida al empleo para alumnos	Nº análisis de perfiles y asesoramiento personalizado	200
6.1.3	Inserción laboral	Nº ofertas en bolsa de trabajo CCT	400
		% seguimiento y control de ofertas	70
Med-6.2	Colaboración con el tercer sector		
6.2.1	Colaboración con entidades del Tercer Sector para la mejora de la empleabilidad de personas de difícil inserción laboral mediante proyectos formativos y la promoción de su labor y su vinculación con el turismo	Nº entidades con las que se colabora	5
		Nº acciones formativas y de capacitación profesional	5
		Nº acciones de visibilización y promoción	5

LÍNEA 7. VALOR ESTRATÉGICO DE LOS PROFESIONALES EN EL SECTOR TURÍSTICO

LÍNEA 7	MEDIDA/ACCIÓN	INDICADOR	META ANUAL
Med-7.1	Impulso a la especialización y la visibilización de las profesiones del sector turístico		
7.1.1	Acciones para la formación en materias de interés para el profesional o la visibilización de su labor	Nº asistentes	1.000
		Nº acciones	24
7.1.2	Colaboración con empresas y asociaciones del sector para la celebración de jornadas o eventos de interés para el profesional	Nº colaboraciones	10
Med-7.2	Apoyo al talento y la excelencia en el sector turístico		
7.2.1	Organización o participación en concursos u otro tipo de actividades de apoyo y reconocimiento al talento	Nº acciones	11
		Nº beneficiarios	15
7.2.2	Programa de ayudas para la participación en eventos o acciones formativas de excelencia dirigidas al profesional	Nº ayudas	5
		Importe total de las ayudas (euros)	5.000

LÍNEA 8. POSICIONAMIENTO DEL CCT COMO CENTRO DE REFERENCIA EN LA FORMACIÓN TURÍSTICA

LÍNEA 8	MEDIDA/ACCIÓN	INDICADOR	META ANUAL
Med-8.1	Mejora de la visibilidad del CCT, sus alumnos y sus resultados		
8.1.1	Difusión de las acciones que desarrolla el CCT	Nº acciones de difusión o visibilización	20
		Nº impactos SMS / mail	30.000
		Nº publicaciones en redes sociales	1.200
		% Incremento seguidores en redes sociales	10%
		Nº visitas web	90.000
8.1.2	Colaboraciones del centro, sus alumnos y formadores en eventos y actividades de interés para su formación y/o promoción	Nº acciones	10
		Nº participantes	150
Med-8.2	Gestión Restaurante-Escuela CCT		
8.2.1	Impulso a la utilización del restaurante-escuela CCT como herramienta de formación para los alumnos y de apoyo a la gastronomía regional	% ocupación	95
		Nº días de apertura	65
		Nº clientes	3.300
		Nº eventos gastronómicos y promociones	10
Med-8.3	Potenciación de la biblioteca y centro de documentación CCT		
8.3.1	Consolidar el centro de documentación y biblioteca del CCT como referencia documental en materia turística	Nº préstamos	100
		Nº nuevas referencias	30
Med-8.4	Programa antiguos alumnos CCT		
8.4.1	Fortalecimiento de las relaciones con los antiguos alumnos CCT y su seguimiento profesional	Nº integrantes del programa	500
		Nº acciones dirigidas a usuarios	10
		Nº seguimientos de su situación profesional y necesidades formativas	50

Desde el punto de vista de los fines que se persiguen con esta estrategia cabe hablar de un triple enfoque:

Y es que, por un lado, está dirigida a facilitar y crear las condiciones necesarias para que los recursos, productos y empresas turísticas de la Región de Murcia tengan mayor visibilidad, potencial y presencia en el mercado, tanto regional, como nacional e internacional, con el objetivo de mejorar y reforzar el posicionamiento y las ventas del sector turístico empresarial. La política de promoción y comercialización turística queda orientada hacia los productos. Se trata, por tanto, de adecuar la comercialización de cada producto a las expectativas de los clientes potenciales recurriendo para ello a los canales y a las fórmulas más adecuadas para los distintos mercados emisores.

Por otro lado, en esta estrategia también confluye la gestión de todas aquellas acciones relacionadas con la comunicación, publicidad e imagen turística del destino Región de Murcia. Buen ejemplo de ellas son las campañas publicitarias, los planes de medios y el material promocional. Además, Internet y las redes sociales están contribuyendo a la renovación del sector y desde esta estrategia se las considera nuevas oportunidades para la mejora del posicionamiento del destino.

Por último, se busca fomentar la profesionalización del tejido empresarial a través de la innovación aplicada a la gestión y la investigación de la demanda, ambos aspectos claves para lograr ser competitivos. El tradicional enfoque centrado en los destinos turísticos ha dado paso a una nueva estructuración basada en los productos. Es por ello que serán necesarias nuevas herramientas de medición y seguimiento por productos basados en indicadores KPIs (*Key Performance Indicators*), que conformarán el cuadro de mando para una planificación estratégica y operativa más eficiente.

Con el fin de lograr el conjunto de objetivos marcados en esta estrategia se han diseñado y puesto en marcha dieciséis Planes de Promoción de Productos Turísticos, uno para cada uno de los productos que componen el portafolio de segmentos turísticos de la Región de Murcia, con medidas y acciones específicas para el fomento de los mismos. El plan de acción para 2018 de cada uno de estos productos se analiza en profundidad en el capítulo 5: 'Estrategia por productos'.

OBJETIVOS

Acometer una reestructuración de áreas de trabajo de forma que generen sinergias entre ellas: promoción-comercialización-comunicación-innovación. La inclusión del área de innovación con el resto dará más agilidad y firmeza al camino hacia la digitalización del sector turístico de la Región de Murcia. Se trata de aprovechar el know-how de innovación para proyectos que añaden valor al sector turístico de la Región de Murcia.

Desarrollo de acciones de mercadotecnia sobre los productos turísticos más relevantes de la Región de Murcia para impulsar la comercialización y venta del destino, incidiendo en las ventajas y potencialidades específicas de cada uno de los productos, en términos tanto de impacto económico, como de desestacionalización de la demanda o de imagen.

Mayor enfoque en la comercialización del destino mediante la creación de un equipo de *business development* enfocado a identificar mercados / empresas turísticas con potencial para el destino Región de Murcia.

Oferta de productos atractiva y adaptada a la demanda cambiante. Creación de productos turísticos para mercados/ nichos de mercado muy específicos.

Impulsar la transformación digital del modelo turístico regional basada en la innovación, tecnología, sostenibilidad

y accesibilidad, en un entorno muy cambiante, dominado por la nueva economía digital y con un perfil de turista mucho más exigente, informado, hiperconectado y multicanal.

Implantar el sistema de inteligencia turística mediante el desarrollo de herramientas de medición que permitan realizar un seguimiento de la demanda y la oferta de los diferentes productos.

Consolidar y mejorar la percepción de la marca turística regional y asociarla a un destino turístico atractivo. Transmitir valores y hacer visibles y revalorizar los recursos turísticos y la cultura de la Región de Murcia.

Continuar con el proceso de adaptación de la comunicación a las tendencias de los viajeros actuales: Más comunicación a través de videos y GIFs, nuevos formatos para comunicar mejor productos individuales (videos 360°, etc.) Plan de comunicación/ PR específico para cada producto.

Reestructuración de la página web a nivel de diseño y de contenido. Creación de *Clusters de Producto* e incorporación de más material audiovisual.

4.3.1. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

RETOS PARA 2018

Acciones de mercadotecnia sobre los productos turísticos más relevantes de la Región de Murcia, algunos genéricos como el Mar Menor y otros específicos como salud y belleza, naturaleza, náutico, enoturismo, cultural-religioso y senior; y paquetes, que se comercializarán vinculando el destino con una o más actividades, alojamiento y en algunos casos también incluyendo el vuelo.

Política promocional y comercial con un doble enfoque: diversificación y apertura de nuevos mercados y consolidación de los mercados tradicionales, tanto nacionales como internacionales. En el plano internacional se pone especial acento en los Países Nórdicos y del Este de Europa y el mercado británico para compensar los posibles efectos negativos del Brexit.

Se contempla el posicionamiento en los diferentes canales de venta, tanto en agencias de viajes físicas como en plataformas on-line, y va dirigida a todo tipo de cliente: público final e intermediarios.

Acciones promocionales de más calidad, buscando la coordinación del plan de acciones con los agentes turísticos.

Ampliar la comercialización del destino mediante la creación de un equipo de *business development* enfocado en identificar mercados / empresas turísticas con potencial para el destino Región de Murcia.

Aumentar el numero de operativas internacionales en temporada baja, atrayendo a nuevos operadores (genéricos/específicos) de nuevos mercados con potencialidades propias en términos de desestacionalización de la demanda.

PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN TURÍSTICA. PLAN DE ACCIÓN 2018

LÍNEA 9. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN TURÍSTICA DIFERENCIADA Y DE CALIDAD

LÍNEA 9	MEDIDA/ACCIÓN	INDICADOR	META ANUAL
Med-9.1	Promoción offline para el impulso de la demanda nacional		
9.1.1	Participación en ferias y eventos nacionales más relevantes dirigidos a profesionales y público final	Nº ferias	20
		Nº contactos profesionales	300
		Nº eventos (público final)	8
9.1.2	Viajes de familiarización con agencias de viajes minoristas y turoperadores a nivel nacional - FAM TRIPS	Nº FAM Trips	15
		Nº asistentes	150
9.1.3	Viajes de familiarización de medios de comunicación y prescriptores nacionales - PRESS TRIPS	Nº PRESS/BLOG Trips	7
		Nº asistentes	21
		Nº de artículos realizados	18
9.1.4	Workshops y presentaciones con agencias de viajes minoristas y turoperadores a nivel nacional	Nº workshops	23
		Nº contactos profesionales	575
9.1.5	Plan de Fomento de la Región de Murcia como Destino de Turismo Deportivo	Nº eventos	24
		Nº participantes	15.000

LÍNEA 9	MEDIDA/ACCIÓN	INDICADOR	META ANUAL
Med-9.2	Promoción offline para el impulso de la demanda internacional		
9.2.1	Participación en ferias y eventos internacionales más relevantes dirigidos a profesionales y público final	Nº ferias	27
		Nº contactos profesionales	315
		Nº eventos (publico final)	13
9.2.2	Viajes de familiarización con agencias de viajes minoristas y turoperadores a nivel internacional - FAM TRIPS	Nº FAM Trips	15
		Nº asistentes	75
9.2.3	Viajes de familiarización de medios de comunicación y prescriptores internacionales - PRESS TRIPS	Nº PRESS/BLOG Trips	29
		Nº asistentes	80
		Nº de artículos realizados	72
9.2.4	Workshops y presentaciones con agencias de viajes minoristas y turoperadores a nivel internacional	Nº workshops	14
		Nº contactos profesionales	210
Med-9.3	Promoción dirigida a profesionales y clientes finales a través de medios online		
9.3.1	Campañas de Marketing Directo a través de Newsletters - Nacional	Nº newsletters	35
		Nº destinatarios (BBDD ITREM)	40.000
9.3.2	Campañas de Marketing Directo a través de Newsletters - Internacional	Nº newsletters	23
		Nº destinatarios (BBDD ITREM)	15.000
9.3.3	Campaña de posicionamiento SEM a través de buscadores para el portal www.murciaturistica.es	Nº clicks	630.000
		Nº impresiones	48.000.000
Med-9.4	Incentivar la intermediación / comercialización del destino		
9.4.1	Mercadotecnia - Acuerdos de Co-Marketing con touroperadores y receptivos	Nº pax traídos a la Región de Murcia	87.727
		Nº pernoctaciones	579.644
9.4.2	Mercadotecnia - Acuerdos de co-marketing con operadores online	Nº impresiones	172.000.000
9.4.3	Operativas y otros acuerdos de co-marketing con canales de venta on- & offline nacionales e internacionales	Nº acuerdos de co-marketing	20
		Nº operativas	16
		Nº pax traídos a la Región de Murcia	45.000
9.4.4	Acciones de prospección y fidelización B2B (visitas comerciales y prospección de ferias)	Nº acciones	16
		Nº contactos profesionales	80

4.3.2. COMUNICACIÓN

RETOS PARA 2018

Completar la transformación digital de la publicidad tradicional iniciada en 2017.

Lanzar una nueva línea de comunicación con un plan de medios específico para cada producto, adaptada a las necesidades del mercado y más orientada a contenidos audiovisuales, la cual se trasladará asimismo a un nuevo diseño web del portal murciaturistica.es.

Crear nuevas líneas gráficas con material audiovisual innovador y especializado para los diferentes canales, con especial atención a las redes sociales y plataformas de video.

Posicionar la imagen del destino Región de Murcia mediante campañas específicas en nuevos mercados potenciales.

Mejorar la notoriedad de la imagen de la Región de Murcia como destino turístico atractivo y con una oferta de gran diversidad a través de campañas de fidelización en mercados nacionales e internacionales ya consolidados.

Sensibilizar a los habitantes de la Región de Murcia de la importancia del turismo en el desarrollo del modelo socioeconómico regional.

Todo ello se realizará a través de una campaña de publicidad nacional que contará con una inversión de dos millones de euros y contempla acciones en prensa y revistas, radio, televisión, publicidad exterior, así como canales online y redes sociales.

Los objetivos que se persiguen a nivel comunicación con esta campaña son reforzar el posicionamiento de nuestra marca y garantizar su presencia continuada en los medios de comunicación, desestacionalizar la oferta turística y llegar al público objetivo interesado en viajar.

Para poder llevarlo a cabo, el ITREM ha realizado material de promoción específico por productos, como nuevas imágenes y gráficas, vídeos y spots, nuevos folletos, merchandising... todo ello bajo la marca Costa Cálida-Región de Murcia, te hace feliz.

COMUNICACIÓN. PLAN DE ACCIÓN 2018

LÍNEA 10. MEJORA DE LA IMAGEN, VISIBILIDAD Y POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO/DESTINO

LÍNEA 10	MEDIDA / ACCIÓN	INDICADOR	META ANUAL
Med-10.1	Mejora de la visibilidad y la percepción del producto / destino a través de prescriptores		
10.1.1	Mejora de contenido y visibilidad del destino y productos en el portal turístico www.murciaturistica.es	Nº visitas al portal de murciaturistica.es	4.000.000
		Nº eventos publicados en Agenda	4.000
		Nº especiales que den visibilidad al producto (versión español)	45
10.1.2	Mejora de contenido y visibilidad del destino y productos en otros canales online	Nº acciones de mejora	20
Med-10.2	Visibilidad y posicionamiento del destino a través de acciones publicitarias		
10.2.1	Acciones de publicidad dirigidas al mercado regional	Nº acciones de publicidad regional	30
		Nº de impresiones online	20.000.000
10.2.2	Acciones de publicidad dirigidas al mercado nacional	Nº campañas y acciones de publicidad nacionales	35
		Nº de impresiones online	50.000.000
10.2.3	Acciones de publicidad dirigidas al mercado internacional	Nº campañas y acciones de publicidad internacionales	20
		Nº de impresiones online	40.000.000
Med-10.3	Elementos promocionales para mejorar la percepción del destino		
10.3.1	Folletos por producto turístico	Nº folletos (productos) publicados	5
10.3.2	Material audiovisual: presentaciones, videos, fotografías, logotipos	Nº elementos	20
Med-10.4	Difusión del destino a través de medios de comunicación		
10.4.1	Notas de prensa que reflejan la actividad del ITREM en medios regionales	Nº notas de prensa emitidas	150
10.4.2	Reportajes en medios de comunicación	Nº de reportajes publicados	60
Med-10.5	Presencia del destino en redes sociales		
10.5.1	Estrategia de contenidos	Nº contenidos publicados	4.200
10.5.2	Captación y fidelización de seguidores	Nº total de seguidores	140.000

4.3.3. INNOVACIÓN

RETOS PARA 2018

Liderar la transformación digital del sector turístico de la Región. Desarrollar el modelo de Destino Turístico Inteligente, DTI, de manera uniforme para toda la Región.

Implantar un sistema de medición para obtener información relevante respecto a la coyuntura en cada segmento turístico y a los resultados de las acciones emprendidas, de cara a poder realizar una promoción y comercialización más eficiente.

Dirigir la transformación de la Red de Oficinas de Turismo hacia un punto de encuentro digital para los usuarios (modelo Oficinas del siglo XXI). Integrar el uso de herramientas para la información (Apps, material promocional digital), rediseñar/adaptar la recogida de datos en la oficina y fomentar su uso para fines no comerciales y casos de estudio a través de tecnología Opendata.

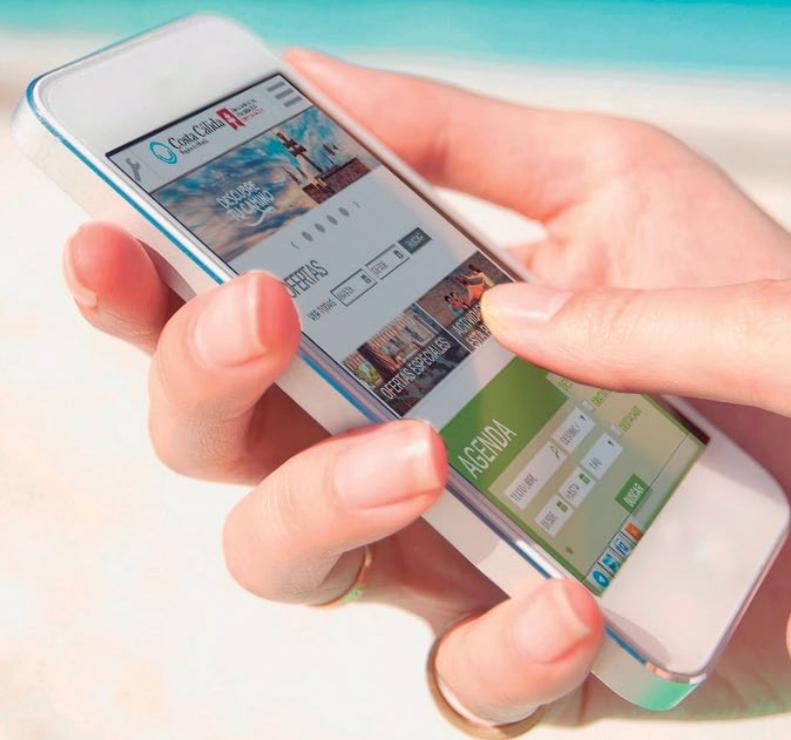
Adaptar las herramientas de comercialización y promoción a las exigencias del mercado y promover activamente su uso.

Digitalizar los procesos internos para aumentar la competitividad de las actuaciones de promoción y comunicación.

INNOVACIÓN. PLAN DE ACCIÓN 2018

LÍNEA 11. INNOVACIÓN Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL DEL SECTOR TURISTICO

LÍNEA 11	MEDIDA/ACCIÓN	INDICADOR	META ANUAL
Med-11.1	Digitalización del destino		
11.1.1	Desarrollo Destino Turístico Inteligente (DTI)	Nº de acciones	1
11.1.2	Implantación de APPs (marca blanca) en destinos & empresas turísticos	Nº de empresas con APPs implementadas	6
		Nº de descargas	400
11.1.3	Consolidación del sistema de Inteligencia Turístico Regional (Business Intelligence)	Nº proyectos Big Data	1
		Nº de fuentes de datos integrados	4
11.1.4	RITMO 4.0: Oficina de Turismo del siglo XXI	Nº de oficinas virtuales.	5
		Nº de sesiones de formación	12
		Nº de acciones de seguimiento	65
Med-11.2	Apoyo tecnológico a las herramientas de promoción y comercialización		
11.2.1	Mantenimiento y posicionamiento SEO/SEM	Horas de seguimiento	225
11.2.2	Impulso de la "Plataforma HERMES"	Nº de optimizaciones	10
		Nº de acciones formación /consultoría	35
		Nº nuevos usuarios	60
Med-11.3	Digitalización de procesos internos		
11.3.1	Adecuación tecnológica a la ley 39/40 de 2015	Nº de formularios online	5
11.3.2	Optimización de herramientas internas	Nº de herramientas optimizadas	4
		Nº incidencias resueltas sistemas (CRI)	90%





5

ESTRATEGIA POR PRODUCTOS

PLAN DE ACCIÓN POR PRODUCTOS TURÍSTICOS

Una de las principales fortalezas de la Región de Murcia como destino turístico reside en la diversidad de su oferta, con un abanico de productos de amplio potencial. Dada la creciente segmentación de la demanda, la estrategia de diversificación resulta clave ante la necesidad de una constante actualización de la oferta del destino.

En este sentido el Plan Estratégico de Turismo 2015-2019 ha establecido un portafolio con dieciséis productos, algunos ya consolidados y otros con ventajas en términos de desestacionalización, diversificación de mercados o rentabilidad. Estos productos son los siguientes:

1. **SOL Y PLAYA**
2. **RELIGIOSO**
3. **CULTURAL / CIUDADES**
4. **MICE**
5. **SENIOR**
6. **NÁUTICO**
7. **BUCEO**
8. **DEPORTIVO**
9. **GOLF**
10. **STAGES DEPORTIVOS / FÚTBOL**
11. **ACTIVO Y NATURALEZA**
12. **SALUD**
13. **ENOTURISMO**
14. **CAMPING**
15. **CRUCEROS**
16. **GASTRONÓMICO**

La Estrategia y Plan de Acción 2018 ha establecido planes específicos con medidas y acciones concretas. Así, para cada acción propuesta se ha marcado:

- El objetivo anual a alcanzar.
- Los indicadores destinados a medir la eficacia de la acción en términos cualitativos / cuantitativos.
- Un cronograma de desarrollo mensual.
- Identificación del producto.
- Situación actual de éste en la Región de Murcia.
- Objetivos 2018.
- Dificultades y retos que presentan los objetivos.
- Plan de acciones a realizar

Con periodicidad cuatrimestral, se da cuenta del cumplimiento de los objetivos propuestos para cada uno de los productos a través de los Balances de Resultados del Plan Estratégico de Turismo 2015-2019.

5. ESTRATEGIA POR PRODUCTOS

5.1. SOL Y PLAYA

SITUACIÓN ACTUAL

El sol y playa es el motor principal de la actividad turística de la Región, abarcando un 56% de la cuota total de la afluencia de turistas al destino y un 53,1% de su gasto total.

Se trata de un segmento afianzado en destinos maduros que, acuciado por su estacionalidad y por el proceso de eutrofización que ha vivido el Mar Menor, se ha visto obligado a **renovar su imagen** a través de una serie de medidas basadas en la vinculación con actividades complementarias como el náutico, deportivo y gastronómico y la atracción de perfiles específicos como el senior.

En cualquier caso, el sol y playa sigue siendo el segmento más relevante para la Región, con el Mar Menor y La Manga como escenarios principales así como con las zonas de costa de Mazarrón y Águilas como destinos con una alta actividad incluso fuera de los meses de verano.

Durante 2017 la Costa Cálida ha registrado datos muy positivos, con un volumen de 751.596 turistas y 3.523.119 pernотaciones en sus alojamientos reglados, las mejores cifras de la serie histórica.

El sector empresarial nos marca como punto de partida algunas amenazas a considerar en el segmento de sol y playa / vacacional:

- Situación del Mar Menor
- Rentabilidad de los hoteles bajo la presión de los operadores low-cost junto con al envejecimiento de las zonas vacacionales.
- Falta de inversión en modernización y en infraestructuras.
- Consecuencias del Brexit y dependencia de la Región de Murcia al mercado británico.

El aun así limitado número de plazas hoteleras junto con la alta ocupación en temporada alta hace **prácticamente imposible el crecimiento en los meses de julio y agosto**. Por ello, las posibilidades de desarrollo de este producto se han de producir necesariamente en consonancia con el proceso de desestacionalización del destino.

Ante las preocupaciones del sector y con apoyo del ITREM se buscan objetivos estratégicos orientados a la reconversión del destino y a romper la estacionalidad de la temporada estival.



OBJETIVOS Y ESTRATEGIA 2018

ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS DE LA COSTA CÁLIDA

Indicador	Jul / Ago 2017 (real)	Jul / Ago 2018 (estimado)	Crecimiento
Grado ocupación	84 %	88 %	4 puntos porcentuales
Viajeros	120.367	126.400	5 %
Pernoctaciones	500.962	521.000	4 %

Cambio de modelo

A pesar de que el volumen de turistas no ha dejado de crecer, la alta estacionalidad, problemas de madurez en los espacios turísticos urbanos y en las infraestructuras y reducidos márgenes empresariales que limitan la reinversión, alertan de la necesidad de llevar a cabo un cambio de modelo turístico de los destinos más maduros para hacerlos más competitivos.

- **Aumentar y modernizar la oferta alojativa** para evitar el estrangulamiento de la afluencia. Para ello el Instituto de Turismo ha puesto en marcha una línea de ayudas TURINVEST para la reconversión, puesta en valor y el embellecimiento de destinos maduros y destinos con potencial turístico. Para ello cuenta con una dotación de 500.000 € dirigida a facilitar inversiones en proyectos de calidad, hostelería, hoteles y establecimientos con encanto.
- **Estrategia de posicionamiento de las nuevas aperturas hoteleras** realizadas durante 2017 en las zonas de La Manga y Mazarrón, bajo el paraguas del destino Costa Cálida - Región de Murcia con acciones que aumenten la presencia de estos establecimientos en todas las acciones de promoción del ITREM.
- **Estrategia de desarrollo de nuevos servicios** con el fin de aumentar las ventas mediante la modificación o mejora

de los servicios actuales y desarrollo de nuevos servicios, entrando en juego las oportunidades definidas para los destinos de la Costa Cálida (zonas del litoral muy poco masificadas, cambio en los gustos de los consumidores, actividades empresariales, eventos náuticos todo el año, sinergias con ciudades próximas, el envejecimiento de la población refuerza el mercado senior, nuevas atracciones turísticas a aprovechando infraestructuras, como ejemplo sirva el sendero ornitológico que conectará el Mar Menor con el norte de la Manga).

Alargar la temporada alta y una mejor gestión de la demanda

La Costa Cálida requiere una **estrategia de posicionamiento** como destino preferente para **todo el año** en los canales de comercialización, nacionales e internacionales, con el objetivo de alargar la temporada alta turística y atraer demanda en los meses de invierno, contribuyendo a la desestacionalización y a la no masificación de los destinos.

Buscar alianzas / complementariedad con otros municipios de la Región con el objetivo de generar una mayor comunicación con las ciudades más próximas para establecer acuerdos de promoción conjunta y estrategias que sean de interés para todas las partes, así como de buscar atractivos turísticos más allá del sol y playa renovando la oferta para todo el año.

- El ITREM llevará a cabo **13 acuerdos comerciales** surgidos a consecuencia del contrato de mercadotecnia que se va a desarrollar durante el año 2018.
- Polonia (2018), Benelux (2019) y Escandinavia (2019) serán mercados a consolidar en operativas para captar nuevos clientes potenciales de temporada alta, pero también de media y baja.
- En todos los países europeos las vacaciones están repartidas todo el año. Sólo en los estados PIGS (Portugal, Italia, Grecia, España) se produce una fuerte concentración durante los meses de julio/agosto.

5. ESTRATEGIA POR PRODUCTOS

5.1. SOL Y PLAYA

- En el resto de los mercados las vacaciones se suelen concentrar entre abril y octubre. También cabe destacar el interés de la Región por atraer más volumen aéreo a la Región aprovechando la apertura del Aeropuerto Internacional de la Región de Murcia.
- Esto implica que los chárteres tienen que operar desde abril a octubre. Consecuentemente hace falta capacidad de alojamiento para que los turoperadores puedan vender sus paquetes.
- El ITREM desarrollará por primera vez una **unidad de Business Development** que coordinará las visitas comerciales y misiones prospectivas a los operadores turísticos que pueden considerarse como posibles “leads” (oportunidades) para la comercialización de la Región. Esta unidad también se encargará de relacionarse con los grandes turoperadores verticales internacionales presentando la totalidad del portfolio del destino. Se mantendrá un calendario de reuniones periódicas con los receptivos y tour operadores con mayor venta en la Región de Murcia al menos una vez al cuatrimestre para dar seguimiento a las acciones de promoción acordadas anualmente.
- Se realizarán presentaciones en los países de origen de los turoperadores de las operativas de sol playa y se organizarán viajes de familiarización con agentes de viaje para que conozcan la oferta complementaria de la Región.
- Seguir apoyando al sector (empresarios, alojamientos, servicios, federaciones, escuelas náuticas y otros colectivos) que han sufrido el impacto directo de la publicidad negativa de la laguna, así como continuar incidiendo en la colaboración con otras administraciones regionales y locales con campañas que impulsen una imagen positiva del Mar Menor. Se establecerá una **estrategia de posicionamiento** y difusión con acciones de marketing dirigidas a público final en redes sociales, posicionamiento en buscadores nacionales, sorteos de estancias con experiencias, envío de newsletter todo el año, etc, donde se dará difusión de otros atractivos del Mar Menor complementarios al sol y playa como son sus programas de actividades, eventos deportivos, fiestas y festivales, rutas y visitas guiadas y gastronomía, entre otros.

Reimpulsar la imagen del Mar Menor

Es imprescindible revertir el impacto negativo que ha sufrido la imagen del Mar Menor los dos últimos años. Para ello se marcan unos objetivos estratégicos

- Aprovechar la diversidad turística que brinda la Región para **ofrecer experiencias complementarias** al sol y playa (náuticas y de buceo, deportivas, culturales, activas y de naturaleza) que ofrezcan valor añadido al turista. Para ello se lanzarán campañas específicas destinadas a los turoperadores, que incluirán información específica en los folletos, training sessions en los call center y displays en las agencias top seller, ente otros.

MERCADOS DE ACTUACIÓN

Mercado nacional, Austria, Belgica, Rep. Checa, Alemania, Dinamarca, Rusia, UK, Suecia, Noruega, Irlanda, Polonia, Francia, Italia, Portugal

RESUMEN Y PLAN DE ACCIONES

Planificación estimada a fecha 31 de enero de 2018

24 ACCIONES

14 FERIAS Y EVENTOS

11 WORKSHOP Y PRESENTACIONES

3 FAM TRIPS

6 PRESS TRIPS

10 CAMPAÑAS DE MARKETING DIRECTO A PÚBLICO FINAL

11 INTERMEDIACIÓN/ COMERCIALIZACIÓN DEL DESTINO

14 ACCIONES PUBLICITARIAS Y DE COMUNICACIÓN

Participación en ferias y eventos nacionales e internacionales más relevantes dirigidos a profesionales y público final

MERCADO	FECHA	EVENTOS / ACCIONES
Nacional	Enero	Feria Fitur (Madrid)
Austria	Enero	Feria Messe Wien (Viena)
Nacional	Febrero	Feria Navartur (Pamplona)
Bélgica	Febrero	Feria Salon des Vacances (Bélgica)
Alemania	Marzo	Feria ITB (Berlin)
Polonia	Abril	Acción a público final: Free Time Festiwal (Gdansk)
Nacional	Abril	Feria B-Travel (Barcelona)
Nacional	Mayo	Feria Aratur (Zaragoza)
Nacional	Mayo	Feria del Viaje - Globalia (Madrid)
Nacional	Mayo	Feria Expovacaciones (Bilbao)
Irlanda	Junio	Acción a público final: Taste of Dublin 2018
Nacional	Octubre	Feria Tierra Adentro (Jaén)
Nacional	Noviembre	Feria Intur (Valladolid)
Reino Unido	Noviembre	Feria WTM (Londres)

Viajes de familiarización con agencias de viaje y turoperadores especializados - FAM TRIPS

MERCADO	FECHA	EVENTOS / ACCIONES
Suecia	Marzo	Fam trip agentes multiproducto Suecia
Reino Unido	Marzo	Fam trip operador Reino Unido (Mercadotecnia)
Portugal	Abril	Fam trip operadores multiproducto Portugal

Workshops y presentaciones con agencias de viajes minoristas y turoperadores

MERCADO	FECHA	EVENTOS / ACCIONES
Nacional	Marzo	Workshop Avasa (Sitges)
Nacional	Marzo	Workshop Ceav (Valencia)
Nacional	Marzo	Workshop Acave (Barcelona)
Nacional	Abril	Workshop Acave (Bilbao)
Nacional	Abril	Workshop Acave (Sevilla)
Polonia	Abril	Jornadas directas Polonia (Varsovia y Cracovia)
Reino Unido	Mayo	III Jornadas de TTOO Británicos Escolares
Nacional	Mayo	Workshop Ceav (Madrid)
Multimercado	Septiembre	VI Bolsa de Contratación Región de Murcia
Nacional	Octubre	Workshop Ceav (Málaga)
Nacional	Noviembre	Workshop Intur Negocios (Valladolid)

Viajes de familiarización de medios de comunicación y prescriptores nacionales - PRESS TRIPS

MERCADO	FECHA	EVENTOS / ACCIONES
Reino Unido	Junio	Blog trip Campaña bloggers Reino Unido
Reino Unido	Junio	Blog trip Campaña Instagramers Reino Unido
Reino Unido	Junio	Press trip PR- turismo activo y naturaleza Reino Unido
Reino Unido	Septiembre	Blog trip gastronomía y ciudad Reino Unido
Nacional	Septiembre	Press trip miembros de asociación nacional
Nacional	Septiembre	Press trip prensa multiproducto nacional

5. ESTRATEGIA POR PRODUCTOS

5.1. SOL Y PLAYA

Campañas de Marketing Directo a público final

MERCADO	FECHA	EVENTOS / ACCIONES
Multipaís	Marzo	Marketing directo: Newsletter
Nacional	Anual	Acciones email marketing

Intermediación / comercialización del destino

MERCADO	FECHA	EVENTOS / ACCIONES
Multipaís	Anual	Acciones de co-marketing con diferentes operadores internacionales multiproducto
Nacional	Anual	Acciones de co-marketing operadores nacionales multiproducto
Multimercado	Anual	Acciones de mercadotecnia - 13 Lotes (9 operadores nacionales y 5 operadores internacionales)
Multipaís	Anual	Visitas comerciales directas B2B a operadores

Visibilidad y posicionamiento del destino a través de acciones publicitarias y de comunicación

MERCADO	FECHA	EVENTOS / ACCIONES
Multipaís	Marzo	Acciones en redes sociales: Semana de Murcia en Facebook
Rusia	Marzo	Acciones de publicidad feria MITT de Moscú
Reino Unido	Anual	Acciones de publicidad agencia de representación Reino Unido
Reino Unido	Anual	Acciones de publicidad para 2º residentes
Nacional	Anual	Acciones de publicidad medio de comunicación nacional
Nacional	Anual	Posicionamiento online: campaña Adwords nacional

5. ESTRATEGIA POR PRODUCTOS

5.2. RELIGIOSO

SITUACIÓN ACTUAL

Durante el Año Jubilar 2017, **más de 500.000 peregrinos** visitaron a la Basílica de Caravaca de la Cruz. Por ello, el Instituto de Turismo hace hincapié en las posibilidades que supone este fenómeno para la Región, la cual presume de albergar un patrimonio religioso de primer nivel.

A **Caravaca de la Cruz**, considerada como **una de las cinco ciudades santas del mundo**, se le suma una red compuesta por importantes monumentos religiosos, relevantes artistas sacros e itinerarios de peregrinación repartidos por todo el territorio regional, todo lo cual se complementa con una gran diversidad paisajística, cultural y gastronómica.

El principal desafío al que se enfrenta la Región en el año 2018 es conseguir dotar al producto religioso de continuidad en el tiempo a través del proyecto **'Región de Murcia Sacra'**, asegurando un flujo de visitantes constante una vez finalizado el Año Jubilar 2017.

Este proyecto surge en el marco del plan de **impulso cultural más amplio**, 'Región de Murcia, Legado Vivo', que aúna destinos, patrimonio y experiencias en un escenario temático único.



OBJETIVOS Y ESTRATEGIA 2018

Fomento de la imagen del Camino de la Cruz

Con el objetivo de mantener la imagen del Camino de la Cruz como eje vertebrador del producto religioso, se establece una estrategia de continuidad en el posicionamiento y visibilidad, a través de un plan de actuaciones diseñado para consolidar y reforzar los resultados del Año Jubilar 2017.

El ITREM apuesta por prolongar la actuación de la Fundación Camino de la Cruz para reforzar la estrategia de posicionamiento del turismo religioso y poner de relieve la importancia del patrimonio sacro a través de la programación de actividades culturales y deportivas en los destinos de interior por los que discurre el Camino.

Continuidad del turismo religioso a través de Región de Murcia Sacra

El objetivo es mantener una oferta perenne que mantenga el mismo tirón de visitantes una vez concluido el Año Jubilar. Para ello se establece una estrategia transversal con el producto cultural de la Región a través del proyecto Región de Murcia Sacra, que unirá 16 municipios regionales poseedores de oferta religiosa y que contribuirá a la valorización de su patrimonio. Este proyecto ayudará a vincular el icono Caravaca de la Cruz al destino Costa Cálida-Región de Murcia. Además se creará una línea de comunicación de la oferta religiosa conjuntamente con la oferta cultural.

- Se crearán soportes tales como microspots y folletos especializados dirigidos al mercado polaco e italiano OK.
- Se realizará un estudio de mercado para identificar los nichos más interesantes para promocionar el producto. Este estudio dará lugar a un plan de promoción específico en el año 2019 (ya con actuaciones concretas – workshops en el destino, plan de comunicación etc.).

- Estrategia enfocada al desarrollo de nuevos productos en el Camino de La Cruz y puesta en valor de nuevas infraestructuras turísticas. En este sentido, desde el ITREM se llevarán a cabo actuaciones en cuanto a acondicionamiento y señalética, con la puesta en valor de nuevos tramos de la Vía Verde hacia Caravaca.

MERCADOS DE ACTUACIÓN

Mercado nacional.

Mercado internacional: Alemania, Reino Unido, Italia y Polonia.

RESUMEN Y PLAN DE ACCIONES

Planificación estimada a fecha 31 de enero de 2018

22 ACCIONES

16 FERIAS Y EVENTOS

1 WORKSHOP Y PRESENTACIONES

2 CAMPAÑAS DE MARKETING DIRECTO A PÚBLICO FINAL

2 INTERMEDIACIÓN/ COMERCIALIZACIÓN DEL DESTINO

1 ACCIONES PUBLICITARIAS Y DE COMUNICACIÓN

Participación en ferias y eventos nacionales e internacionales más relevantes dirigidos a profesionales y público final

MERCADO	FECHA	EVENTOS / ACCIONES
Nacional	Enero	Feria Fitur (Madrid)
Austria	Enero	Feria Messe Wien (Viena)
Nacional	Febrero	Feria Navartur (Pamplona)
Alemania	Marzo	Feria ITB (Berlin)
Polonia	Abril	Acción a público final: Free Time Festival (Gdansk)
Nacional	Abril	Feria B-Travel (Barcelona)
Nacional	Mayo	Feria Aratur (Zaragoza)
Nacional	Mayo	Feria del Viaje - Globalia (Madrid)
Nacional	Mayo	Feria Expovacaciones (Bilbao)
Holanda	Junio	Día de España en Holanda (profesional y público final)
Bélgica	Junio	Día de España en Bélgica (profesional y público final)
Nacional	Octubre	Feria Tierra Adentro (Jaén)
Nacional	Noviembre	Feria Intur (Valladolid)
Portugal	Noviembre	Congreso Internacional de Turismo Religioso
Multimercado	Anual	Presencia del producto en todas las ferias genéricas de destino
Reino Unido	Noviembre	Feria WTM (Londres)

Viajes de familiarización con agencias de viaje y turoperadores especializados - FAM TRIPS

MERCADO	FECHA	EVENTOS / ACCIONES
Multimercado	Anual	Presencia del producto en los fam trips multiproducto del destino

Viajes de familiarización de medios de comunicación y prescriptores nacionales - PRESS TRIPS

MERCADO	FECHA	EVENTOS / ACCIONES
Multimercado	Anual	Presencia del producto en los fam trips multiproducto del destino

Workshops y presentaciones con agencias de viajes minoristas y turoperadores

MERCADO	FECHA	EVENTOS / ACCIONES
Nacional	Marzo	Workshop Avasa (Sitges)
Nacional	Marzo	Workshop Ceav (Valencia)
Nacional	Marzo	Workshop Acave (Barcelona)
Nacional	Abril	Workshop Acave (Bilbao)
Nacional	Abril	Workshop Acave (Sevilla)
Polonia	Abril	Jornadas directas Polonia (Varsovia y Cracovia)
Nacional	Mayo	Workshop Ceav (Madrid)
Multimercado	Septiembre	VI Bolsa de Contratación Región de Murcia
Nacional	Octubre	Workshop Ceav (Málaga)
Nacional	Noviembre	Workshop Intur Negocios (Valladolid)

Campañas de Marketing Directo a público final

MERCADO	FECHA	EVENTOS / ACCIONES
Israel	Mayo	Marketing directo: Newsletter ciudades cosmopolitas
Italia	Junio	Marketing directo: Newsletter ciudades cosmopolitas
Nacional	Anual	Campañas de email marketing a público final
Internacional	Anual	Envío de newsletter internacionales a través de las OETS
Nacional	Anual	Posicionamiento online: campaña Adwords nacional

Visibilidad y posicionamiento del destino a través de acciones publicitarias y de comunicación

MERCADO	FECHA	EVENTOS / ACCIONES
Multipaís	Anual	Acciones en redes sociales: post específicos de producto

SITUACIÓN ACTUAL

La Región cuenta con un rico patrimonio cultural compuesto por más de 400 recursos monumentales, artísticos e históricos distribuidos en sus pueblos y en sus destinos principales: Murcia, Cartagena y Lorca. Además, Caravaca de la Cruz se suma a este grupo como destino religioso-cultural de referencia. Entre todos disponen de un parque hotelero compuesto por 48 hoteles con 6.135 plazas en las ciudades.

El destino suma 8 fiestas de interés turístico internacional, 6 de interés nacional y 26 de interés regional. Además, cuenta con 1 festival de interés turístico internacional y 5 declarados de interés regional.

Por otra parte, y con el fin promocionar e informar sobre itinerarios y recursos de interés cultural a los visitantes, la Región dispone de una red de Oficinas de Turismo que abarca 29 puntos de información en 28 localidades.

El turista que se desplaza al destino con la motivación principal de realizar visitas culturales reduce la estacionalidad, genera un gasto más elevado que la media y tiende a la realización de actividades complementarias relacionadas con la gastronomía, las compras o la hostelería, lo que crea beneficios económicos que trascienden al sector.

El turismo de ciudad obtiene sus mejores registros en el año 2017 tanto en viajeros como en pernoctaciones, tras cinco años de crecimiento ininterrumpido. Las principales ciudades de la Región de Murcia alcanzaron registros históricos de afluencia turística, con una cifra de 664.971 viajeros alojados en establecimientos hoteleros que generaron 1.158.518 pernoctaciones. El ritmo de crecimiento en relación a los datos del año 2016 ascendió al 4,4% para los viajeros y al 5,8% para las pernoctaciones.

Por ello, el Instituto de Turismo marca una estrategia para el año 2018 con una apuesta por promover esta tipología turística que contribuye a la diversificación de la oferta y al posicionamiento de la imagen y la identidad de un destino que aspira a cumplir con las expectativas de los turistas que optan por desplazarse motivados por esta tipología turística, estimando un crecimiento para el año 2018 del 6,2% en viajeros y 4% en pernoctaciones.



OBJETIVOS Y ESTRATEGIA 2018

HOTELES MURCIA, CARTAGENA Y LORCA

Indicador	Nov 2016 / Oct 2017 (real)	2018 (estimado)	Crecimiento
Viajeros	659.354	700.000	6,2%
Pernoctaciones	1.144.015	1.190.000	4%

Homogeneización

El producto tiene como principales recursos: Murcia, Cartagena, Lorca y Caravaca de la Cruz, más el resto de puntos de atracción culturales, cada uno de ellos en un estado de desarrollo de comercialización y promoción distinto.

Con el fin de conseguir homogeneizar los distintos recursos y atractivos que configuran el producto cultural de la región de Murcia, el Instituto de Turismo marca unas líneas estratégicas para el 2018:

Se pondrá en marcha un proyecto que aglutinará los principales activos culturales, urbanos, religiosos y patrimoniales de la Región, posicionando su legado en el circuito cultural europeo. Así, se dará continuidad a la promoción de los atractivos religiosos y sacros a través del proyecto Región de Murcia Sacra, al que se le sumará la puesta en valor y rehabilitación de los cascos históricos, impulso de escapadas a las principales ciudades, promoción de la gastronomía y fiestas y festivales.

Percepción de la Región de Murcia como destino cultural

Se aplicará una estrategia de diferenciación para incrementar el valor del destino turístico.

En este sentido, se marcará una estrategia orientada en dos elementos que son cruciales para un destino cultural: la autenticidad y la innovación y modernización.

- La autenticidad: los turistas buscan cada vez más productos tradicionales típicos. Entre los atractivos de un destino se valora cada vez más su cultura, sus costumbres sociales y su gastronomía, añadiendo valor al destino. Para dotar de este reclamo al destino se promoverán experiencias orientadas a las fiestas y festivales, la artesanía de los distintos municipios y ciudades de la Región de Murcia, así como la gastronomía autóctona.
- La innovación y modernización se considera muy importante en un destino cultural consolidado, que persigue captar desde el turismo familiar así como el cosmopolita. Desde el ITREM, se elaborará un plan de innovación en colaboración con los ayuntamientos y asociaciones empresariales, que sentará las bases tecnológicas que las ciudades y municipios deberían tener.

Se analizan los instrumentos de marketing más adecuados para llevar a cabo un plan de promoción del destino haciendo hincapié en las herramientas de comunicación, para concebir una imagen perdurable.

Respecto a la estrategia de posicionamiento, el objetivo es diseñar una imagen del destino destinada a ocupar un lugar en la mente del consumidor y dar mayor visibilidad a nivel nacional e internacional a través de campañas de comunicación y acciones específicas que tienen como finalidad resaltar la oferta cultural como un KSP (Key Selling Point) para influir en la decisión del viajero a la hora de reservar su viaje.

5. ESTRATEGIA POR PRODUCTOS

5.3. CULTURAL / CIUDADES

Creación de microspots para hacer difusión del producto en redes sociales y creación de una nueva línea gráfica para promocionar mejor la oferta cultural en acciones específicas y generales.

Creación de un grupo de trabajo para el desarrollo del producto con hilos conductores que hagan experiencial y más atractiva la oferta, como turismo religioso o el turismo arqueológico, entre otros. Se diferenciarán sublíneas como histórico, patrimonial, compras, festivales, fiestas y eventos, mercadillos artesanales o turismo industrial.

Comercialización a través de su inclusión en circuitos, escapadas, y como complemento a otras motivaciones de viaje. Con acciones comerciales se conseguirá ampliar y mejorar la visibilidad de la oferta cultural a través de plataformas dirigidas a profesionales y a público para llegar a nuevos mercados y perfiles de clientes.

Se llevarán a cabo las acciones de publicidad de gran envergadura planificadas en acuerdos con los principales turoperadores y agencias de viaje nacionales y europeos enmarcados en el contrato de mercadotecnia firmado para el año 2018.

La llegada del AVE será un refuerzo a la percepción y visibilidad del destino y del producto cultural en los canales de promoción y comercialización específicos. Se apoyará la creación de paquetes donde se incluya el desplazamiento a través de una campaña de publicidad y comunicación del producto.

MERCADOS DE ACTUACIÓN

Holanda, Italia, UK, Israel, Finlandia, Alemania, Bélgica, Francia, otros países

RESUMEN Y PLAN DE ACCIONES

Planificación estimada a fecha 31 de enero de 2018

62 ACCIONES

- 18 FERIAS Y EVENTOS
- 12 WORKSHOP Y PRESENTACIONES
- 1 FAM TRIPS
- 4 PRESS TRIPS
- 5 CAMPAÑAS DE MARKETING DIRECTO A PÚBLICO FINAL
- 2 INTERMEDIACIÓN/ COMERCIALIZACIÓN DEL DESTINO
- 20 ACCIONES PUBLICITARIAS Y DE COMUNICACIÓN

Participación en ferias y eventos nacionales e internacionales más relevantes dirigidos a profesionales y público final

MERCADO	FECHA	EVENTOS / ACCIONES
Nacional	Enero	Feria Fitur (Madrid)
Austria	Enero	Feria Messe Wien (Viena)
Nacional	Febrero	Feria Navartur (Pamplona)
Bélgica	Febrero	Feria Salon des Vacances (Bélgica)
Alemania	Marzo	Feria ITB (Berlin)
Polonia	Abril	Acción a público final: Free Time Festiwal (Gdansk)
Nacional	Abril	Feria B-Travel (Barcelona)
Italia	Abril	Acción a público final: Desfile Nacimiento de la ciudad de Roma (Carthagineses y Romanos)
Nacional	Mayo	Feria Aratur (Zaragoza)
Nacional	Mayo	Feria del Viaje-Globalia (Madrid)
Nacional	Mayo	Feria Expovacaciones (Bilbao)
Irlanda	Junio	Acción a público final: Taste of Dublin 2018
Holanda	Junio	Día de España en Holanda (profesional y público final)
Bélgica	Junio	Día de España en Bélgica (profesional y público final)
Alemania	Agosto	Spanien am Main, Fiesta de los Museos (Frankfurt)
Nacional	Octubre	Feria Tierra Adentro (Jaén)
Nacional	Noviembre	Feria Intur (Valladolid)
Reino Unido	Noviembre	Feria WTM (Londres)

Workshops y presentaciones con agencias de viajes minoristas y turoperadores

MERCADO	FECHA	EVENTOS / ACCIONES
Holanda	Abril	Jornadas European City Breaks Press Event & TTOO (Holanda)
Nacional	Marzo	Workshop Avasa (Sitges)
Nacional	Marzo	Workshop Ceav (Valencia)
Nacional	Marzo	Workshop Acave (Barcelona)
Nacional	Abril	Workshop Acave (Bilbao)
Nacional	Abril	Workshop Acave (Sevilla)
Polonia	Abril	Jornadas directas Polonia (Varsovia y Cracovia)
Nacional	Mayo	Workshop Ceav (Madrid)
Multimercado	Septiembre	VI Bolsa de Contratación Región de Murcia
Nacional	Octubre	Workshop Ceav (Málaga)
Bulgaria	Octubre	Presentación agentes de viajes y prensa Bulgaria
Nacional	Noviembre	Workshop Intur Negocios (Valladolid)

Viajes de familiarización de medios de comunicación y prescriptores nacionales - PRESS TRIPS

MERCADO	FECHA	EVENTOS / ACCIONES
Reino Unido	Mayo	Blog trip campaña SpainCities Reino Unido
Reino Unido	Mayo	Press trip PR - cultural Reino Unido
Finlandia	Junio	Press trip cosmopolita Finlandia
Holanda	Octubre	Press trip operadores cultural Holanda

5. ESTRATEGIA POR PRODUCTOS

5.3. CULTURAL / CIUDADES

Viajes de familiarización con agencias de viaje y turoperadores especializados - FAM TRIPS

MERCADO	FECHA	EVENTOS / ACCIONES
Multimercado	Anual	Presencia del producto en los fam trips multiproducto del destino

Campañas de Marketing Directo a público final

MERCADO	FECHA	EVENTOS / ACCIONES
Israel	Mayo	Marketing directo: Newsletter ciudades cosmopolitas
Italia	Junio	Marketing directo: Newsletter ciudades cosmopolitas
Nacional	Anual	Campañas de email marketing a público final
Internacional	Anual	Envío de newsletter internacionales a través de las OETS
Nacional	Anual	Posicionamiento online: campaña Adwords nacional

INTERMEDIACIÓN / COMERCIALIZACIÓN DEL DESTINO

MERCADO	FECHA	EVENTOS / ACCIONES
Nacional	Anual	Acciones específicas dentro del marco del acuerdo de mercado-tecnia
Multipaís	Anual	Visitas comerciales directas B2B a operadores

VISIBILIDAD Y POSICIONAMIENTO DEL DESTINO A TRAVÉS DE ACCIONES PUBLICITARIAS Y DE COMUNICACIÓN

MERCADO	FECHA	EVENTOS / ACCIONES
Multipaís	Anual	Acciones en redes sociales: Semana de Murcia en Facebook
Bulgaria	Septiembre	Acciones en redes sociales operador Bulgaria
Reino Unido	Anual	Acciones de publicidad agencia de comunicación Reino Unido
Reino Unido	Anual	Acciones de publicidad para 2º residentes Reino Unido
Multimercado	Anual	Acciones de publicidad medio de comunicación multiproducto nacional
Nacional	Anual	Campañas de publicidad en redes sociales
Internacional	Anual	Acciones en redes sociales internacionales a través de las OETS
Holanda	Anual	Acciones de publicidad IX Premio de Prensa
Nacional	Anual	Posicionamiento online: campaña Adwords nacional

5. ESTRATEGIA POR PRODUCTOS

5.4. MICE

SITUACIÓN ACTUAL

La apuesta por el turismo MICE va a generar un gran número de posibilidades de negocio que se extienden a otros sectores económicos relacionados con el turismo. Y es que son muchas las características que lo hacen particularmente atractivo como dinamizador económico, como el hecho de que su gasto turístico diario triplica al del turista de ocio o sol y playa; o las sinergias que genera con otros segmentos turísticos como el deportivo, gastronómico, compras, salud... Además, atrae a un turista con una gran capacidad de prescripción del destino, y es que quien viaja a la Región para asistir a congresos o reuniones a menudo vuelve acompañado para conocerla mejor.

El turismo MICE contribuye al posicionamiento de la imagen del destino. La dinamización de este producto en 2018 pasa por la expansión de sus beneficios en el territorio regional y por la contribución a la desestacionalización. Se trata de convertir este segmento en un foco activo todo el año, que pueda dinamizar hoteles, restaurantes, ocio, transportes... generando así empleo estable.

En la Estrategia y Plan de Acción 2018 se trabaja este segmento como un producto diferenciado. Se trata de buscar la mayor eficiencia en el diagnóstico, la planificación de objetivos, la programación y desarrollo de medidas y la evaluación de los resultados finalmente obtenidos.

En la actualidad el **mayor volumen** de este colectivo se concentra **de septiembre a junio** en las ciudades de Murcia y Cartagena, donde se concentra en alojamiento hotelero urbano y hace uso de 'venues' para eventos, palacios de congresos, salas de reuniones, infraestructuras de restauración y oferta cultural complementaria.

La demanda de las principales ciudades de la Región para este segmento (Murcia y Cartagena) procede del mercado español, en un 79,2% sobre el total, es decir, 526.505 viajeros nacionales registrados en los hoteles de estas ciudades en 2017 y su crecimiento interanual ha sido del 2,3%. El 20,8% restante eran extranjeros, un total de 138.466, con un importante crecimiento interanual del 13,2%.



OBJETIVOS Y ESTRATEGIA 2018

TURISMO DE CIUDAD. AÑO 2017

Nº VIAJEROS		VARIACIÓN INTERANUAL
En hoteles de Murcia	450.701	+4,7%
En hoteles de Cartagena	143.548	+6,4%
Total hoteles Murcia+Cartagena	594.249	+5,1%

PERNOCTACIONES		VARIACIÓN INTERANUAL
En hoteles de Murcia	734.000	+5,4%
En hoteles de Cartagena	304.239	+11,4%
Total en hoteles Murcia + Cartagena	1.045.025	+7,1%

Percepción de la marca 'Región de Murcia. Destino MICE'

El Instituto de Turismo va a realizar una fuerte apuesta para proyectar una imagen global de la Región de Murcia como destino MICE a través de una **estrategia de posicionamiento del destino/producto en los canales profesionales especializados**, estableciendo un plan de promoción muy específico en este segmento, en estrecha colaboración con las oficinas de congresos de la Región y empresas especializadas en este segmento.

La estrategia irá enmarcada en una línea de comunicación nacional e internacional para la promoción del destino que tendrá como eslóganes '*Región de Murcia. Destino MICE*' y '*Region of Murcia - your perfect MICE destination*'.

- Actuaciones dirigidas a grandes grupos de agencias especializadas, como presentaciones en foros especialistas, viajes de familiarización, presencia en eventos y workshops especializados.
- Apoyar presentaciones de las empresas proveedoras de actividades a los empresarios MICE de la Región para que puedan conocerse y pasar a formar parte del portfolio de proveedores.
- Actualización de material audiovisual para acciones de publicidad y comunicación en medios profesionales especializados.

Por último, se propone consensuar y establecer con el sector un **sistema de medición** con indicadores específicos sobre la demanda de eventos con el fin de marcar una estrategia de promoción más eficiente para este segmento.

MERCADOS DE ACTUACIÓN

Mercado nacional, Portugal, Alemania, UK, Francia

RESUMEN Y PLAN DE ACCIONES

Planificación estimada a fecha 31 de enero de 2018

13 ACCIONES

9 FERIAS Y EVENTOS

1 FAM TRIPS

3 INTERMEDIACIÓN/ COMERCIALIZACIÓN DEL DESTINO

Participación en ferias y eventos nacionales e internacionales más relevantes dirigidos a profesionales y público final

MERCADO	FECHA	EVENTOS / ACCIONES
Nacional	Enero	Feria Fitur (Madrid)
Alemania	Marzo	Feria ITB (Berlin)
Multipaís	Marzo	Evento B2B: MIS Eventoplus (Madrid)
Portugal	Abril	Evento B2B: M&I Forum (Portugal)
Alemania	Mayo	Feria Imex (Frankfurt)
Nacional	Julio	Gala Entrega Premios Eventoplus
Nacional	Julio	Torneo Full Team Networks (Barcelona y Madrid)
Nacional	Noviembre	Feria IBTM (Barcelona)
Reino Unido	Noviembre	Feria WTM (Londres)

Viajes de familiarización con agencias de viajes minoristas y turoperadores a nivel internacional - FAM TRIPS

MERCADO	FECHA	EVENTOS / ACCIONES
Reino Unido	Mayo	Fam trip operadores MICE Reino Unido

INTERMEDIACIÓN / COMERCIALIZACIÓN DEL DESTINO

MERCADO	FECHA	EVENTOS / ACCIONES
Nacional	Anual	Acciones específicas dentro del marco del acuerdo de mercadotecnia
Francia	Anual	Acciones de co-marketing operador MICE Francia
Multipaís	Anual	Visitas comerciales directas B2B a operadores

5. ESTRATEGIA POR PRODUCTOS

5.5. SENIOR

SITUACIÓN ACTUAL

Más de la mitad de la planta hotelera de la Región se encuentra emplazada en la costa por lo que su actividad se reduce considerablemente durante 6 meses al año. De cara a mitigar los meses de estacionalidad del destino es necesario recurrir a un segmento que tenga la capacidad de generar **altos volúmenes de ocupación en los establecimientos del litoral fuera de la temporada alta**. En la Región de Murcia, el único perfil que se ajusta a estos requerimientos es el senior.

Por ello, una de las principales líneas de trabajo impulsadas por el Instituto de Turismo para estimular la actividad económica en estas zonas es la organización de **operativas internacionales** enfocadas a atraer a este tipo de turista.

En el año 2017, la Región recibió a través de operativas específicas 6.082 turistas senior de nacionalidad danesa, checa, búlgara y británica que han generado 42.574 pernoctaciones extra en el Mar Menor, La Manga y Águilas.

En el ámbito nacional, 23.998 senior vinieron a través de los programas del Imserso y de un operador especializado.

El senior es un perfil muy valorado por turoperadores, hoteles y agencias de viajes debido a su disponibilidad para viajar en cualquier época del año, su número cada vez mayor, su poder adquisitivo y su nivel de fidelización. La apuesta por la atracción de estos viajeros supone, por lo tanto, una **apuesta directa por la desestacionalización de la actividad turística y por favorecer el empleo en temporada media y baja**.

Entre las **ventajas diferenciales** de la Región destaca el Mar Menor y los núcleos vacacionales del Mediterráneo como escenarios privilegiados para disfrutar todo el año. Asimismo, resalta una red de alojamiento cada vez mayor sostenida por nuevas operaciones de inversión y por la modernización del parque hotelero regional, que en la actualidad dedica especialmente a los senior 6 hoteles y 3.250 plazas en la Manga del Mar Menor, 2 hoteles con 357 plazas en Mazarrón y 1 hotel con 286 plazas en Águilas.



OBJETIVOS Y ESTRATEGIA 2018

Mantenimiento y nuevas aperturas de mercados internacionales

Una de las principales líneas estratégicas impulsadas por el Instituto de Turismo se desarrollará a través de la Unidad de 'Business Development', orientada a optimizar el negocio existente y la prospección de nuevos mercados.

En el marco de esta estrategia se persigue el mantenimiento y apertura de nuevas operativas internacionales, ya sean directas o mediante receptivos. Se seguirá trabajando para fidelizar a los operadores con los que ya viene trabajando la Región: República Checa (2) Bulgaria (2), Reino Unido (1) y Dinamarca (1). También se propone establecer contactos con nuevos operadores mediante visitas prospectivas en origen: Escandinavia, Francia, Bélgica y Polonia.

DATOS TURISMO SENIOR

Indicador	2017 (real)	2018 (estimado)	Crecimiento
Pax operativas nacionales	23.998	24.500	2,1%
Pax operativas internacionales	6.082	6.400	5,2%

El turista senior al que se dirige el ITREM a través de las operativas actualmente es un tipo de viajero muy sensible a la relación Calidad-Precio, lo que obliga a hoteles y a turoperadores a ajustar márgenes. Esto también influye en las excursiones, pues el viajero selecciona muy bien en cuáles va a participar teniendo en cuenta su presupuesto. En la Región, el coste de la excursión de día completo representa el 40% del coste total de la estancia por día incluida en un paquete turístico cerrado. Ante esta casuística desde el ITREM se propone:

- Captación de mercados con mayor poder adquisitivo como el escandinavo o alemán, a través de campañas específicas que destaquen la gran variedad de la oferta de experiencias activas en la Región. Destaca senderismo, cicloturismo y golf.
- Difundir en los distintos sectores la calidad de las excursiones y de la oferta complementaria, a través de comunicados al sector y jornadas de sensibilización con los operadores y los empresarios.

Otra de las particularidades a las que se enfrenta la región ante el turismo senior es la conexión con el destino. En ese aspecto, las rutas internacionales con San Javier están limitadas a determinados países, siendo el canal de entrada de la mayoría de clientes senior el aeropuerto de Alicante. Esto supone que los viajeros necesiten casi 2 horas para llegar al destino, encareciendo también el coste de dicho traslado. Ante esto se marca una estrategia encaminada a:

- Firmar acuerdos con operadores que permitan facilitar la llegada de turistas senior siempre y cuando aseguren un volumen significativo para los establecimientos hoteleros.
- Realizar un estudio de mercado por países que permita identificar nuevas oportunidades en mercados objetivos, tanto consolidados (Reino Unido o Alemania) como emergentes (países del Este, Escandinavia & Benelux), que conlleven una segmentación más precisa enfocada a los gustos del cliente de cada mercado potencial

Reconversión del destino

La imagen general que ofrece el destino para el turista senior es de despoblación. En La Manga los hoteles se encuentran dispersos, lo que pone en evidencia la carencia de servicios turísticos complementarios en el entorno hotelero durante la temporada baja.

En cuanto a la costa de Águilas y Mazarrón, existe una carencia de plazas para albergar operativas de alto volumen. Para poder considerar como destino senior estas zonas, y que las operaciones sean rentables, debe de existir al menos un hotel con 150 habitaciones y pueda alojar a 300 personas para comenzar una operativa de este segmento.

Tras identificar esta debilidad que puede limitar la capacidad de crecimiento del destino, se impulsarán acciones estratégicas, tales como:

- Buscar nuevas líneas de financiación para apertura o remodelación de hoteles con el objeto de incentivar inversiones en proyectos de calidad para el destino, así como incentivar al sector empresarial para el diseño de excursiones que resulten atractivas, tanto en producto en precio, a través de jornadas de sensibilización y reuniones del plan de actuaciones para el producto senior.
- Promoción de los establecimientos hoteleros que han abierto durante 2017 en las zonas de La Manga y Mazarrón con más visibilidad y presencia en las acciones desarrolladas por el ITREM.
- Diseño de nuevos productos que pongan en valor la oferta complementaria para este público objetivo, con otros segmentos como el de salud, gastronomía, cultural, entre otros.
- Fortalecer el producto en el mercado nacional con operadores especializados
- Se hace necesario reforzar el producto senior en canales de promoción y comercialización nacionales, para lo cual se realizarán acuerdos de co-marketing para incrementar el número de viajeros a la Región, teniendo como referencia las propuestas de mercadotecnia presentadas por operadores especializados en el pliego de referencia.
- Impulsar la ampliación de nuevas zonas en la región así como de las plazas hoteleras disponibles para este que se puedan comercializar en los canales comerciales especializados.

MERCADOS DE ACTUACIÓN

Mercado nacional, Dinamarca, Bulgaria, Rep. Checa

RESUMEN Y PLAN DE ACCIONES

Planificación estimada a fecha 31 de enero de 2018

19 ACCIONES

4 FERIAS Y EVENTOS

2 WORKSHOP Y PRESENTACIONES

3 PRESS TRIPS

7 INTERMEDIACIÓN/ COMERCIALIZACIÓN DEL DESTINO

3 ACCIONES PUBLICITARIAS Y DE COMUNICACIÓN

Participación en ferias y eventos nacionales e internacionales más relevantes dirigidos a profesionales y público final

MERCADO	FECHA	EVENTOS / ACCIONES
Nacional	Enero	Feria Fitur (Madrid)
Alemania	Marzo	Feria ITB (Berlin)
Reino Unido	Noviembre	Feria WTM (Londres)
Multimercado	Anual	Presencia del producto en todas las ferias genéricas de destino

Workshops y presentaciones con agencias de viajes minoristas y turoperadores

MERCADO	FECHA	EVENTOS / ACCIONES
Bulgaria	Octubre	Presentación agentes de viajes y prensa Bulgaria
Multimercado	Anual	Presencia del producto en todos los workshops genéricos de destino

Viajes de familiarización de medios de comunicación y prescriptores nacionales - PRESS TRIPS

MERCADO	FECHA	EVENTOS / ACCIONES
Dinamarca	Septiembre	Press trip prensa senior Dinamarca
Rep. Checa	Septiembre	Press trip prensa senior República Checa
Bulgaria	Octubre	Blog trip Bulgaria

Intermediación / comercialización del destino

MERCADO	FECHA	EVENTOS / ACCIONES
Rep. Checa	Febrero	Prospectiva Feria Holiday World (Praga)
Nacional	Anual	Acciones específicas dentro del marco del acuerdo de mercado-tecnia
Bulgaria	Anual	Acciones de co-marketing operadores senior Bulgaria 1
Bulgaria	Anual	Acciones de co-marketing operadores senior Bulgaria 2
Dinamarca	Anual	Acciones de co-marketing operador senior Dinamarca
Rep. Checa	Anual	Acciones de co-marketing operadores senior República Checa 1
Rep. Checa	Anual	Acciones de co-marketing operadores senior República Checa 2

Visibilidad y posicionamiento del destino a través de acciones publicitarias y de comunicación

MERCADO	FECHA	EVENTOS / ACCIONES
Bulgaria	Octubre	Acciones en redes sociales operador Bulgaria
Multimercado	Anual	Acciones de publicidad medios especializados senior
Nacional	Anual	Posicionamiento online: campaña Adwords nacional



5. ESTRATEGIA POR PRODUCTOS

5.6. NÁUTICO

SITUACIÓN ACTUAL

La potenciación del producto náutico es una de las grandes apuestas de la Comunidad para reducir la estacionalidad del destino. Esta modalidad turística tiene un gran potencial de crecimiento basándose en fortalezas como las condiciones climatológicas, la oferta náutica y una amplia oferta complementaria. Como joya de la corona destacan el Mar Menor, considerado uno de los mejores campos de regatas al aire libre de Europa, así como Mazarrón y Águilas.

Las empresas náuticas de la Costa Cálida reclaman mejoras en las infraestructuras marítimas, así como incentivos para mantener la actividad durante la temporada baja y una mayor conexión con los hoteles, albergues y campings a la hora de establecer acciones orientadas a reducir la estacionalidad.

No se ha conseguido todavía **proyectar una imagen de destino en Europa** que refleje el potencial náutico del que dispone el Mar Menor y la Costa Cálida. Además, se estima un elevado intrusismo en el sector de la actividad náutica regional.

Asimismo, el sector reclama una campaña positiva para recuperar la confianza del turista nacional en el destino.

Según la Dirección General de Transportes, Costas y Puertos, los puertos deportivos de la Región celebran más de 300 actividades náuticas cada año, en las que participan más de 17.000 personas. El producto náutico atrae anualmente a la Región a 200.000 visitantes, entre turistas y usuarios.



OBJETIVOS Y ESTRATEGIA 2018

Destino náutico para todo el año

El principal objetivo, tanto del sector como de la Comunidad, es conseguir reducir la estacionalidad del litoral a fin de obtener una mayor ocupación en temporada baja que mejore los resultados de las empresas. Para ello, además de promoción se requiere una mejora de la calidad de la infraestructura, más formación y mejora de los canales de información al cliente, así como la conservación y mejora del medioambiente.

El Instituto de Turismo plantea una estrategia encaminada a este fin, consensuando un plan de trabajo con alojamientos y empresas turísticas de la Costa Cálida. Para abordar dichas actuaciones se propone:

1.- Plan de visibilidad / promoción de actividades náuticas en la Costa Cálida:

Dar continuidad a la campaña de actividades náuticas para centros escolares de la Región de Murcia y de provincias limítrofes, con el objetivo de que el impulso del turismo náutico en la Región no sea algo puntual y se pueda consolidar la dinamización del litoral a través de estas actividades que además de abarcar La Manga y el Mar Menor incorporarán como novedades las zonas de Cartagena, Mazarrón y Águilas.

Apoyo a eventos/regatas que ayuden a aumentar la percepción de la Región de Murcia como destino náutico y el número de pernoctaciones en destino. A continuación se especifica las regatas/eventos programados para 2018:

- 29 marzo-1 abril. Training Camp Internacional Dragon Boat BCS. San Pedro del Pinatar.
- 14-15 abril. Campeonato de España de Cruceros. Cartagena.
- 28 abril-1 mayo. Circuito de España de Fun board. Los Alcázares.

- 28 abril-1 mayo. Campeonato de España Laser Master. San Javier.
- 1-5 mayo. Regata Internacional Hanssa 303 (Vela adaptada). San Pedro del Pinatar.
- 18-20 mayo. Campeonato de España de kiteboarding TTR. Los Alcázares.
- 22-24 junio. Semana de Vela Clásica. San Pedro del Pinatar.
- 28 julio. Regata Open Nacional Kayak de Mar. Cartagena.
- 13-16 septiembre. Campeonato de España de Snipe. San Javier.
- 12 octubre. Regata autonómica de Dragon Boat. San Pedro del Pinatar.
- 12-14 octubre. Campeonato de España por equipos de Láser 4.7 y de clase 420. Águilas.
- 12-14 octubre. Surfari Mar Menor. Los Alcázares.
- 31 octubre- 4 noviembre. Campeonato de España de Láser 4.7. San Javier.
- Pendiente de fecha. Open Kayak Polo. San Pedro del Pinatar.
- Pendiente de fecha. Copa de España de Resistencia SUP. San Pedro del Pinatar.
- Pendiente de fecha. Campeonato Náutico Interuniversidades. San Javier.

2.- Conexión con alojamientos y puntos de información turística a la hora de realizar acciones orientadas a reducir la estacionalidad, con el fin de dar a conocer a los clientes la oferta náutica existente.

Y es que todavía muchos turistas alojados en la Región desconocen el potencial de la oferta náutica regional, cuya proyección es baja. Por lo tanto, la oferta dispondrá de una mayor visibilidad en oficinas de turismo y hoteles.

3.- Conseguir stages y otras estancias de tecnificación.

Vamos a desarrollar este punto con dos líneas de actuación:

- Diseño de un dossier comercial y técnico (incluye toda la oferta náutica de la Región de Murcia).
- Creación de un plan de visitas técnicas (conjuntamente con la Federación de Vela) para presentar por primera vez la oferta náutica regional en las siguientes federaciones internacionales: Finlandia, Noruega, UK, Polonia, Alemania. Éste es el inicio de un trabajo conjunto con las federaciones internacionales (sobre todo de vela) al que se dará continuidad en el año 2019. El ITREM impulsará la promoción del destino en los mercados tradicionales de este producto (Gran Bretaña, Francia, Alemania, Austria y Suiza), y tratará de coordinarse con las federaciones regionales y nacionales para presentar una oferta cohesionada.

Mayor grado de internacionalización

Para elevar el grado de internacionalización, el ITREM indica la necesidad de conocer en profundidad el estado del producto náutico, a través de acciones de benchmarking con otros destinos competidores, así como de conseguir una mayor unificación del sector y conexión con federaciones náuticas internacionales. Para ellos se plantean actuaciones encaminadas a:

- Identificar y contactar con las Federaciones de vela y de otros deportes náuticos, clubes y asociaciones internacionales para posicionar el producto a través de sus bases.
- Conseguir stages de invierno internacionales y otras estancias de tecnificación.
- Acciones de benchmarking mediante la comparación de aspectos del Mar Menor con otros destinos competidores más fuertes del mercado (ejemplo: IJsselmeer).

Mejora del producto

Resulta vital el análisis estratégico del producto con el fin de conocer las deficiencias en las infraestructuras marítimas, así como un plan de actuación específico para combatir la oferta clandestina de la región en temporada alta.

Algunas acciones encaminadas a la consecución de este objetivo son:

- Averiguar las deficiencias concretas que presentan las empresas náuticas con potencial de crecimiento con el fin de definir un plan de ayudas para convertir la región en un destino náutico de primera categoría. El ITREM pondrá en marcha las líneas préstamo Turinvest para creación y mejora de actividades y empresas de alojamiento o productos turísticos estratégicos para el destino.
- Abordar la oferta náutica ilegal que se crea en la temporada alta a través del Plan de Inspección.

MERCADOS DE ACTUACIÓN

Mercado nacional

Mercado internacional: Alemania, Benelux, Finlandia, Francia, Noruega, Polonia y Reino Unido.

RESUMEN EVENTOS DEPORTIVOS NÁUTICOS

16 PRUEBAS

2.400 PARTICIPANTES

3.700 PERNOCTACIONES

6 MUNICIPIOS

12 SEMANAS DE DESESTACIONALIZACIÓN

RESUMEN Y PLAN DE ACCIONES

Planificación estimada a fecha 31 de enero de 2018

20 ACCIONES

- 5 FERIAS Y EVENTOS
- 1 WORKSHOP Y PRESENTACIONES
- 2 PRESS TRIPS
- 4 CAMPAÑAS DE MARKETING DIRECTO A PÚBLICO FINAL
- 2 INTERMEDIACIÓN/ COMERCIALIZACIÓN DEL DESTINO
- 6 ACCIONES PUBLICITARIAS Y DE COMUNICACIÓN

Participación en ferias y eventos nacionales más relevantes dirigidos a profesionales y público final

MERCADO	FECHA	EVENTOS / ACCIONES
Nacional	Enero	Feria Fitur (Madrid)
Alemania	Marzo	Feria ITB (Berlín)
Región de Murcia	Abril	Feria VIII Náutica Marina de Las Salinas (San Pedro del Pinatar)
Reino Unido	Noviembre	Feria WTM (Londres)
Multimercado	Anual	Presencia del producto en todas las ferias genéricas de destino

Workshops y presentaciones con agencias de viajes minoristas y turoperadores

MERCADO	FECHA	EVENTOS / ACCIONES
Multimercado	Anual	Presencia del producto en todos los workshops genéricos de destino

Viajes de familiarización de medios de comunicación y prescriptores nacionales - PRESS TRIPS

MERCADO	FECHA	EVENTOS / ACCIONES
Nacional	Junio	Press trip prensa náutico nacional
Región de Murcia	Anual	Jornadas de familiarización para oficinas de turismo y guías oficiales de turismo

Campañas de Marketing Directo a público final

MERCADO	FECHA	EVENTOS / ACCIONES
Región de Murcia	Abril	Envío de newsletter a centros escolares de la Región
Nacional	Anual	Campañas de email marketing a público final
Multipaís	Anual	Envío de newsletter internacionales a través de las OETS
Nacional	Anual	Posicionamiento online: campaña Adwords nacional

Intermediación / comercialización del destino

MERCADO	FECHA	EVENTOS / ACCIONES
Nacional	Anual	Acciones específicas dentro del marco del acuerdo de mercadotecnia
Multipaís	Anual	Visitas comerciales directas a federaciones y club náuticos

Visibilidad y posicionamiento del destino a través de acciones publicitarias y de comunicación

MERCADO	FECHA	EVENTOS / ACCIONES
Nacional	Abril	Campaña escolares Mar Menor - Primavera
Región de Murcia	Abril	II Jornadas de RRSS para sector náutico/buceo
Nacional	Octubre	Acciones de publicidad evento Surfari
Nacional	Octubre	Campaña escolares Mar Menor - Otoño
Reino Unido	Anual	Acciones de publicidad guía especializada estudiantes británicos
Multipaís	Anual	Acciones en redes sociales: post específicos de producto

5. ESTRATEGIA POR PRODUCTOS

5.7. BUCEO

SITUACIÓN ACTUAL

El producto posee un gran potencial de crecimiento en sus cuatro zonas: **Isla Grosa-Cabo de Palos-Islas Hormigas, Cartagena-La Azohía-Cabo Tiñoso, Mazarrón y Águilas**; basado en fortalezas tales como la climatología del destino, las temperaturas del agua tanto en superficie como en profundidad, dos reservas marinas protegidas, una red compuesta por 18 centros de buceo oficiales y una amplia oferta complementaria donde todo está cerca de todo.

Según la Asociación de Centros de Buceo de la Región de Murcia, en el año 2017 vinieron a la Región 46.045 buceadores (72% nacionales y 28% internacionales), que llevaron a cabo 93.437 inmersiones, de las que aproximadamente 27.700 inmersiones fueron llevadas a cabo en la reserva marina de Islas Hormigas.

En cuanto al turista internacional, Gran Bretaña representa el 80% de todos los extranjeros que bucean en nuestra costa, una cuota consolidada por las colonias de segundo residente emplazadas en la Costa Cálida y la buena conectividad con San Javier y por las múltiples líneas que el país mantiene con la base vecina de Alicante (60 hasta abril de 2018). Francia representa el 12% delante de Alemania y por delante de otros países.

La Reserva Marina de Cabo de Palos e Islas Hormigas dispone de un cupo anual de 67.000 inmersiones. En 2017, sin embargo, sólo se registraron alrededor de 27.700. Esto se debe a que en la actualidad el cupo se distribuye equitativamente en los 12 meses del año, sin tener en cuenta los periodos vacacionales en los que la demanda aumenta hasta el punto de que es superior al cupo, mientras que hay meses en los que la demanda es muy inferior al cupo de inmersiones establecido.

El mayor volumen de buceadores se concentra de junio a septiembre, aunque se está observando un creciente aumento de turistas sobre todo extranjeros que bucean en temporada baja, lo que suscribe el potencial del segmento para contribuir a la desestacionalización.



OBJETIVOS Y ESTRATEGIA 2018

Incremento de buceadores e inmersiones

Uno de los principales objetivos del Instituto de Turismo es atraer más buceadores a lo largo de todo el año que mantengan la actividad en temporada media y baja y que creen **sinergias con otros sectores como la hostelería y la restauración**, manteniendo a su vez elevados los índices de empleo turístico.

Indicador	2017 (real)	2018 (estimado)	Crecimiento
Número de buceadores	46.045	50.650	10%
Número de inmersiones	94.000	102.000	8,5%

Ordenación de la oferta

Para la consecución del objetivo se marca una estrategia encaminada a asegurar la calidad de la oferta a través de la renovación y mejora de infraestructuras así como una regulación de la red de alojamiento. Para ello se apuesta por

Traspasar la **gestión de los puertos públicos** a concesionarios privados para convertirlos en polos de atracción de inversores, añadiendo valor añadido a la oferta turística. Se prevé las mejoras y acondicionamiento de los atraques de Cabo de Palos y Águilas, los primeros que han dejado de estar bajo gestión directa de la Comunidad.

Identificar activos y bloques de apartamentos que puedan ser adaptados a las necesidades específicas de este perfil de cliente.

Para impulsar la regulación del sector, se requiere la **detección de alojamientos clandestinos en las zonas de buceo** para homologar la oferta y asegurar su calidad, así como la **creación de un registro de profesionales**.

Crear la oportunidad de crecimiento al sector

La línea estratégica de este objetivo viene marcada por la necesidad de detectar las oportunidades de crecimiento que se presentan en las zonas de buceo de la Región de Murcia, para lo cual se requiere hacer seguimiento de unas medidas y acciones consensuadas con el sector empresarial, tales como:

La implantación de un **nuevo sistema de gestión de datos** que será diseñado por el ITREM, capaz de detectar las posibilidades y el potencial del producto.

Redistribución del cupo anual (sin aumentar el máximo permitido actual) para **ajustar el calendario a la demanda real del cliente en fiestas y temporada alta**. Para ello se contará con el consenso de la Consejería de Agua, Agricultura, Ganadería y Pesca y la Consejería de Turismo, sector pesquero y centros y clubes de buceo.

Ampliar la promoción internacional

Se continuará con la estrategia de consolidar Reino Unido como mercado fuerte para el buceo en la Región de Murcia e introducir más el producto en el mercado francés que es el segundo mercado para la Región de Murcia a través de acuerdos con la federación francesa de deportes subacuáticos FFESSM.

Así mismo, desde el ITREM se abre una nueva línea estratégica internacional para **impulsar la apertura de mercados potenciales** para el producto tanto a través de acciones de publicidad y comunicación como de acciones prospectivas en países objetivos como Alemania, Holanda, Italia y Países Nórdicos, buscando sinergias de colaboración con organizaciones y federaciones como VSDT en Alemania y FIAS en Italia.

Este objetivo va en consonancia con las demandas del sector y con el estudio internacional de turismo de buceo de Europa publicado por el centro holandés *CBI - Ministry of Foreign Affairs*.

MERCADOS DE ACTUACIÓN**Nacional, Alemania, Francia, Holanda, Reino Unido****RESUMEN Y PLAN DE ACCIONES***Planificación estimada a fecha 31 de enero de 2018***21 ACCIONES****11 FERIAS Y EVENTOS****1 WORKSHOP Y PRESENTACIONES****3 PRESS TRIPS****6 ACCIONES PUBLICITARIAS Y DE COMUNICACIÓN****Participación en ferias y eventos nacionales e internacionales más relevantes dirigidos a profesionales y público final**

MERCADO	FECHA	EVENTOS / ACCIONES
Nacional	Enero	Feria Fitur (Madrid)
Francia	Enero	Feria Salon de la Plongée (Paris)
Nacional	Febrero	Feria Madrid Azul (Madrid)
Nacional	Febrero	Feria Salon de la Inmersión (Cornellá)
Nacional	Marzo	Feria Medsea (Alicante)
Alemania	Marzo	Feria ITB (Berlin)
Nacional	Abril	Acción a público final: I Ruta Sub
Nacional	Mayo	Acción a público final: III Jornadas de buceo
Reino Unido	Octubre	Feria Dive Show (Birmingham)
Reino Unido	Noviembre	Feria WTM (Londres)
Nacional	Diciembre	Evento a público final: III Open Fotosub de Cabo de Palos

Workshops y presentaciones con agencias de viajes minoristas y turoperadores

MERCADO	FECHA	EVENTOS / ACCIONES
Nacional	Febrero	Presentación ACBRM durante Madrid Azul

Viajes de familiarización de medios de comunicación y prescriptores nacionales - PRESS TRIPS

MERCADO	FECHA	EVENTOS / ACCIONES
Reino Unido	Mayo	Press trip prensa buceo Reino Unido
Francia	Septiembre	Press trip revista asociación buceo Francia
Holanda	Noviembre	Press trip prensa buceo Holanda

Visibilidad y posicionamiento del destino a través de acciones publicitarias

MERCADO	FECHA	EVENTOS / ACCIONES
Nacional	Febrero	Acciones de publicidad revista buceo nacional
Reino Unido	Marzo	Acciones de publicidad revista buceo Reino Unido
Multipaís	Septiembre	Acciones de publicidad revista aventura internacional
Francia	Anual	Acciones de publicidad guía de viajes Francia
Reino Unido	Anual	Acciones de publicidad guía de estudiantes Reino Unido
Multipaís	Anual	Acciones en redes sociales: post específicos de producto

5. ESTRATEGIA POR PRODUCTOS

5.8. TURISMO + DEPORTE = ÉXITO

SITUACIÓN ACTUAL

El plan de Fomento del Turismo Deportivo constituye uno de los tres ejes principales de la estrategia de impulso de este segmento en la Región de Murcia, en la que además se incluye el turismo de golf y los stages deportivos (fútbol, náutico y otros deportes).

A través del impulso de los eventos deportivos en la Región, el Instituto de Turismo quiere contribuir a aumentar los índices de ocupación en alojamientos reglados sobre todo en temporada media y baja, generando un mayor número de empleos en el sector, reactivando el comercio y la economía de los lugares en los que se celebran las pruebas y mejorando la visibilidad del destino Costa Cálida-Región de Murcia en el ámbito nacional e internacional.

En 2017 el turismo deportivo, supuso 15.162 participantes y 16.940 noches en alojamientos turísticos, de patrocinios de eventos deportivos.

En el año 2018, este segmento turístico tendrá una relevancia especial en la estrategia de desestacionalización continuando con el apoyo a pruebas en espacios abiertos, reforzado con pruebas en entornos náuticos de la Costa Cálida incluidas en el Plan de turismo Náutico.



OBJETIVOS Y ESTRATEGIA 2018

Consolidación como destino deportivo

Apoyar la continuidad de aquellas pruebas en espacios abiertos que contribuyan a desestacionalizar las zonas turísticas en sus temporadas media y baja. El objetivo es elevar los índices de ocupación en los alojamientos turísticos y posicionar la Región de Murcia como destino idóneo para la preparación de temporadas durante todo el año, gracias su climatología y su riqueza natural y paisajística.

En el marco de este objetivo, se hace necesaria una estrategia de posicionamiento de determinados productos con gran potencial de crecimiento, así como de los destinos de costa de la Región y en especial del Mar Menor, con la celebración de pruebas náuticas, así como pruebas en parajes singulares. En relación a las pruebas náuticas se van a celebrar 16 pruebas con 2.400 pernотaciones que generarán 3.700 pernотaciones en 6 municipios de la Costa Cálida.

Se dotará de especial importancia a deportes como el ciclismo a través de iniciativas concretas, como ser de nuevo sede de la Vuelta Ciclista a España, y comenzar la certificación de establecimientos regionales, garantizando que éstos dispongan de un acondicionamiento óptimo para ciclistas. También se buscarán sinergias aprovechando que la ruta europea de carriles bici Eurovelo-8 pasa por la Región.

Atraer nuevas disciplinas, como el rugby, cricket, piragüismo o la vela, a través de la puesta en marcha de los stages deportivos contemplados por el ITREM para 2018. Estas actuaciones pueden servir de canalizadores de deportistas internacionales a la Región y por lo tanto facilitar colaboraciones para acoger eventos deportivos relacionados con estas actividades.

Mayor promoción internacional

Se precisa una estrategia de promoción para atraer el máximo número de eventos deportivos internacionales.

Se pondrá en marcha un plan de trabajo conjunto con turoperadores DMCs especialistas en el segmento deportivo, para que conozcan de primera mano las

instalaciones hoteleras (como los resorts) y deportivas, tales como Pinatar Arena, Real Golf La Manga Club, Centro de actividades náuticas de San Pedro del Pinatar, CAR-Centro de Tecnificación Deportiva de Los Narejos y el Centro Internacional de Desarrollo de Voleibol y Voley Playa de Lorca.

Monitorización de Resultados

Para atraer un mayor número de turistas deportivos en temporada baja, se precisa conocer el número de turistas y pernотaciones que generan los eventos en los que colaboramos. Actualmente, existe una dificultad a la hora de conseguir los datos de pernотaciones en alojamientos turísticos, ya que las reservas llegan desde distintos canales y hay una dificultad importante a la hora de verificar los datos.

En el año 2018 se establecerán reuniones con los alojamientos turísticos de los municipios susceptibles de entrar en el plan deportivo, dirigidas a sensibilizar sobre la importancia del proyecto y establecer pautas de retroalimentación que permitan una mejor gestión del conocimiento.

RESUMEN Y PLAN DE ACCIONES

Planificación estimada a fecha 31 de enero de 2018

Colaboración eventos deportivos

26 PRUEBAS

16.200 PARTICIPANTES

18.000 PERNOCTACIONES

14 MUNICIPIOS

20 SEMANAS DE
DESESTACIONALIZACIÓN



5. ESTRATEGIA POR PRODUCTOS

5.9. GOLF

SITUACIÓN ACTUAL

La Región ha considerado el golf como la punta de lanza de su oferta de turismo deportivo. No sólo contribuye a reducir la estacionalidad (situándose su temporada alta fuera del verano), sino que ayuda a crear empleo y aporta un gasto en la Región que supera los 260 millones de euros de forma directa+indirecta, a través de alojamiento, restaurantes, comercios y otros servicios.

Se trata de un producto asentado y en continua evolución que cada vez está mejor posicionado en Europa y que representa una alternativa que va mucho más allá de la mera práctica deportiva.

Esta modalidad turística se ha situado en los últimos 10 años como uno de los ejes vertebradores del turismo para la Región, registrando el mayor crecimiento de campos de golf de toda España (de 4 campos en 2003 se ha pasado a 22 campos en la actualidad). Además, la Región ya es la séptima comunidad de España con un mayor volumen de turistas extranjeros motivados por el golf.

El producto posee un gran potencial en las zonas de Murcia, Águilas, La Manga y Mar Menor, basado en una oferta de alto nivel integrada por 18 campos de 18 hoyos, 2 campos de 9 hoyos y 2 Pitch & Putt; instalaciones con diseños de vanguardia y complejos de alta calidad; muchas horas de sol en los meses de otoño e invierno y una oferta complementaria que incluye cultura, festivales, ocio, enogastronomía, salud y náutico, entre otros.

Durante el año 2017 la Región ha recibido entorno a unos 150.000 golfistas, que generaron un total de 1.937.000 pernотaciones, supone un 6,4 % más que el año 2016 y 514.495 green fees.

Debido a que el crecimiento de la demanda ha sido aún mayor que el incremento de camas de los complejos, éstos en ocasiones no tienen capacidad suficiente para alojar al volumen total de golfistas que eligen la Región, que cuenta con 22 campos de golf y solo en 7 de ellos se registra el alojamiento turístico reglado, por lo que se establecen objetivos orientados tanto a aumentar la rentabilidad de los hoteles de los complejos como a diversificar la oferta marcando una estrategia de diferenciación y de posicionamiento en canales de comercialización profesionales especializados.



OBJETIVOS Y ESTRATEGIA 2018

Indicador	2017 (real)	2018 (estimado)	Crecimiento
Green fees	514.945	545.000	5,8%
Turistas	150.000	165.000	10%
Pernoctaciones	1.937.000	2.079.000	7,3%

Fortalecer el segmento de City Golf en destinos de ciudad

Potenciar el concepto City Golf, aprovechando la cercanía de los campos a las principales ciudades y procurando alojamiento a los golfistas fuera de los complejos. Complementar el producto golf con experiencias de turismo de ciudad y cultural.

Para ello se continuará con la **estrategia de diferenciación** incidiendo en la promoción de las ventajas diferenciales de la Región, tales como la cercanía entre los campos y la variedad de su oferta complementaria, así como su posicionamiento a través de acuerdos de co-marketing y desarrollo de operativas con turoperadores para promocionar y comercializar estancias de golf.

Ampliar mercados y canales de comercialización

Las principales amenazas a las que se enfrenta el sector regional del golf son la fuerte dependencia hacia el mercado británico, los posibles efectos del Brexit y competidores como la Costa Blanca (Alicante) y la Costa del Sol (Andalucía).

El objetivo del ITREM es ampliar la promoción y comercialización en mercados internacionales, dirigiéndose a su vez a golfistas menos sensibles al precio. De esta manera, se persigue la apertura de nuevos mercados, la obtención de una demanda adicional a la vez que paliar el efecto que empieza a tener el Brexit en el principal cliente

emisor del destino (el británico), que ahora más que nunca y ante la menor fortaleza de la libra y la subida de precios en los viajes, busca la relación Calidad Precio.

La línea estratégica de promoción y comercialización marcada en este objetivo será la de continuar con los acuerdos de co-marketing con operadores internacionales. El objetivo es abrir nuevos mercados y ayudar a los operadores a hacer difusión al destino Región de Murcia y conseguir una masa crítica de clientes con la que los operadores puedan trabajar en un futuro sin apoyo por parte del Instituto de Turismo.

Se potenciará el posicionamiento del destino y la visibilidad en busca de nuevas oportunidades de negocio en diferentes mercados potenciales y nuevos operadores, a través del apoyo de grandes eventos profesionales como el que se celebra este año 2018 en la Región de Murcia, la 'IAGTO Costa Cálida Trophy-Región de Murcia'. Esta iniciativa espera atraer al destino a cerca de 70 operadores turísticos de golf europeos que conocerán las instalaciones y experimentarán la experiencia de golf en la Región.

Así mismo, durante el año 2018 se abrirá una línea de posicionamiento online del producto en el mercado nacional, dirigida a potenciales prescriptores de este segmento.

MERCADOS DE ACTUACIÓN

Nacionales: Cataluña, Comunidad Valenciana, Madrid y País Vasco.

Internacionales: Reino Unido, Escocia, Irlanda, Países Nórdicos, Holanda, Bélgica Francia y Alemania.

RESUMEN Y PLAN DE ACCIONES

Planificación estimada a fecha 31 de enero de 2018

25 ACCIONES

- 9 FERIAS Y EVENTOS
- 3 CAMPAÑAS DE MARKETING DIRECTO A PÚBLICO FINAL
- 8 INTERMEDIACIÓN/ COMERCIALIZACIÓN DEL DESTINO
- 5 ACCIONES PUBLICITARIAS Y DE COMUNICACIÓN

Participación en ferias y eventos internacionales más relevantes dirigidos a profesionales y público final

MERCADO	FECHA	EVENTOS / ACCIONES
Nacional	Enero	Feria Fitur (Madrid)
Alemania	Marzo	Feria ITB (Berlin)
Finlandia	Marzo	Feria Go Expo (Helsinki)
Multipaís	Mayo	IAGTO Costa Cálida Trophy
Reino Unido	Julio	Torneo OPEN Británico
Dinamarca	Agosto	Torneo Made in Denmark
Holanda	Septiembre	Torneo KLM Open
Eslovenia	Octubre	Feria IGTM
Reino Unido	Noviembre	Feria WTM (Londres)

Campañas de Marketing Directo a público final

MERCADO	FECHA	EVENTOS / ACCIONES
Nacional	Anual	Campañas de email marketing a público final
Internacional	Anual	Envío de newsletters internacionales a través de las OETS
Nacional	Anual	Posicionamiento online: campaña Adwords nacional

Intermediación / comercialización del destino

MERCADO	FECHA	EVENTOS / ACCIONES
Nacional	Anual	Acciones específicas dentro del marco del acuerdo de mercadotecnia
Finlandia	Anual	Acciones de co-marketing operador golf Finlandia
Multipaís	Anual	Acciones de co-marketing operador golf internacional
Reino Unido	Anual	Acciones de co-marketing operador golf Reino Unido
Holanda	Anual	Acciones de co-marketing operador golf Holanda
Suecia	Anual	Acciones de co-marketing operador golf Suecia
Escocia	Anual	Acciones de co-marketing operador golf Escocia
Multipaís	Anual	Visitas comerciales directas B2B a operadores

Visibilidad y posicionamiento del destino a través de acciones publicitarias

MERCADO	FECHA	EVENTOS / ACCIONES
Nacional	Anual	Acciones de publicidad evento Olagolf Master
Multipaís	Anual	Acciones de publicidad medios especializados golf internacionales
Reino Unido	Anual	Acciones de publicidad agencia de comunicación Reino Unido
Nacional	Anual	Posicionamiento online: campaña Adwords nacional
Multipaís	Anual	Acciones en redes sociales: post específicos de producto

5. ESTRATEGIA POR PRODUCTOS

5.10. STAGES DEPORTIVOS / FÚTBOL

SITUACIÓN ACTUAL

El litoral de la Región de Murcia es el destino elegido por muchos deportistas del norte y centro de Europa, tanto profesionales como amateurs, que año tras año la eligen como parada obligada en la pretemporada o en sus stages de invierno.

La Región tiene todos los ingredientes para captar y fidelizar a un creciente número de clubes. Infraestructuras deportivas de primer nivel y centros de alto rendimiento en dos grandes complejos La Manga Club y Pinatar Arena, una amplia red de alojamiento, servicios complementarios y sobre todo, el factor clima, son las principales fortalezas de la Región ante un producto capaz de captar clientes en temporada media y baja, prestigiar el destino y distribuir beneficios entre el tejido empresarial local.

Aumentar el número de concentraciones y estancias deportivas en la Región ha sido uno de los retos del Instituto de Turismo durante el año 2017. En este sentido la Región acogió 425 equipos que trajeron a la Región a 12.160 turistas de este segmento que generaron 54.465 pernотaciones, coincidiendo con los meses de menor grado de ocupación hotelera de estos establecimientos

Aunque no es predominante en ningún área ni país, esta tipología turística supone entre el 12% y el 16% en la mayoría de los mercados de lo que convierte en un segmento sobre el que diversificar en mercados como Reino Unido, Países Escandinavos y centroeuropeos.



OBJETIVOS Y ESTRATEGIA 2018

Indicador	2017 (real)	2018 (estimado)	Crecimiento
Equipos	425	470	10,6%
Turistas	12.160	13.250	9%
Pernoctaciones	54.465	60.000	10,1%

** Datos facilitados por los complejos.*

Stages para todo el año

Hasta el momento, la mayor concentración de equipos de fútbol tiene lugar durante las pretemporadas y parones invernales por lo que desde el ITREM se marca el objetivo de alargar la temporada alta de este segmento y atraer stages deportivos durante todo el año. Para ello, con las ventajas competitivas que ofrece el destino y con las infraestructuras de alto nivel técnico de los complejos de la región que albergan estas concentraciones, se contactarán con Federaciones deportivas internacionales de mercados potenciales...

Impulso a la promoción

El principal objetivo promocional es convertir la Región de Murcia en "European Top destination". Para ello se encarará una estrategia de visibilidad y posicionamiento de la región como destino idóneo para deportes de alto rendimiento y alta capacitación técnica.

El ITREM está preparando una serie de viajes de familiarización para potenciar el destino y atraer a un mayor número de equipos.

Creación de un dossier específico y técnico de las instalaciones de fútbol de la Región (impreso & online)

Se presentará el destino a 3 federaciones europeas de fútbol con el fin de atraer stages de modalidades como Sub-17, o fútbol femenino. La ventaja es que este tipo de stages tienen lugar en verano, por lo que se convierten en

factor directo de desestacionalización y alargamiento de temporada. Además, se organizará un viaje de prospección para visitar varias federaciones asiáticas en 2018. Estas visitas se coordinarán con la asistencia a la Soccerex Global Convention en Shenzhen.

Atraer equipos de primera que tengan gran repercusión mediática. Plan de visitas de equipos de primera división y presentación del destino, de la mano de las empresas de la Región.

Extender el modelo fútbol a otros deportes Para ello se dará mayor apoyo a eventos náuticos, de rugby, cricket y otros deportes que se realizan dentro de la Región.

MERCADOS DE ACTUACIÓN

Alemania, China, Reino Unido, Rusia, Países escandinavos y mercados asiáticos.

RESUMEN Y PLAN DE ACCIONES

Planificación estimada a fecha 31 de enero de 2018

25 ACCIONES

5 FERIAS Y EVENTOS

1 FAM TRIPS

1 PRESS TRIPS

1 INTERMEDIACIÓN/
COMERCIALIZACIÓN DEL
DESTINO

1 ACCIONES PUBLICITARIAS
Y DE COMUNICACIÓN

Participación en ferias y eventos internacionales más relevantes dirigidos a profesionales y público final

MERCADO	FECHA	EVENTOS / ACCIONES
Nacional	Enero	Feria Fitur (Madrid)
Alemania	Marzo	Feria ITB (Berlin)
China	Abril	Feria SoccereX Global Convention (Shenzhen)
Rusia	Junio	Acción a público final: Campeonato Mundial de Fútbol
Reino Unido	Noviembre	Feria WTM (Londres)

Viajes de familiarización con agencias de viajes minoristas y turoperadores a nivel internacional - FAM TRIPS

MERCADO	FECHA	EVENTOS / ACCIONES
Multipaís	Septiembre	Fam trip operadores fútbol internacionales

Viajes de familiarización de medios de comunicación y prescriptores nacionales - PRESS TRIPS

MERCADO	FECHA	EVENTOS / ACCIONES
Multipaís	Septiembre	Press trip prensa fútbol internacionales

Intermediación / comercialización del destino

MERCADO	FECHA	EVENTOS / ACCIONES
Multipaís	Anual	Visitas comerciales directas B2B a operadores

Visibilidad y posicionamiento del destino a través de acciones publicitarias

MERCADO	FECHA	EVENTOS / ACCIONES
Reino Unido	Anual	Acciones de publicidad revista fútbol Reino Unido

5. ESTRATEGIA POR PRODUCTOS

5.11. ACTIVO Y NATURALEZA

SITUACIÓN ACTUAL

El impulso del turismo activo y de naturaleza y la promoción de los destinos en los que se desarrolla es una de las líneas de acción estratégicas del ITREM para el año 2018.

El Instituto de Turismo ha puesto en marcha una línea de ayudas TURINVEST para la reconversión, puesta en valor y el embellecimiento de destinos maduros y destinos con potencial turístico. Para ello cuenta con una dotación de 500.000 € dirigida a facilitar inversiones en proyectos de calidad, hostelería, hoteles y establecimientos con encanto

Esta modalidad contribuye a la **implantación de un modelo turístico sostenible** capaz de dinamizar el territorio, generar nuevos ingresos y crear empleo en el interior; todo ello sin menoscabar la biodiversidad y mejorando su gestión y conservación. En este sentido, la región cuenta con un modelo a seguir gracias al esfuerzo conjunto de los empresarios de Sierra Espuña, la mancomunidad que conforma el territorio, el Parque Regional y el ITREM, y se ha conseguido validar y renovar por otros 5 años más la **Carta Europea de Turismo Sostenible del Parque Regional de Sierra Espuña**, CETS, validando así un espacio único en la región.

Aunque este producto no ha alcanzado su pleno desarrollo, se presenta como uno de los que posee mayor potencial de crecimiento debido a fortalezas como las buenas condiciones climatológicas de la Región y el variado patrimonio natural, el amplio espectro de posibilidades dentro de la oferta y una amplia red de establecimientos rurales y de interior.

Actualmente, los datos estadísticos de viajeros motivados por el turismo rural han ido ganando posiciones en los últimos años y ya atrae a un importante volumen de turistas hacia las comarcas del interior, que les ofrecen un variado y rico patrimonio natural, histórico, cultural y etnográfico.

La Región de Murcia cierra un excelente año 2017 para el turismo rural como la comunidad autónoma con un mayor crecimiento interanual del número de viajeros en este tipología de alojamiento, con un 27,9% (+10,8% en España). En total se registraron 52.642 viajeros, el mejor dato anual de la serie histórica, estimando un crecimiento de turistas del 10,2% para el año 2018.

Además, es importante destacar que los usuarios de servicios turísticos especializados en naturaleza suelen escoger diversas actividades complementarias, lo que fomenta la transversalidad con sinergias con otros sectores y otros productos como el turismo activo, la cultura, la gastronomía y la salud.



OBJETIVOS Y ESTRATEGIA 2018

Indicador	2017 (real)	2018 (estimado)	Crecimiento
Viajeros en aloj. rurales	52.642	58.000	10,2%
Pernoctaciones en aloj. rurales	126.190	136.000	7,8%

Se consideran objetivos estratégicos prioritarios buscar el retorno en el segmento del turismo activo, potenciar la cohesión del tejido empresarial y su profesionalización trasladando el modelo de Sierra Espuña a nuevos territorios potenciales, con el desarrollo de nuevos servicios y subproductos de este segmento.

Fomentar el asociacionismo

A nivel general, en el segmento de turismo activo se detecta un tejido empresarial muy atomizado en el que prevalecen empresas de pequeño tamaño y profesionales autónomos. De las **132 empresas** que están inscritas en el registro de turismo activo, sólo 10 están asociadas.

- El ITREM marcará una estrategia orientada a la mejora de la cohesión del tejido empresarial del sector que se traslade a políticas comunes y coordinadas entre las empresas y la administración

EL ITREM propone organizar como mínimo 3 jornadas de seguimiento (una por cuatrimestre), para **fomentar el asociacionismo** e ir perfilando un sector cada vez más unido. La meta es duplicar las empresas asociadas anualmente y conseguir que los agentes locales se conviertan en los canalizadores de la actividad turística de su zona.

Trasladar el modelo de Sierra Espuña a nuevos espacios de Naturaleza

Uno de los objetivos del Instituto de Turismo es trasladar la experiencia del territorio de Sierra Espuña a otras zonas de la Región a fin de poner en valor el interés turístico de éstas, contribuyendo al mismo tiempo en la **conservación y fomento de los espacios protegidos**.

Para ello se coordinarán los objetivos turísticos, empresariales y medioambientales.

Se busca una oferta desarrollada y renovada, con estructuras sólidas y mayor número de plazas. Se apoyarán iniciativas emprendedoras dentro del sector que mejoren la competitividad de los negocios y calidad de los servicios. También se contemplarán acciones de ayuda, asesoramiento y formación. La idea es atraer inversiones e impulsar a los emprendedores, y crear un espacio en el que se concentren todas las empresas vinculadas con el turismo a través de ayudas e incentivos fiscales, subvenciones para el inicio de actividad o ayudas para la búsqueda y adquisición de suelo.

En el marco de esta línea estratégica se plantean acciones orientadas a la consecución del objetivo.

El ITREM junto al Instituto de Fomento de la Región (INFO) y el Centro Europeo de Empresas e Innovación de Murcia (Ceeim) se ha sumado al plan Zonas Francas de Emprendimiento, que persigue impulsar **nuevos proyectos emprendedores en el Valle de Ricote** relacionados con el turismo sostenible. Durante la primera fase se identificarán aquellos sectores vinculados con el turismo que tengan un mayor potencial y capacidad de desarrollo, así como nuevos nichos y modelos de negocio.

Con el desarrollo de nuevos modelos se continuará impulsando la **creación de nuevas experiencias** de turismo activo y de naturaleza, adaptadas a un nicho de mercado motivado por este producto. Para ello se apoyará al sector en la creación de nuevos subproductos relacionados con este segmento, como pueden ser el avistamiento de aves y senderismo. Se llevarán a cabo reuniones por territorios y zonas con agentes interlocutores de los ayuntamientos y sector empresarial.

Se creará un **plan de actuaciones de promoción y publicidad** específicas y teniendo en cuenta los siguientes segmentos; por un lado los mercados de proximidad (Región de Murcia, Albacete, Alicante y Almería), por el otro, el mercado nacional (Madrid, Cataluña y País Vasco) y por último, los mercados internacionales con planes dirigidos a un público objetivo de mayor poder adquisitivo (Alemania, Benelux, Francia, Holanda, Países Nórdicos y Reino Unido).

Profesionalización del producto

Actualmente se dispone de pocos sistemas de medición que ofrezcan una cifra real del turismo que genera este producto. Por un lado se dispone de la información del INE sobre alojamientos rurales y, por otro, de la información de turismo activo facilitada por la Asociación Murciactiva.

- Se establecerá un **sistema de medición** a través de una serie de KPIs (Key Performance Indicators) conjuntamente con el sector durante la primera jornada de seguimiento del turismo activo. El ITREM proporcionará una herramienta que permita introducir los datos de una manera fiable y anónima. El objetivo es disponer de series de datos para mejorar el proceso de promoción y comercialización del producto.
- Se ofertarán jornadas formativas de comercialización online con una frecuencia bimestral con el objetivo de incorporar 10 empresas adicionales en 2018 a la plataforma B2B de la Región.

Uno de los principales retos a los que se enfrenta el sector tanto en la Región como en el resto de España es el gran volumen de empresas de turismo activo que no están dadas de alta en el registro y los establecimientos ilegales que lo integran. Estas plazas-fantasma no aparecen en las estadísticas oficiales, lo que hace muy difícil cuantificar el flujo de turistas reales en el destino. La competencia desleal marca una mayor presión que determina unos precios a la baja que terminan perjudicando la rentabilidad de los establecimientos.

- Tras la problemática planteada por el sector, se dará continuidad a la estrategia marcada en el plan de Inspección 2018 del ITREM que contempla, dentro de la medida **control y seguimiento de la oferta ilegal**, la realización de visitas de inspección para la detección de oferta clandestina establecimientos y actividades de turismo activo.

Se continuará con la promoción y apoyo de segmentos trabajados en el año 2017 como el **cicloturismo**. En este aspecto, la Región no dispone de ninguna marca o sello que

reconozca a los empresarios que apuestan por este producto y que garantice la calidad de los servicios. Es un producto poco desarrollado pero con un potencial muy importante teniendo en cuenta la calidad de las carreteras (excelente estado – poco tráfico), la orografía y el clima.

- Creación de un **sello de certificación** para establecimientos del segmento (proyecto liderado por el ITREM). Se desarrollarán los requerimientos mínimos para la implementación de un sello de calidad que certifique que el establecimiento ofrece condiciones óptimas para albergar el cicloturismo. En una segunda fase, se dará a conocer este sello a los empresarios. En una tercera fase se hará un seguimiento de los que se hayan adherido y se seguirán impulsando que nuevos establecimientos se den de alta.
- Comunicación de la Región como destino de cicloturismo de referencia a través de **influencers**. El objetivo es incorporar en la promoción a un ciclista top de la Región que pueda comunicar en los mercados más potenciales (Alemania/Benelux) los KSPs (Key Selling Points) del destino.
- Firmar nuevos **acuerdos para aumentar la visibilidad** en los canales de promoción y comercialización, especialmente en los mercados internacionales objetivos (Alemania, Reino Unido y Holanda).
- También se buscarán sinergias (para la parte de MTB - Mountain Bike) con el turismo activo y religioso aprovechando que la **ruta europea de carriles bici Eurovelo-8** pasa por la Región, y **coincide con la Vía Verde del Noroeste y el Camino de Levante**.

MERCADOS DE ACTUACIÓN

Nacional: Región de Murcia y limitrofes, Madrid, Cataluña y País Vasco.

Internacional: Alemania, Benelux, Francia, Holanda, Países Nórdicos y Reino Unido

RESUMEN Y PLAN DE ACCIONES

Planificación estimada a fecha 31 de enero de 2018

27 ACCIONES

- 9 FERIAS Y EVENTOS
- 1 WORKSHOP Y PRESENTACIONES
- 1 FAM TRIPS
- 4 PRESS TRIPS
- 3 CAMPAÑAS DE MARKETING DIRECTO A PÚBLICO FINAL
- 3 INTERMEDIACIÓN/ COMERCIALIZACIÓN DEL DESTINO
- 6 ACCIONES PUBLICITARIAS Y DE COMUNICACIÓN

Participación en ferias y eventos nacionales e internacionales más relevantes dirigidos a profesionales y público final

MERCADO	FECHA	EVENTOS / ACCIONES
Nacional	Enero	Feria Fitur (Madrid)
Alemania	Febrero	Feria F.re.e (Munich)
Alemania	Marzo	Feria ITB (Berlin)
Holanda	Marzo	Feria Fiest & Wandelbeurs (Utrecht)
Austria	Abril	Acción a público final: Argus Bike Festival (Viena)
Nacional	Septiembre	Feria Unibike (Madrid)
Reino Unido	Noviembre	Feria WTM (Londres)
Nacional	Noviembre	III Congreso Nacional de Ecoturismo
Multimercado	Anual	Presencia del producto en todas las ferias genéricas de destino

Workshops y presentaciones con agencias de viajes minoristas y turoperadores

MERCADO	FECHA	EVENTOS / ACCIONES
Multimercado	Anual	Presencia del producto en todos los workshops genéricos de destino

Viajes de familiarización con agencias de viaje y turoperadores especializados - FAM TRIPS

MERCADO	FECHA	EVENTOS / ACCIONES
Multipaís	Octubre	Fam trip operadores naturaleza internacionales

Viajes de familiarización de medios de comunicación y prescriptores nacionales - PRESS TRIPS

MERCADO	FECHA	EVENTOS / ACCIONES
Reino Unido	Abril	Press trip 2º residente - Valle de Ricote
Francia	Junio	Press trip prensa naturaleza Francia
Multipaís	Octubre	Press trip naturaleza prensa internacional
Nacional	Anual	Press trip naturaleza y cicloturismo

Campañas de Marketing Directo a público final

MERCADO	FECHA	EVENTOS / ACCIONES
Nacional	Anual	Campañas de email marketing a público final
Multipaís	Anual	Envío de newsletter internacionales a través de las OETS
Nacional	Anual	Posicionamiento online: campaña Adwords nacional

Intermediación / comercialización del destino

MERCADO	FECHA	EVENTOS / ACCIONES
Nacional	Anual	Campañas de email marketing a público final
Multipaís	Anual	Envío de newsletter internacionales a través de las OETS
Nacional	Anual	Posicionamiento online: campaña Adwords nacional



5. ESTRATEGIA POR PRODUCTOS

5.12. SALUD

SITUACIÓN ACTUAL

Otra línea de trabajo desarrollada por el Instituto de Turismo se ha centrado en el posicionamiento de la Costa Cálida-Región de Murcia como destino de salud, a través de un producto integral configurado por balnearios, centros de talasoterapia, spas, clínicas privadas y centros hospitalarios privados.

Esta modalidad amplía desde el 2015 el concepto de Turismo de salud que se había venido promocionando en la Región tradicionalmente, y que se centraba exclusivamente en la promoción del segmento wellness (balnearios, talasoterapia y spas).

Como ventajas, la Región dispone de 4 zonas de baños termales, Archena, Fortuna, Mula y Mazarrón, dos mares, uno de ellos con sedimentos curativos demostrados (los Lodos del Mar Menor en San Pedro del Pinatar) y una gastronomía mediterránea que complementa esta tipología de producto. Además, el clima se presenta como un valor añadido, con 3.000 horas de luz al año y una temperatura media 19°C.

Los establecimientos hoteleros que dan servicio a los balnearios de Archena y Leana registraron un total de 89.488 viajeros, un 5,3% más que en el año anterior. Se registraron un total de 272.611 pernoctaciones, lo que supuso un crecimiento del 8,5%. En ambos casos, viajeros y pernoctaciones, las cifras representan registros históricos, superándose los valores previos a la crisis.

OBJETIVOS Y ESTRATEGIA 2018

El punto de partida de objetivos medibles para el año 2018 es el dato aportado por la de la Encuesta de Ocupación Hotelera del INE, estimando un crecimiento del 6% para los turistas alojados en los balnearios y un aumento de alrededor del 4% en pernoctaciones.

Indicador	2017 (Real)	2018 (Estimado)	Crecimiento
Viajeros balnearios	89.488	95.000	6,1%
Pernoctaciones balnearios	272.611	284.000	4,2%

Datos de ocupación de viajeros en los balnearios de Archena y Fortuna

Además de los objetivos de crecimiento de viajeros, se fijan tres grandes objetivos estratégicos en torno al producto:

Especialización del producto

Con el apoyo del Instituto de Turismo, se marca una estrategia de segmentación del turismo de salud (bienestar/preventivo) y turismo médico, liderado por el clúster 'Costa Cálida Cares'.

Se realizará una segmentación de prescriptores y de mercados con el fin de poder desarrollar para cada uno de los segmentos estrategias de marketing diferenciadas.

Definición del rol de los diferentes actores que interfieren en la promoción y comercialización del producto de turismo de salud en la Región y sus respectivos segmentos complementarios, asignando acciones concretas a cada una de las partes, tanto por el ITREM como por el clúster empresarial.

- Para 2018 se han planificado una jornada presentación de la estrategia de turismo de salud en la Región con la intervención del clúster y 2 jornadas de seguimiento.

- Se pondrá en marcha una herramienta y protocolo estadístico que monitorice los principales indicadores en establecimientos de salud regionales (a los datos de los balnearios de Archena y Leana se les sumarían los de hoteles, centros de talasoterapia, baños termales, clínicas y hospitales asociados al clúster Costa Cálida Cares), con el fin de tener un conocimiento más exhaustivo del producto y poder optimizar el apoyo en la promoción y comercialización del mismo.

Las infraestructuras turísticas del destino disponen de capacidad de mejora para ser competitivas en relación a la competencia con el fin de optimizar su promoción y comercialización en los canales de venta.

- Se propone crear un plan en colaboración tanto con los ayuntamientos como con otros organismos competentes para identificar las deficiencias en las infraestructuras de señalización, acceso e instalaciones.

Impulsar la percepción de la Región de Murcia como 'destino de salud'

En consenso con el sector empresarial se definirá una línea estrategia de posicionamiento y visibilidad del producto dirigida a público final y profesional marcada por una línea de comunicación e imagen de la marca como destino de salud. Se realizará una segmentación por mercado regional, nacional e internacional.

El objetivo es aprovechar el potencial de la oferta para atraer turistas todo el año, generar riqueza y empleo y explotar los vínculos de este producto con otras actividades turísticas como el turismo senior, deportivo, cultural, gastronómico... así como actividades complementarias relacionadas con un estilo de vida saludable.

- La línea de comunicación englobará un mix de acciones de marketing como publicidad online y off line, promociones en puntos de venta, envío de newsletter, campañas de captación de datos segmentados, etc.
- Para perseguir el objetivo planteado se proponen acciones que aumenten la visibilidad del producto al turista que

ya está alojado en la región a través de jornadas de sensibilización con alojamientos y oficinas de información turística.

- El segundo residente extranjero será otro target de este segmento al que debemos de dirigirnos. El ITREM propone implantar un protocolo que permita detectar los turistas segundos residentes que no pernoctan pero hacen uso y disfrute de centros e instalaciones de establecimientos de salud de la Región. Destacan especialmente de los países de Alemania, Francia, Países Bajos (Benelux) y Países Escandinavos.
- Se llevarán a cabo campañas de comunicación a través de medios extranjeros online y offline específicos para este público, así como acciones de Street Marketing en la costa cálida y limitrofe como costa blanca.

Apoyo a la comercialización

En consenso con la valoración aportada por el sector empresarial y la oficina de promoción del ITREM, se establecen unas líneas estrategias de promoción y comercialización del producto a través de un plan de actuaciones marcadas por unas acciones definidas:

- Acciones de sensibilización y formación orientadas a mostrar al sector las herramientas de comercialización que le ponemos a su alcance, con el fin de promover la creación de producto para su comercialización en mercados nacionales e internacionales.
- Integración en las herramientas propias con operadores especializados del producto de salud para darle un valor añadido a las empresas que actualmente no utilizan las herramientas de comercialización desarrolladas por el ITREM.
- Respecto a la estrategia de comercialización de turismo de salud, se dará un impulso a la comercialización internacional. En este sentido, el ITREM abrirá el mercado francés con la realización de acciones en el mercado francés, como en los países de Suecia y Alemania, a través de acciones de promoción y publicidad en estos mercados.

- Acuerdos de co-marketing con turoperadores internacionales especializados para la difusión y comercialización de paquetes que incluyen producto de salud y wellness.
- Se apoyará la comercialización nacional a través de operadores online con venta de experiencias, en el marco del acuerdo de mercadotecnia que lidera el ITREM.

MERCADOS DE ACTUACIÓN

Nacional, Alemania, Países Escandinavos y Francia

RESUMEN Y PLAN DE ACCIONES

Planificación estimada a fecha 31 de enero de 2018

24 ACCIONES

- 5 FERIAS Y EVENTOS
- 5 WORKSHOPS Y PRESENTACIONES
- 2 VIAJES DE FAMILIARIZACIÓN
- 4 CAMPAÑAS DE MARKETING DIRECTO PÚBLICO FINAL
- 3 INTERMEDIACIÓN / COMERCIALIZACIÓN DEL DESTINO
- 5 ACCIONES PUBLICITARIAS

Participación en ferias y eventos nacionales e internacionales más relevantes dirigidos a profesionales y público final

MERCADO	FECHA	EVENTOS / ACCIONES
Nacional	Enero	Feria Fitur (Madrid)
Alemania	Marzo	Feria ITB (Berlin)
Francia	Marzo	Feria Les Thermalies, Feria del Agua y Bienestar (Lyon)
Reino Unido	Noviembre	Feria WTM (Londres)
Multimercado	Anual	Presencia del producto en todas las ferias genéricas de destino

Workshops y presentaciones con agencias de viajes minoristas y turoperadores

MERCADO	FECHA	EVENTOS / ACCIONES
Multipaís	Abril	Jornadas de formación
Regional	Anual	Jornadas Experiencias de salud
Regional	Anual	Jornadas sensibilización sector empresarial: comercialización online
Regional	Anual	Jornadas sensibilización sector empresarial: recogida de datos estadísticos
Multimercado	Anual	Presencia del producto en todos los workshops genéricos de destino

Viajes de familiarización con agencias de viajes minoristas y turoperadores a nivel internacional - FAM TRIPS

MERCADO	FECHA	EVENTOS / ACCIONES
Alemania	Abril	Fam trip operadores salud/médico Alemania
Suecia	Abril	Fam trip operadores salud/médico Suecia

Campañas de marketing directo a público final

MERCADO	FECHA	EVENTOS / ACCIONES
Rusia	Abril	Marketing directo: Newsletter
Nacional	Anual	Marketing directo: Newsletter
Multipaís	Anual	Envío de newsletter internacionales a través de las OETS
Nacional	Anual	Posicionamiento online: campaña Adwords nacional

Intermediación / comercialización del destino

MERCADO	FECHA	EVENTOS / ACCIONES
Nacional	Anual	Acciones específicas dentro del marco del acuerdo de mercadotecnia
Multipaís	Anual	Acuerdos de co-marketing operador salud internacional
Multipaís	Anual	Visitas comerciales directas B2B a operadores

Visibilidad y posicionamiento del destino a través de acciones publicitarias y de comunicación

MERCADO	FECHA	EVENTOS / ACCIONES
Multipaís	Anual	Acciones de publicidad online en webs especializadas
Multipaís	Anual	Acciones de publicidad para 2º residentes internacional
Alemania	Anual	Acciones de publicidad medios especializados salud Alemania
Suecia	Anual	Acciones de publicidad medios especializados salud Suecia
Multipaís	Anual	Acciones en redes sociales: post específicos de producto

5. ESTRATEGIA POR PRODUCTOS

5.13. ENOTURISMO

SITUACIÓN ACTUAL

El Instituto de Turismo pone de manifiesto el gran potencial de la Región como destino de enoturismo, contando con un buen número de bodegas, almazaras y establecimientos especializados, y disponiendo de una importante riqueza patrimonial, paisajística y una oferta de experiencias excepcionalmente variada. En este sentido, la Región es la única comunidad uniprovincial con tres rutas del vino certificadas por ACEVIN: Jumilla, Yecla y Bullas.

De este modo, el turismo del vino está llamado a diversificar el portafolio de producto regional, a enriquecer la experiencia de los visitantes, a fomentar el empleo y el desarrollo socioeconómico en el interior, y a ofrecer una experiencia de calidad durante todo el año.

Las rutas del vino cerraron el año 2017 con 63.921 visitas de turistas motivados por el enoturismo, un 9,6% más que el año anterior.



OBJETIVOS Y ESTRATEGIA 2018

El ITREM ha marcado unos objetivos para el año 2018 encaminados a consolidar el reconocimiento de una imagen de la Región asociada al enoturismo y atraer los flujos turísticos de los principales mercados emisores de cercanía y desde la zona litoral hacia el interior, asegurando una distribución homogénea de los mismos. También se tratará de ampliar la visibilidad en mercados nacionales e internacionales en el marco de una promoción consensuada con el sector.

Nº Visitantes	2017 (Real)	Crecimiento (Estimado)
Total 3 Rutas del Vino	63.921	12,4%
Ruta del Vino BULLAS	21.612	5%
Ruta del Vino JUMILLA	36.773	15%
Ruta del Vino YECLA	5.537	25%

Promoción y comunicación de la Región de Murcia como “Reino de la Monastrell”

Lanzamiento de un plan de comunicación específico que tendrá como objetivo promocionar las 3 Rutas del Vino como “Reino de la Monastrell”. Este eslogan servirá como paraguas para cualquier comunicación que se haga del producto de enoturismo.

Durante el año 2018 se trabajará en un plan de promoción consensuado con el sector con actuaciones a nivel regional, nacional e internacional, tanto en mercados emisores como residentes. En este sentido se destacan algunas de ellas:

A nivel regional, el ITREM apoya la continuidad de trabajar en acciones en puntos de venta estratégicos de afluencia del público objetivo, tanto de la Región de Murcia, como de segundo residente extranjero y de provincias limítrofes.

Se propone poner en marcha un ‘Bus de enoturismo’ junto con los ayuntamientos y las tres Rutas del Vino de la Región.

En el mercado nacional, se firmarán acuerdos de co-marketing con operadores turísticos para el apoyo a la comercialización online de escapadas enoturísticas.

Presencia internacional en mercados emisores para la Región de Murcia (como Países Escandinavos) a través de viajes de familiarización especializados organizados en colaboración con la Oficina Técnico Comercial de las Rutas del Vino de España y Turespaña. Otras de las actuaciones internacionales con este producto irán orientadas a fidelizar al turista extranjero residente en la Costa Cálida, Costa Blanca, Costa de Almería, público regional y provincias limítrofes. Para ello se ha planteado el impulso de eventos específicos como los ‘wine days’ en colaboración con medios especializados. Esta iniciativa ofrecerá precios especiales/ rutas especiales para visitar bodegas en las 3 Rutas de Vino, sirviendo como complemento al enobus.

Especialización y profesionalización

El ITREM trabajará en el año 2018 conjuntamente con el sector empresarial para conseguir el objetivo de la especialización de la oferta, integrando el enoturismo en el engranaje de la oferta complementaria regional como un ítem de calidad para todo el año. Y es que según información aportada por el sector, uno de los principales problemas a la hora de paquetizar la oferta y comercializarla es la falta de plazas hoteleras en las zonas de influencia.

En este sentido, se buscarán líneas de financiación para la incorporación de alojamientos con encanto a la experiencia enoturística. Esto, sumado al crecimiento de bodegas asociadas a las rutas, según indican desde el sector, hará que el producto tenga cabida en los canales de comercialización especializados online y offline.

La transversalidad es otra línea estratégica marcada en este objetivo. Se buscarán sinergias de promoción del enoturismo junto con otros productos estratégicos que pueden impulsar los procesos de promoción y comercialización, como el cultural y gastronómico.

5.13. ENOTURISMO

En ese sentido se aprovechará la puesta en marcha del Club de Producto Gastronómico de la Región para solicitar que sus integrantes tengan como requisito obligatorio de pertenencia ofrecer vinos de las 3 denominaciones de Origen en sus cartas.

Asimismo, se buscará una mayor implicación en la sensibilización y profesionalización del sector a través de acciones de formación en herramientas de promoción e innovación especializadas para el sector.

MERCADOS DE ACTUACIÓN

Nacional: Regional y provincias limítrofes.

Internacional: Países Nórdicos

RESUMEN Y PLAN DE ACCIONES

Planificación estimada a fecha 31 de enero de 2018

23 ACCIONES

10 FERIAS Y EVENTOS

1 WORKSHOP Y PRESENTACIONES

4 FAM TRIPS

2 PRESS TRIPS

2 CAMPAÑAS DE MARKETING DIRECTO A PÚBLICO FINAL

1 INTERMEDIACIÓN/ COMERCIALIZACIÓN DEL DESTINO

3 ACCIONES PUBLICITARIAS Y DE COMUNICACIÓN

Participación en ferias y eventos nacionales más relevantes dirigidos a profesionales y público final

MERCADO	FECHA	EVENTOS / ACCIONES
Nacional	Enero	Feria Fitur (Madrid)
Alemania	Marzo	Feria ITB (Berlin)
Nacional	Mayo	Acción a público final: II Feria del vino en La Zenia
Nacional	Mayo	XXIII Asamblea General de ACEVIN
Región de Murcia	Septiembre	Acción a público final: Bus enoturismo Rutas del Vino
Región de Murcia	Noviembre	Presencia Murcia Gastronómica
Nacional	Noviembre	VIII Concurso de Sumillers Región de Murcia y Salón Murcia Wines Experience 2018
Reino Unido	Noviembre	Feria WTM (Londres)
Región de Murcia	Anual	Evento a público final: participación en jornadas gastronómicas en la Region
Multimercado	Anual	Presencia del producto en todas las ferias genéricas de destino

Workshops y presentaciones con agencias de viajes minoristas y turoperadores

MERCADO	FECHA	EVENTOS / ACCIONES
Multimercado	Anual	Presencia del producto en todos los workshops genéricos de destino

Viajes de familiarización especializados - FAM TRIPS

MERCADO	FECHA	EVENTOS / ACCIONES
Multipaís	Abril	Fam trip operadores enoturismo internacionales
Región de Murcia	Mayo	Fam trip Rutas del vino para los asociados de cada ruta
Región de Murcia	Septiembre	Fam trip Rutas del vino para los asociados de cada ruta
Región de Murcia	Octubre	Fam trip Rutas del vino para los asociados de cada ruta

Viajes de familiarización de medios de comunicación y prescriptores nacionales - PRESS TRIPS

MERCADO	FECHA	EVENTOS / ACCIONES
Reino Unido	Junio	Press trip 2º residente - Ruta del Vino Jumilla Reino Unido
Multipaís	Octubre	Press trip Rutas del Vino (ACEVIN)

Campañas de Marketing Directo a público final

MERCADO	FECHA	EVENTOS / ACCIONES
Nacional	Anual	Campañas de email marketing a público final
Nacional	Anual	Posicionamiento online: campaña Adwords nacional

Intermediación / comercialización del destino

MERCADO	FECHA	EVENTOS / ACCIONES
Nacional	Anual	Acciones específicas dentro del marco del acuerdo de mercadotecnia

Visibilidad y posicionamiento del destino a través de acciones publicitarias

MERCADO	FECHA	EVENTOS / ACCIONES
Nacional	Octubre	Acciones de publicidad revista enoturismo nacional
Nacional	Anual	Experiencias enoturísticas en canales de comercialización regionales y nacionales
Multipaís	Anual	Acciones en redes sociales: post específicos de producto



5. ESTRATEGIA POR PRODUCTOS

5.14. CAMPING

SITUACIÓN ACTUAL

El turismo de camping es un segmento al alza de la oferta regional. Además de ser una modalidad vinculada tradicionalmente con el ocio y el relax, **nuevos atributos experienciales agregan valor añadido al producto**. Destacan sus sinergias con el turismo de naturaleza, activo, deportivo, buceo-náutico, familiar, termal, cultural y gastronómico así como su **capacidad para generar beneficios en cadena que repercuten en el sector del transporte, restaurantes, o gasolineras**.

Actualmente en la Región de Murcia existen 18 campings con casi 15.000 plazas distribuidas tanto en la costa como en el interior. Los establecimientos regionales son muy apreciados, en especial, por el turismo extranjero, siendo uno de los principales mercados Alemania, Reino Unido, Francia, países Bajos y Países Nórdicos.

Prueba de ello es que la región es la cuarta comunidad española que más pernoctaciones de turistas alemanes registra en campings, con una cuota superior al 9% sobre el total nacional, tan sólo por detrás de Cataluña, Comunidad Valenciana y Andalucía.

En la Región de Murcia, la demanda de camping crece por encima de la media nacional. En 2017 los viajeros registrados en campings de la Región, 138.233, aumentaron un 8,2% respecto a 2016, lo que supone el mejor registro para el acumulado anual desde que se tienen datos.

Las fortalezas que ofrece la Región no sólo se limitan a la riqueza y biodiversidad de sus parajes de interior, a sus dos mares o a sus playas, sino también a disponer de **campings abiertos todo el año**, a sus servicios de calidad y a una oferta complementaria cada vez más extensa.



OBJETIVOS Y ESTRATEGIA 2018

Planificación estimada a 31 de enero de 2018

Indicador	2017 (Real)	2018 (Estimado)	Objetivo de crecimiento 2018 / 2017
Viajeros	138.233	146.000	5,6%
Pernoctaciones	1.194.754	1.250.000	4,6%

Mayor conocimiento del segmento de camping

El Camping ha dejado de ser una forma barata de hacer turismo para convertirse cada vez más en una manera inteligente de viajar, con inclinaciones a estilos de vida y experiencias, con multitud de opciones disponibles. Es por ello por lo que todavía se puede profundizar más en el conocimiento de la situación y necesidades del segmento y cuantificar la demanda actual y su potencial en la Región.

Desde el ITREM se va a realizar un amplio estudio con el objetivo de obtener información, desde la óptica de la oferta y de la demanda, que permita tras su análisis ofrecer propuestas de actuación concretas. Se trata de investigar las claves estratégicas del turismo de camping en la Región de Murcia, en términos de autenticidad, competitividad y sostenibilidad.

Los resultados del análisis de la oferta y la demanda, argumentarán los factores por los que el turismo de camping contribuye al desarrollo económico regional y constituirán la base para la formulación de directrices de actuación para dinamizar este segmento turístico en la Región de Murcia. Para ello, se proponen dos instrumentos:

El benchmarking como herramienta adicional de análisis de la oferta, basado en el análisis de casos de éxito de destinos competidores.

Este proceso permitirá identificar buenas prácticas en lo relativo al turismo de camping fuera de la Región de Murcia para su posterior adaptación y aplicación en los casos en los que esto sea viable.

Mitigar la oferta ilegal de la actividad

Desde el Instituto de Turismo se marca la **estrategia de legalización** con el objetivo de mitigar la oferta ilegal que se genera en esta actividad en zonas de acampadas para el segmento de autocaravanas y caravanas, cuya figura legal no existe aún en la Región y continúa suponiendo un gran problema de competencia desleal.

Durante el año 2018, el ITREM continuará con la tramitación del **proyecto de decreto de áreas de acogida de autocaravanas y caravanas**.

Más eventos de promoción internacionales

Desde el ITREM se apoyará el trabajo de **posicionamiento y visibilidad del producto**. Se buscará definir políticas específicas de promoción del turismo itinerante junto con la Asociación de Campings de Murcia y continuar con la colaboración en la asistencia y participación a foros especializados que sirvan como escaparates de difusión. La actividad se concentrará en mercados ya consolidados así como en nuevos mercados potenciales para el producto como el francés.

MERCADOS DE ACTUACIÓN

Nacional

Madrid, Cataluña y destino de proximidad

Internacional

Alemania, Francia y Reino Unido

RESUMEN Y PLAN DE ACCIONES

Planificación estimada a fecha 31 de enero de 2018

24 ACCIONES

- 5 FERIAS Y EVENTOS
- 5 WORKSHOPS Y PRESENTACIONES
- 2 VIAJES DE FAMILIARIZACIÓN
- 4 CAMPAÑAS DE MARKETING DIRECTO PÚBLICO FINAL
- 3 INTERMEDIACIÓN / COMERCIALIZACIÓN DEL DESTINO
- 5 ACCIONES PUBLICITARIAS

Participación en ferias y eventos nacionales e internacionales más relevantes dirigidos a profesionales y público final

MERCADO	FECHA	EVENTOS / ACCIONES
Reino Unido	Febrero	Feria Caravan & Caravan Show (Birmingham)
Alemania	Febrero	Feria Reise Camping (Essen)
Alemania	Agosto	Feria Caravan Show (Düsseldorf)
Reino Unido	Octubre	Feria Caravan Show (Birmingham)
Nacional	Octubre	Feria Fira Caravaning (Barcelona)
Alemania	Anual	Feria específica camping en Alemania
Francia	Anual	Feria específica camping en Lyon/Toulouse

Visibilidad y posicionamiento del destino a través de acciones publicitarias

MERCADO	FECHA	EVENTOS / ACCIONES
Nacional	Febrero	Acciones de publicidad campings nacional

5. ESTRATEGIA POR PRODUCTOS

5.15. CRUCEROS

SITUACIÓN ACTUAL

Los cruceros se presentan como una de las líneas de negocio más relevantes en el sector turístico regional. Éste segmento se ha consolidado como uno de los puertos de escalas más importantes del Mediterráneo, alcanzando el octavo lugar en el ranking y afianzando de manera definitiva una red de servicios asociados que genera beneficios muy importantes a los pequeños comercios y que crean sinergias con otros sectores como el transporte, la hostelería y la restauración.

La espectacular evolución de la actividad de cruceros en los últimos años hace de esta tipología turística un factor directo de desestacionalización y de dinamización de los destinos receptores.

El número de cruceristas se ha multiplicado por cuatro en este tiempo, con un crecimiento interanual del 23,3%, llegando a conseguir en el año 2017 más de 230.000 turistas de 150 escalas de buques

La llegada de cruceristas a este puerto representa casi el 70% del movimiento total en los puertos del Sudeste peninsular (Puertos de Cartagena, Alicante y Almería).



OBJETIVOS Y ESTRATEGIA 2018

Ampliar el radio de interés de la oferta de actividades para los cruceristas

Las visitas de los cruceristas sólo duran unas horas, por lo que disponen de un margen reducido para realizar excursiones a la Región, lo cual limita las visitas a las zonas más alejadas de Cartagena. Además, muchos cruceristas no desembarcan durante la escala.

Con el objetivo de que los cruceristas se desplacen por toda la Comunidad, generando riqueza a nivel local y también regional, la estrategia del ITREM pasa por preparar una oferta que incluya productos de calidad y más diversos, capaces de dotar de un valor diferencial al destino, expandiendo la zona de influencia a otras zonas de la Región. Se trata de una de las iniciativas más estratégicas, ya que por un lado pueden seducir a las navieras para que programen el Puerto de Cartagena, aumentando aún más el tráfico en los meses de invierno, y por otro generar beneficios en un área que no sólo se limita al área del puerto.

Mayor conocimiento de la demanda

Se precisa conocer mejor al cliente de cruceros para poder predecir su comportamiento y por tanto ofrecerle un servicio más ajustado.

- El ITREM va a liderar la puesta en marcha de un proyecto piloto de Big Data para analizar el flujo y el comportamiento de cruceristas en Cartagena. Esto permitirá analizar sus itinerarios y conocer cuánto dinero gastan y en qué lugares, a fin de optimizar su experiencia y mejorar la calidad de los servicios ofrecidos.

MERCADOS DE ACTUACIÓN.

Mercado nacional

Todo el territorio

Mercados internacionales

EEUU, Alemania y otros

RESUMEN PLAN DE ACCIONES

Planificación estimada a fecha 31 de enero de 2018

4 ACCIONES

2 FERIAS Y EVENTOS

1 WORKSHOP Y PRESENTACIONES

1 INTERMEDIACIÓN/ COMERCIALIZACIÓN DEL DESTINO

Participación en ferias y eventos nacionales e internacionales más relevantes dirigidos a profesionales y público final

MERCADO	FECHA	EVENTOS / ACCIONES
Alemania	Marzo	Feria Seatrade Europe (Hamburgo)
EEUU	Marzo	Feria Seatrade Global (Miami)

Workshops y presentaciones con agencias de viajes minoristas y turoperadores

MERCADO	FECHA	EVENTOS / ACCIONES
Regional	Febrero	Gala XI Aniversario Premios Excellence de Cruceros

Intermediación / comercialización del destino

MERCADO	FECHA	EVENTOS / ACCIONES
Regional	Anual	Asistencia comisión de seguimiento "cruceros" Autoridad Portuaria

5. ESTRATEGIA POR PRODUCTOS

5.16. GASTRONÓMICO

SITUACIÓN ACTUAL

La gastronomía constituye un activo turístico de primer orden y un instrumento óptimo para posicionar la imagen de la Región. Por ello el Instituto de Turismo ha puesto en marcha el Plan de Impulso del Turismo Gastronómico de la Región de Murcia 2017-2020, cuyo objetivo principal es identificar la Región como un destino preferente para disfrutar de una gastronomía mediterránea y saludable y de vinos de calidad.

El objetivo es consolidar una oferta turístico-gastronómica diversa y atractiva que invite a descubrir las distintas zonas de la Región, mejorando así la competitividad del sector, diversificando los productos turísticos y permitiendo el desarrollo de los territorios de cara a generar nuevas alternativas de empleo y económicas.

A lo largo del 2018, el plan contempla una serie de actuaciones marcadas por tres ejes prioritarios de actuación:

- Apoyo a la creación y desarrollo de productos y destinos turísticos en un modelo donde prima la transversalidad.
- Fomento de la cultura y competitividad gastronómica regional.
- Comunicación, promoción y comercialización de productos enogastronómicos.

Bajo la marca 'Región de los 1.001 sabores', se va a impulsar la riqueza gastronómica como atractivo y seña de identidad, manteniendo las tradiciones para llevarlas a cabo con éxito a la nueva cocina



OBJETIVOS Y ESTRATEGIA 2018

Potenciar la creación de destinos y productos gastronómicos

La Región necesita mejorar su oferta de servicios turísticos y productos relacionados con el vino y la gastronomía, convirtiéndolos en un polo de atracción de turistas a través de experiencias de calidad y de excelencia que sólo puedan disfrutarse aquí. Para la consecución de este objetivo se marca una estrategia de desarrollo de negocio y de servicios.

- El ITREM liderará la creación de un Club de Producto de colaboración público-privada al que podrán pertenecer aquellas empresas que deseen adherirse y que cumplan unos parámetros de calidad establecidos, con la finalidad de que bajo una marca única se pueda trabajar conjuntamente en la promoción y comercialización del producto beneficiando asimismo a los integrantes. La meta es contar con 10 miembros en 2018.
- Se activará un programa de formación y asesoramiento destinado a los responsables políticos y técnicos de los ayuntamientos y otras entidades relacionadas con el turismo gastronómico para que puedan desarrollar propuestas que doten de valor a sus destinos y mejoren su posicionamiento.
- Implantación de un código de buenas prácticas para el apoyo a eventos gastronómicos singulares que pongan en valor los productos locales y contribuyan a la creación de cultura gastronómica.
- Se definirá una línea de ayudas TURINVEST, con el objeto de incentivar inversiones en proyectos de calidad o con encanto en el sector gastronómico.

Mayor competitividad turística gastronómica

Se define una estrategia competitiva que marca las acciones que se deben emprender para obtener mayores resultados. Se precisa una mayor implicación posible del tejido empresarial para mejorar la calidad de la oferta turístico gastronómica y hacerla idónea turísticamente a fin de dar

a conocer sus potencialidades en el conjunto de España y en el exterior.

Para ello se planifican actuaciones orientadas a este objetivo:

- Itinerarios formativos específicos para cualificar a profesionales con el fin de aumentar la cualificación del sector y dar respuesta a las principales necesidades detectadas.
- Se elaborarán guías de buenas prácticas para los distintos agentes implicados que proporcionen pautas y herramientas para mejorar las principales debilidades con las que cuenta el producto.
- Apoyar la consolidación de aquellos productos ya existentes como las Rutas del Vino y armonizar una estrategia transversal con el resto de productos ya consolidados como el sol y playa, cultural, golf, naturaleza...

Adquirir una identidad diferencial y un sentimiento de orgullo

La Región precisa, de una parte, concienciar a la población local de su riqueza gastronómica fomentando el consumo de los productos de la tierra y, de otra, a los empresarios turísticos y hosteleros de que deben potenciar la presencia de éstos en la oferta de sus establecimientos. Para ello se marcará una línea estrategia de posicionamiento regional y diferenciación del producto.

Se reforzarán las acciones de promoción y sensibilización a la población local y sector turístico de los grandes valores de la gastronomía regional resaltando sus valores diferenciales y fomentando el orgullo de pertenencia. Entre estas acciones regionales se lanzarán sesiones formativas para público general en las que de manera lúdica y atractiva se darán a conocer recetas y productos destacados.

Impulso a la promoción del producto

La Región precisa una estrategia de comunicación, promoción y comercialización concreta donde se incluyan acciones determinadas para proyectar una imagen de marca gastronómica vinculada al territorio.

- Se ampliará el plan de comunicación y promoción “La Región de los 1001 sabores” en el ámbito nacional.
- Se dotará de mayor presencia del producto gastronómico en ferias y eventos nacionales e internacionales.
- Se desarrollarán soportes específicos para cubrir la promoción del producto: folletos, videos, microsite de turismo gastronómico, etc.
- Continuará el programa de embajadores gastronómicos con figuras de referencia de la Región de Murcia con los que desarrollar acciones que contribuyan a la difusión de los valores de la gastronomía regional.

MERCADOS DE ACTUACIÓN

Mercado regional, segundo residente de origen extranjero y el resto del territorio nacional.

RESUMEN PLAN DE ACCIONES

Planificación estimada a fecha 31 de enero de 2018

35 ACCIONES

- 5 FERIAS
- 2 PRESS TRIPS
- 8 APOYOS A EVENTOS
- 1 CAMPAÑA PUBLICIDAD
- 4 ACCIONES MARKETING
- 12 CURSOS Y JORNADAS
- 4 ACCIONES SENSIBILIZACIÓN



PLAN DE ACTUACIÓN

Planificación y gestión del producto gastronómico

MESA DEL TURISMO GASTRONÓMICO		
Mesa del Turismo Enogastronómico en la que estén representados todos los agentes implicados en el desarrollo y promoción del turismo enogastronómico tanto a nivel institucional como empresarial	Nº reuniones	2
	Nº participantes	30
COORDINACIÓN Y COLABORACIÓN CON EL SECTOR		
Mantener encuentros con los agentes turísticos regionales implicados en el producto gastronómico (oficinas de turismo, sector empresarial, asociaciones, etc...)	Nº encuentros	30

Apoyo a la creación y desarrollo de productos y destinos enogastronómicos

CLUB DE PRODUCTO		
Creación de un Club de Producto que aúne lo mejor y más competitivo de la oferta enogastronómica regional	Nº adhesiones	10
FORMACIÓN PARA EL DESARROLLO Y GESTIÓN DE DESTINOS GASTRONÓMICOS		
Proporcionar la formación y el apoyo necesario a los municipios y otras entidades del sector, de forma que mejoren su desarrollo turístico y posicionamiento	Nº acciones formativas	2
	Nº municipios / entidades	8
CUALIFICACIÓN DE LOS PROFESIONALES PARA LA PUESTA EN VALOR DEL TURISMO GASTRONÓMICO		
Diseño de un itinerario formativo en materia de turismo enogastronómico dirigido a los distintos agentes que están implicados en el sector dando respuesta a las principales necesidades formativas existentes	Nº acciones formativas	2
	Nº participantes	30

Comunicación, promoción y comercialización del producto enogastronómico

ACCIONES DE PUBLICIDAD Y DIFUSIÓN DEL PRODUCTO		
Acciones de publicidad y comunicación que permitan trasladar a nuestros mercados objetivos los principales valores de la gastronomía de nuestra región así como la oferta gastronómica	Nº campañas / acciones	10
Mejora de la presencia de la gastronomía en redes sociales y medios de comunicación	Nº acciones	5
Mejora del contenido y visibilidad en el portal turístico institucional murciaturistica.es	Nº especiales	4
Material promocional y soportes varios, audiovisuales, material expositivo y merchandising	Nº soportes	10

Comunicación, promoción y comercialización del producto enogastronómico

MEJORA DE LA IMAGEN , VISIBILIDAD Y POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO GASTRONÓMICO A TRAVÉS DE PRESCRIPTORES		
Establecimiento de un programa de embajadores gastronómicos con profesionales del sector, periodistas y bloggers regionales especializados en el mundo de la gastronomía y el vino que aumente la presencia de nuestra oferta en los medios aprovechando el sentimiento de pertenencia	Nº acciones	10
	Nº participantes	20
Realización de viajes de familiarización con medios de comunicación nacionales o internacionales, blogs, etc... en los que el producto gastronómico sea el eje principal	Nº acciones	2
	Nº participantes	8
PLAN DE PROMOCIÓN PARA EL IMPULSO DE LA DEMANDA Y LA DESESTACIONALIZACIÓN		
Presencia en ferias u otros eventos nacionales dirigidos a público final o profesionales especializados en gastronomía	Nº eventos	5
Acciones de marketing dirigidas a público final con oferta complementaria gastronómica	Nº acciones	4
	Nº páginas vistas	19.000

Fomento de la cultura y competitividad enogastronómica regional

DIFUSIÓN ENTRE LA POBLACIÓN LOCAL DE LOS VALORES DE LA GASTRONOMÍA REGIONAL		
Realización de acciones de sensibilización y difusión de los valores diferenciales de nuestra gastronomía y fomentar el orgullo de pertenencia	Nº acciones	4
	Nº participantes	300
MEJORA DE LA CALIDAD DE LA OFERTA ENOGASTRONÓMICA EN LOS ESTABLECIMIENTOS DE RESTAURACIÓN Y ALOJATIVOS		
Desarrollo e implementación de guías de buenas prácticas que dé respuesta a las principales debilidades detectadas en el sector.	Nº guías	2
Realización de cursos dirigidos a profesionales del sector para la mejora de la calidad de la oferta gastronómica	Nº acciones formativas	8
	Nº participantes	120
MEJORA DE LA INFORMACIÓN ENOGASTRONÓMICA		
Implantación de buenas prácticas en la Red de Oficinas de Turismo y Guías Oficiales con el objetivo de ofrecer una información completa al visitante sobre el producto gastronómico regional	Nº acciones	2
	Nº participantes	30
APOYO A LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS GASTRONÓMICOS		
Apoyo a la organización de eventos gastronómicos ya consolidados o de nueva creación	Nº eventos	8



A sunset over a beach. The sun is low on the horizon, casting a golden glow across the sky and reflecting on the water. The beach is in the foreground, and the ocean extends to the horizon. In the top right corner, there is a white square containing the number 6.

6

MERCADOS DE ACTUACIÓN

6.1. ANÁLISIS DE MERCADOS EMISORES

De cara a la planificación estratégica y operativa por productos, los mercados emisores se han agrupado en:

- **Mercados de realidad:** aquellos con mayor número de llegadas y gasto turístico en la Región.
- **Mercados Potenciales:** su interés no es tanto por su contribución presente sino en las oportunidades estratégicas para el futuro. Sus indicadores macroeconómicos se comportan de forma positiva y tienen capacidad en su demanda y potencialidades como emisores turísticos a la Región.

Todos los mercados analizados tienen potencial para contribuir a los objetivos del organismo. No obstante los criterios seguidos para la definición de los mercados de actuación para cada producto son:

- Que tengan el mayor potencial diversificador, con motivaciones más allá del sol y playa.
- Que sus llegadas estén más desestacionalizadas.
- Que sean mercados que demuestran gran potencial de crecimiento en gasto y pernoctaciones.

MERCADOS DE REALIDAD	
GRANDES EMISORES	EMISORES MEDIANOS
REINO UNIDO FRANCIA PAÍSES ESCANDINAVOS ALEMANIA	IRLANDA BENELUX ITALIA PORTUGAL REPÚBLICA CHECA

MERCADOS POTENCIALES
AUSTRIA, CHINA, POLONIA, RUSIA, BULGARIA, SUIZA, OTROS PAÍSES DEL ESTE

6.2. CONTRIBUCIÓN DE LOS MERCADOS A LA CONSECUCCIÓN DE OBJETIVOS POR PRODUCTOS

Con los criterios fijados en los planes de acción de los productos para 2018 se definen a qué mercados debemos dirigirnos para el desarrollo y consecución de objetivos de cada producto y cuáles son, por tanto, los mercados en los que focalizar las acciones de promoción, comercialización y comunicación.

PRODUCTOS TURÍSTICOS	MERCADOS PRIORITARIOS
SOL Y PLAYA	Nacional, Reino Unido, Irlanda, Alemania, Francia, Benelux, Países Escandinavos, Portugal, Austria, República Checa, Italia, Polonia, Rusia
RELIGIOSO	Regional, nacional, 2º residente extranjero, Italia, Polonia, Portugal
CULTURAL/MICE/CIUDADES	Regional, nacional 2º residente extranjero, Francia, Alemania, Reino Unido, Países Bajos, Italia, Países Escandinavos
SENIOR	Nacional, Países Escandinavos, República Checa, Bulgaria
NÁUTICO - BUCEO	Regional, Nacional, 2º residente extranjero, Reino Unido, Francia, Alemania, Benelux, Países Escandinavos, Polonia
FÚTBOL	Nacional, Reino Unido, Países Escandinavos, Rusia, China y otros países asiáticos
GOLF	Nacional, 2º residente extranjero, Reino Unido, Benelux, Países Escandinavos, Austria, República Checa, Francia, Alemania, Islandia, Irlanda, Italia, Polonia, Portugal, Eslovaquia
NATURALEZA Y ACTIVO	Nacional, 2º residente extranjero, Reino Unido, Francia, Alemania, Benelux, Austria, Italia, Países Escandinavos, Suiza, Eslovenia
SALUD Y BELLEZA / MÉDICO	Regional, nacional, 2º residente extranjero, Alemania, Países Escandinavos, Francia, Rusia, Argentina
GASTRONÓMICO	Regional, nacional, 2º residente extranjero
ENOTURISMO	Regional, nacional, 2º residente extranjero, Reino Unido
CAMPING	Nacional, Reino Unido, Francia, Alemania
CRUCEROS	EEUU, Reino Unido, Alemania



7

ESCENARIO FUTURO Y AGRADECIMIENTOS

Arranca el año 2018 y con él se pone en marcha una nueva estrategia que continúa la línea de actuación marcada por el Plan Estratégico de Turismo de la Región de Murcia 2015-2019; una hoja de ruta que ha servido para conocer la capacidad real de crecimiento de la Región y que está facilitando la toma de decisiones de cara a aprovechar todo su potencial.

Gracias a él, hemos dado pasos firmes hacia dos de las principales metas que afronta la Región: el cambio estructural y la política de diversificación.

Enmarcado bajo una coyuntura favorable, el sector ha registrado este año registros históricos en el número de turistas, tanto nacionales como internacionales, así como incrementos significativos en el PIB turístico y en el volumen de empleo generado.

Mantener estos ratios de crecimiento durante la próxima temporada resultará vital para preservar la competitividad de la industria, generar riqueza e incidir en la creación de nuevos puestos de trabajo. Por ello, la premisa principal es seguir incorporando mejoras cualitativas en los procesos de promoción y comercialización de la oferta turística.

Posicionar el portafolio regional conformado por 16 productos, será una de las líneas de trabajo primordiales para 2018. Se impulsarán especialmente aquellos que han demostrado una mayor capacidad para atraer clientes en temporada media y baja y también aquellos que en mayor medida contribuyen a generar un cambio en la percepción del destino.

Así, continuaremos trabajando en la ampliación de los acuerdos con los turoperadores a fin de consolidar una oferta multiproducto, cada vez menos dependiente del modelo de sol y playa.

Desde la Comunidad seguiremos volcando nuestro esfuerzo en ofrecer facilidades que promuevan la atracción de inversiones y buscaremos nuevas líneas de financiación que ayuden a modernizar y revitalizar nuestros núcleos vacacionales y su planta hotelera.

Esta línea ha permitido en el último año la apertura y reapertura de 10 establecimientos hoteleros, con el consecuente aumento del número de camas del banco regional. Del mismo modo, la oferta reglada se ha visto incrementada por la campaña de regularización de alojamientos clandestinos, una estrategia que se extenderá en 2018.

Por otra parte, no podemos olvidar las políticas de simplificación administrativa y el papel activo del Gobierno regional de cara agilizar los trámites burocráticos en la inminente puesta en marcha del Aeropuerto Internacional de la Región de Murcia y del AVE, dos grandes infraestructuras de comunicación que van suponer un antes y un después para el desarrollo del destino.

Por todo lo que ya hemos conseguido y, por todo lo que está por llegar, agradecemos al sector empresarial la confianza permanente que ha demostrado en el Instituto de Turismo y en el Plan Estratégico de la Región de Murcia 2015-2019, un documento fruto de un consenso sin precedentes.

Asimismo, agradecemos al personal del Instituto de Turismo su trabajo continuo, su contribución al presente estudio y su implicación en un proyecto que sin lugar a dudas transformará el futuro socioeconómico de la Región: el turismo.

MANUEL FERNÁNDEZ-DELGADO TOMÁS

**Director General del Instituto de Turismo
de la Región de Murcia**





