

PLAN ESTRATÉGICO TURÍSTICO 2015-2019

ESTRATEGIA Y PLAN DE ACCIÓN 2016



PLAN ESTRATÉGICO TURÍSTICO 2015-2019 ESTRATEGIA Y PLAN DE ACCIÓN 2016



Costa Cálida
Región de Murcia

Caravaca de la Cruz
Año Jubilar 2017



Camino de la Cruz
de Caravaca

ÍNDICE

- 1 ESTRATEGIA TURÍSTICA
- 2 REFLEXIONES Y RETOS
PARA 2016
- 3 PROYECTOS
ESTRATÉGICOS
- 4 ESTRATEGIAS
TRANSVERSALES
- 5 ESTRATEGIA POR
PRODUCTOS
- 6 MERCADOS DE ACTUACIÓN

An aerial photograph of a coastal city at dusk. The ocean is a deep blue, and the sky is a lighter blue with some clouds. The city features a mix of architecture, including several tall apartment buildings and many smaller houses with red-tiled roofs. A sandy beach runs along the coast, with a few palm trees and a small striped building near the water's edge. The overall scene is peaceful and scenic.

1

ESTRATEGIA TURÍSTICA



UN PLAN PARA EL TURISMO DEL SIGLO XXI

En el turismo del siglo XXI, y en especial en los últimos años, los destinos turísticos afrontan el paradigma de la competitividad global y de los múltiples y cada vez más rápidos cambios de la demanda. Ante esta nueva situación, el modelo en que la Región de Murcia ha venido fundamentando su desarrollo turístico hasta ahora resulta poco eficiente y debe reorientarse basándose en un conocimiento objetivo y preciso de esta realidad cambiante. El futuro del turismo regional pasa por reinventarse progresivamente partiendo de los grandes atractivos, diversidad de productos y potencialidades con los que cuenta la Región de Murcia, innovando y ofertando experiencias turísticas integrales durante todo el año, promoviendo la complementariedad de la oferta.

La Administración Regional, consciente de la importante fuente de riqueza económica y social que supone el turismo, está liderando una reorientación del modelo turístico que abra un ciclo de prosperidad sostenible y desarrollo futuro. Para ello el Instituto de Turismo de la Región de Murcia llevó a cabo, en trabajo cooperativo con los principales agentes del sector, una labor catalizadora de las opiniones de los distintos segmentos y subsectores en un marco de reflexión estratégica sobre asuntos clave del presente y del futuro del turismo regional.

En este marco de colaboración el Instituto de Turismo de la Región de Murcia ha elaborado y puesto en marcha el Plan Estratégico Turístico 2015-2019.

Afrontar los retos a los que se enfrenta el Turismo en la Región de Murcia en el contexto actual de demanda cambiante, así como la superación de las debilidades tradicionales del sector son pilares fundamentales para la puesta en marcha del Plan Estratégico de Turismo.

EL PLAN ESTRATÉGICO TURÍSTICO 2015-2019: DESARROLLO ANUAL

PLANES DE ACCIÓN ANUALES

Para la consecución de los objetivos marcados 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.

SEGUIMIENTO DEL PLAN ESTRATÉGICO

El sistema de evaluación está basado en el seguimiento de 378 indicadores de la evolución de las medidas y del conjunto de acciones propuestas en el Plan de Acción Anual.

Con periodicidad trimestral y anual se emiten Balances de Resultados del Plan Estratégico de Turismo que dan cuenta del cumplimiento de los objetivos propuestos para cada una de las líneas estratégicas y para los distintos productos.



RESULTADOS INDICADORES TURÍSTICOS. AÑO 2015	% VARIACIÓN 2015 / 2014	
	REGIÓN DE MURCIA	ESPAÑA
TURISTAS NACIONALES + EXTRANJEROS (Alojamiento reglado)	+ 1,6%	+7,6%
PERNOCTACIONES TURISTAS NACIONALES + EXTRANJEROS (Alojamiento reglado)	+ 1,5%	+7,5%
TURISMO INTERNACIONAL (Alojamiento reglado + privado)	+ 7%	+10,3%
TURISMO NACIONAL (Alojamiento reglado + privado)	+ 3,5%	+3,7%
CRUCERISTAS	+ 9,5%	+0,6%
EMPLEO EN EL SECTOR TURÍSTICO	+ 5,2%	+4,8%
OFERTA PLAZAS EN ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS REGLADOS	+0,4%	+2,6%

El Plan Estratégico Turístico 2015-2019 ha establecido, con la visión puesta en el largo plazo y a modo de hoja de ruta, unos ejes estratégicos prioritarios dirigidos a implantar un modelo sólido y sostenible en el tiempo para el sector turístico.

EJES DEL PLAN

Para la consecución de los objetivos marcados en el Plan, se ha diseñado y puesto en marcha la estrategia anual y Plan de Acción para 2016, con medidas y actuaciones que se articulan en torno a los siete ejes principales del Plan Estratégico Turístico 2015-2019:

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 2016

AFLUENCIA TURÍSTICA

En 2015 la Región de Murcia recibió 5,1 millones de turistas. El objetivo en 2016 es alcanzar los 5,3 millones de turistas, lo que implicaría una tasa de crecimiento del 4,1% sobre los datos del año 2015.

MERCADO NACIONAL: La meta planteada es la recuperación de la demanda del turismo nacional. El objetivo es alcanzar a finales de 2016 los 4.413.000 turistas nacionales en alojamientos tanto reglados como privados. De ellos, el objetivo anual propuesto por el Plan Estratégico para los alojamientos reglados es de 1.112.467 turistas nacionales.

MERCADOS INTERNACIONALES: La Región de Murcia recibió durante 2015 un total de 800.000 turistas extranjeros, un incremento del 7% respecto a 2014, según datos de la encuesta 'Frontur'. El objetivo es llegar a los 925.000 turistas internacionales en 2016. La meta para los establecimientos reglados de la Región es alojar a 324.155 viajeros extranjeros en 2016.

MAYOR GASTO INTERNACIONAL

En 2015 el gasto total que realizaron los turistas extranjeros en la Región alcanzó los 806 millones de euros. En 2016 se busca incrementar estos ingresos por turismo internacional un 9,3% hasta los 881 millones de euros, con un crecimiento basado tanto en el crecimiento de la demanda como en el incremento del gasto medio diario del turista.

PROLONGAR LAS ESTANCIAS

A pesar de que en 2015 la Región registró una estancia media de los turistas extranjeros superior a la media del conjunto del territorio nacional, es preciso superar la tendencia al acortamiento de las estancias mediante la mejora, diversificación y complementariedad de la oferta turística y la apuesta por la calidad de los servicios

MAYOR NÚMERO DE OPERATIVAS INTERNACIONALES

De cara a reforzar el proceso de internacionalización, el Instituto de Turismo se ha fijado como meta desarrollar un mayor número de operativas internacionales cuyo fin es traer en el año 2016 a la Región de Murcia, y en especial a la Costa Cálida, un total de 18.000 turistas extranjeros que generarían 126.000 pernoctaciones

DESESTACIONALIZACIÓN

Para el Instituto de Turismo de la Región de Murcia el estudio del alcance del fenómeno de la estacionalidad a nivel regional es una prioridad, clave a la hora de diseñar estrategias redistributivas con acciones destinadas a equilibrar la generación de rentas y empleo a lo largo del año en los diferentes destinos turísticos. Así, desde la Administración Regional se trabaja conjuntamente con los agentes del sector para poner en marcha acciones de diversificación de los productos turísticos regionales dirigidas a corregir la estacionalidad del sol y playa, potenciando la promoción y comercialización de productos desestacionalizadores: programa Turismo Senior Europeo, golf, stages deportivos de invierno, balnearios y spas, enoturismo y gastronomía, ... así como la creación de paquetes internacionales adaptados a la demanda cambiante.

LA APORTACIÓN DEL TURISMO PODRÍA SITUARSE EN TORNO AL 11% DEL PIB REGIONAL EN 2016

CRECIMIENTO DEL PIB TURÍSTICO

Según las estimaciones del Instituto de Turismo, la aportación al PIB del turismo ha crecido en la Región de Murcia hasta el 10,6% en 2015, desde el último dato del 9,8% en 2011, lo que supone un crecimiento de 8 décimas, siendo uno de los principales motores de la economía regional y garantizando su solvencia externa, con un importante incremento del turismo internacional y de su gasto. Con las acciones puestas en marcha en el Plan de Acción 2016 se prevé que continúe esta evolución favorable, habiéndose planteado un objetivo para 2016 que situaría la aportación del Turismo en torno al 11% del PIB regional. Esto podría materializarse en un aumento del PIB turístico de entre 150 y 200 millones de euros y una tasa de crecimiento de 3 puntos porcentuales sobre el crecimiento del PIB de la economía regional.

MÁS EMPLEO

La cifra de afiliados a la Seguridad Social en el conjunto de actividades turísticas alcanzó un récord en 2015 con 46.887 afiliados, habiendo intensificado su ritmo de crecimiento en la Región en los últimos años. Desde el Instituto de Turismo se ha marcado como objetivo la creación de 2.600 nuevos puestos de trabajo directos en el sector turístico durante el año 2016, lo que supondría alcanzar los 49.500 afiliados a la Seguridad Social en el conjunto de actividades turísticas durante este año.

En lo que se refiere a la rama de Hostelería y Agencias de Viajes, el Plan de Acción de 2016 se ha marcado como objetivo para este año la creación de 1.900 nuevos puestos de trabajo hasta los 37.800 afiliados a la Seguridad Social..

1. ESTRATEGIA TURÍSTICA

1.2. ESTRATEGIA Y PLAN DE ACCIÓN 2016

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS Y SEGUIMIENTO DE RESULTADOS

	2015	Objetivos 2016	Objetivos 2019
APORTACIÓN DEL TURISMO AL PIB	10,6% (Estimación provisional)	11%	12%
AFILIADOS SEGURIDAD SOCIAL EN SECTOR TURÍSTICO	46.887 (+5,2%)	49.500 (+5,6%)	55.000
AFILIADOS EN HOSTELERÍA Y AGENCIAS DE VIAJES	35.881 (+5,2%)	37.800 (+5,3%)	42.500
TURISTAS EXTRANJEROS (en aloj. reglado+privado)	800.000 (+7%)	925.000 (+15,6%)	1.290.000
PERNOCTACIONES TURISMO EXTRANJERO (en aloj. reglado+privado)	10,5 mill. (+2%)	11,5 mill. (+9,5%)	16.400.000
GENERADOS POR TURISMO EXTRANJERO	806 mill. (-8%)	881 mill. (+9,3%)	1.400 mill.
TURISTAS NACIONALES (en aloj. reglado)	1.059.492 (+0,4%)	1.113.000 (+5,1%)	1.380.000
PERNOCTACIONES TURISMO NACIONAL (en aloj. reglado)	3.041.428 (+0,3%)	3.200.000 (+5%)	3.900.000
TURISTAS NACIONALES + EXTRANJEROS (en aloj. reglado)	1.364.149 (+1,6%)	1.436.600 (+5,3%)	1.775.000
PERNOCTACIONES TURISMO NACIONAL + EXTRANJERO (en aloj. reglado)	4.777.136 (+1,5%)	5.045.000 (+9,2%)	6.040.000

DOTACIÓN PRESUPUESTARIA DEL PLAN DE ACCIÓN 2016

Todos los objetivos y líneas de actuación propuestos en este Plan de Acción 2016 son asumidos por la Administración Regional a través de un incremento de la dotación presupuestaria en Turismo para el año 2016 y su consolidación e incremento continuado y gradual en los siguientes años de vigencia del Plan Estratégico Turístico.

DISTRIBUCIÓN DEL PRESUPUESTO EN LAS PRINCIPALES ÁREAS

	DOTACIÓN PRESUPUESTARIA
PROMOCIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y COMUNICACIÓN	6.878.221,00 €
FORMACIÓN	942.500,00 €
INNOVACIÓN TURÍSTICA	286.000,00 €
ORDENACIÓN DEL TURISMO E INFRAESTRUCTURAS	897.200,00 €



2

REFLEXIONES
Y RETOS
PARA 2016

IMAGEN DE MARCA

El Instituto de Turismo de la Región de Murcia se encarga de facilitar y crear las condiciones necesarias para que los recursos, productos y empresas de la Región de Murcia tengan mayor visibilidad, potencial y presencia en el mercado, tanto regional, nacional como internacional, con el objetivo de mejorar y reforzar la presencia y las ventas del sector turístico empresarial.

Es fundamental mejorar la percepción del destino “Región de Murcia – Costa Cálida” a nivel nacional e internacional y desarrollar la gestión de la marca paraguas que aglutine la diversidad de su oferta de destinos y productos. Se prestará especial atención a la potenciación de la marca Mar Menor, respaldada por las medidas de apoyo a la actividad turística financiadas por la inversión territorial integrada (ITI).

DESESTACIONALIZACIÓN Y DIVERSIFICACIÓN DE PRODUCTOS

La diversificación de productos y la desestacionalización son acciones fundamentales para prolongar la temporada alta y crear nueva oferta.

El Plan Estratégico ha definido objetivos por productos turísticos con acciones tanto en los productos más relevantes y consolidados como en aquellos otros que ofrecen ventajas en términos de desestacionalización, diversificación de mercados o rentabilidad. Se pretende así, cambiar el actual modelo de monopolio del sol y playa y de alta estacionalidad turística. En este sentido, el Año Jubilar Caravaca 2016 y el Plan de fomento de la Región de Murcia como destino de turismo deportivo ofrecerán un gran potencial de crecimiento turístico.

INTERNACIONALIZACIÓN Y DIVERSIFICACIÓN DE MERCADOS

Otro de los retos a los que pretende hacer frente el Plan Estratégico es el aumento del grado de internacionalización de la demanda turística regional, así como la progresiva diversificación de los mercados internacionales emisores de turismo a la Región, gracias a la captación de flujos turísticos en nuevos mercados o en otros poco consolidados hasta la fecha.

Ante la tradicional dependencia regional del turismo británico, el Plan Estratégico Turístico plantea políticas de diversificación de mercados, con campañas de promoción en países emisores del centro, este y norte de Europa, con el objetivo de consolidar nuevos mercados objetivo. Todo ello servirá para aumentar la internacionalización del turismo regional y compensar las potenciales dificultades que pudieran surgir del Brexit.

AUMENTO DE LA RENTABILIDAD

El Plan Estratégico prevé el desarrollo de acciones para la contención de la caída de la estancia media y de desestacionalización que redundará en un mayor grado de ocupación en todas las tipologías de alojamiento turístico y en un aumento de la rentabilidad que la equipare a la media nacional.

La racionalización de costes para ser más competitivos conlleva una pérdida de margen que se compensa con la mejora de la eficiencia empresarial en los procesos de gestión de las distintas áreas y operaciones de la empresa.

COOPERACIÓN PÚBLICO-PRIVADA

Es imprescindible para llevar a cabo la renovación de los destinos turísticos.

El sector público debe disponer de un presupuesto suficiente que le permita velar por:

- el mantenimiento y la dotación de las infraestructuras y servicios públicos
- impulsar la inversión privada, la comercialización de productos y la innovación en la gestión
- una legislación que agilice los trámites burocráticos e incentive la inversión

El sector privado debe aportar las inversiones que fomenten la renovación de destinos.

Se precisa de un funcionamiento eficaz de los órganos de coordinación y cooperación que garanticen la correcta articulación de estrategias en el sector, así como la racionalización de la toma de decisiones e impulsar la colaboración público-privada.

SOSTENIBILIDAD

Se debe buscar la sostenibilidad desde tres perspectivas: medioambiental, económica y sociocultural.

El Instituto de Turismo en su papel de gestor de los productos y destinos turísticos regionales busca potenciar el atractivo de los principales destinos turísticos del litoral con estrategias de sostenibilidad que eviten situaciones de masificación y degradación del entorno y permitan compatibilizar desarrollo turístico y preservación de la naturaleza.

Se han puesto en marcha iniciativas, entre las que destacan aquellas que persiguen la protección y la potenciación de los atractivos naturales y culturales que dotan de identidad y que diferencian a los destinos. Igualmente también se está procediendo a la implantación de instrumentos de gestión y control medioambiental por parte de los destinos, como es el caso de las agendas 21 locales, el reglamento EMAS, las normas ISO 14001, la Q de calidad, banderas azules y centros azules.

Existen otras acciones puestas en marcha por diversas administraciones con medidas que abarcan desde el tratamiento de las aguas residuales urbanas, hasta las medidas de ámbito de protección de los espacios naturales.



IMPULSO DE LA FORMACIÓN Y EMPLEABILIDAD

El sector de la hostelería y el turismo de la Región de Murcia se viene consolidando como uno de los motores para la generación de empleo y riqueza. La formación dentro de este sector históricamente está asociada a bajos niveles de cualificación y por tanto salariales.

Un sector competitivo 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 dignificación de las profesiones asociadas a ella.

A lo largo de 2016 el Instituto de Turismo, a través del Centro de Cualificación Turística abordará una batería de acciones encaminadas a aumentar la cualificación de los profesionales del sector, adecuando los planes de formación turística a las necesidades reales de la Región de Murcia.

Por otra parte, se pretende consolidar la descentralización formativa para mejorar así el alcance y la difusión de las acciones formativas tanto para desempleados como para trabajadores en activo.

RENOVACIÓN DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS

La renovación de los destinos turísticos es una línea de trabajo necesaria para garantizar la competitividad del turismo regional.

La renovación de los destinos debe abarcar:

- Tanto la renovación de la oferta como la creación de oferta nueva
- El acondicionamiento del entorno y la creación de oferta complementaria
- Renovación de la gestión empresarial y de la comercialización
- Creación de nuevos productos y adaptación de la comercialización a la realidad de la demanda.



3

PROYECTOS ESTRATÉGICOS





DIVERSIFICACIÓN DEL PORTAFOLIO REGIONAL DE PRODUCTOS TURÍSTICOS

Para combatir la estacionalidad y adaptar de una manera eficiente la oferta a esta demanda cambiante, el Instituto de Turismo de la Región de Murcia ha apostado por configurar una oferta estructurada mediante la segmentación en 14 productos, tal y como se recoge en el 'Plan Estratégico de Turismo 2015-2019'.

Productos: Sol y playa-vacacional, religioso, cultural-MICE-ciudades, senior, náutico-buceo, fútbol, golf, naturaleza-activo, salud y belleza-médico, enoturismo, camping, cruceros, gastronómico e idiomático.

Aprovechar la ventaja que ofrece el clima a la hora de ofrecer productos desestacionalizadores, la potenciación de productos innovadores con ventajas en términos de rentabilidad o diversificación de mercados, así como la consolidación de los productos tradicionales se presentan como las claves en la validación del portafolio regional de productos turísticos y el mejor diseño de la estrategia de promoción.

CARAVACA DE LA CRUZ AÑO JUBILAR 2016

Desde el Instituto de Turismo se pretende convertir a la Región de Murcia y Caravaca de la Cruz en destino internacional de turismo religioso. Para ello se prevé la asistencia a ferias internacionales con promoción específica del producto (No Frills, Italia, Holiday World, Irlanda, e ITB, Berlín entre otras) y nacionales (Fitur, Navartur, B-Travel, Expovacaciones, Aratur, Festival del Cante de las Minas, Tierra Adentro). Se llevarán a cabo numerosos workshops, viajes de familiarización con turoperadores y periodistas y se abrirán mercados en Italia, Israel, Polonia... Para lo cual se establecerán vínculos con operadores especializados.

Por otra parte, se potenciarán los Caminos de la Cruz de Caravaca como recurso con mayor potencial de desarrollo turístico para el interior de la Región de Murcia, con actuaciones como la mejora de su trazado, mantenimiento y señalización.

De cara a la puesta a punto del Año Jubilar de Caravaca 2016, y para articular en torno a este evento una variada oferta de actividades complementarias, culturales, de ocio, gastronómicas... se va a crear la Fundación Camino de la Cruz de Caravaca, en la que colaboren grandes empresas de la Región.

La realización de este abanico de actuaciones conlleva una ampliación del presupuesto hasta los 6 millones de euros para publicidad y promoción, con un millón para la Fundación Camino de la Cruz, y para el desarrollo del Plan de Contenidos del Año Jubilar.

PLAN DE FOMENTO DE LA REGIÓN DE MURCIA COMO DESTINO TURÍSTICO DEPORTIVO

Este plan se llevará a cabo mediante el patrocinio por el ITREM a través de un convenio con la Unión de Federaciones Deportivas que persigue la organización de competiciones en fines de semana y temporada baja con participación de visitantes de otras comunidades y del extranjero que pernocten en alojamientos reglados. Esto tendrá un efecto desestacionalizador repercutiendo en una mayor ocupación, durante los fines de semana en las ciudades, y mejorando así la competitividad de muchos negocios.

Este Plan contempla que la Región de Murcia acoja 30 pruebas que supondrían la llegada de 16.000 participantes para el conjunto de 2016, con unas 23.000 pernoctaciones previstas.

La celebración de estas pruebas permitirá elevar el gasto turístico en 11 municipios murcianos, haciendo posible 22 fines de semana de desestacionalización y generando beneficios económicos y empleo no sólo en empresas turísticas, sino también en sectores como el comercio, la hostelería y el transporte.

Esta iniciativa 'Turismo + Deporte = Éxito' busca aumentar los índices de ocupación de los establecimientos turísticos regionales al mismo tiempo que contribuir a la desestacionalización de la demanda en el destino Región de Murcia-Costa Cálida, así como mantener los índices de creación de empleo.

OPERATIVAS INTERNACIONALES Y CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN EN CANALES INTERNACIONALES DE COMERCIALIZACIÓN DIRECTA

El auge del turismo extranjero en la Región se constata al analizar las cifras de los últimos años con ritmos de crecimiento sobresalientes: crecimiento del 7% en 2015 (4,9% en España), y en 2014 que finalizó con un incremento del 30% (7,1% en España). Tasas muy por encima de la tasa media nacional para esos años.

En 2016 se destina más dinero a potenciar la comunicación y promoción directa del destino con los operadores internacionales con los que la Región tiene conexión directa o que son mercados emisores prioritarios para la Región por gasto, estancia u otras razones estratégicas.

Está destinada a la sensibilización y a la diversificación y entre sus principales características destacan las de ser una campaña multisegmento y multipaís.

Son acciones que pondrá en marcha el Instituto de Turismo de la Región de Murcia de cara a fortalecer la demanda turística regional incrementando su grado de internacionalización para sacar provecho de las nuevas oportunidades, diversificando mercados y construyendo ventajas competitivas. Este constituye uno de los ejes principales del Plan Estratégico Turístico Regional 2015-2019.

Para la consecución de este logro, cabe destacar la aportación de las operativas internacionales proyectadas para 2016. Serán un total de 8 y atraerán 18.000 turistas y un promedio de 128.000 pernoctaciones en este año, garantizando la ocupación hotelera de la Costa Cálida durante diez meses.

PLAN DE INSPECCIÓN

La oferta clandestina de servicios turísticos representa una competencia desleal para el resto de prestadores reglados de servicios, no garantiza unos estándares de calidad al no someterse al cumplimiento de los objetivos de la normativa turística y perjudican la imagen de calidad del destino Región de Murcia-Costa Cálida.

La Consejería ha dado importantes pasos hacia la regularización de la oferta alegal con el objetivo de alcanzar un equilibrio entre turismo residencial y turismo reglado.

El reto del plan para 2016 es clasificar 1.000 unidades alojativas, siendo el alojamiento en viviendas de alquiler turístico y la proliferación de zonas de acampada los principales objetivos.

Para ello se celebrarán reuniones con los municipios de costa y las asociaciones de campings. Se prevé crear un grupo de trabajo con la temática de las autocaravanas en la que intervengan los distintos agentes implicados con el fin de depurar competencias y sentar las bases para la redacción del futuro decreto que regule los campings y las áreas de autocaravanas.

Desde el Instituto de turismo se trabajará con el sector empresarial para facilitar la apertura de establecimientos turísticos y el desarrollo de la Ley de Turismo a través de la redacción y tramitación de seis nuevos decretos reguladores de la actividad turística.

FORMACIÓN. PLAN ALEJOB!

Se persigue dotar al sector de una oferta de formación de excelencia que llegue a todo el territorio, y que cubra todos los segmentos. Para ello, el Centro de Cualificación Turística (CCT) duplicará sus fondos para poder ofrecer una formación con más meses de prácticas para los alumnos y que estos puedan optar a empleos de calidad a través de la profesionalización.

El CCT tiene prevista la realización de 130 cursos en los que se prevé que participen 1.895 alumnos. Otro de los objetivos para el año 2016 es impulsar la descentralización formativa que llevará la enseñanza de calidad a los principales núcleos turísticos de la Región. El objetivo es programar 88 cursos en 13 municipios durante el conjunto del año 2016 de los que se beneficiarán unas 1.290 personas. Cursos destinados tanto a desempleados (Certificados profesionalidad SEF) como a trabajadores en activo.

Respecto al fomento de la enseñanza práctica, el CCT implantará un 75% más de horas prácticas no laborales en empresas. Asimismo, el Instituto de Turismo reforzará durante estos meses la formación práctica de los alumnos del CCT, con la firma de 76 convenios para potenciar la formación práctica que beneficiará a 187 alumnos.

Además, el CCT se quiere convertir en Centro Oficial Preparador y Examinador de Cambridge. El objetivo es impulsar la enseñanza de idiomas entre los profesionales del sector.

PLAN DE CAPTACIÓN DE INFRAESTRUCTURAS TURÍSTICAS

La Región se encuentra en pleno proceso de modernización de su planta hotelera, no sólo construyendo, sino acondicionando infraestructuras que se encuentran infrautilizadas.

En este Plan colaboran el Instituto de Turismo, el Instituto de Fomento y las administraciones locales de la Región de Murcia. El plan busca modernizar la planta hotelera existente en la Región y ofrecer un producto de inversión paquetizado que resulte atractivo para el inversor. Este plan no sólo va a ir destinado a construir más, sino a construir mejor o a mejorar infraestructuras ya existentes.

Un análisis de la evolución de las inversiones en el sector turístico pone de relieve un significativo incremento de la atracción de capitales e inversiones. Más inversores interesados en la Región de Murcia y más capital invertido en los últimos 6 meses.

Para impulsar este Plan el Gobierno regional está manteniendo reuniones, apoyado por la Secretaría de Estado de Turismo, con presidentes y directivos de algunas de las principales cadenas nacionales e internacionales.

4

ESTRATEGIAS TRANSVERSALES



PLAN DE ACCIÓN SEGÚN ESTRATEGIAS TRANSVERSALES

Dentro del marco del Plan Estratégico 2015-2019, la definición del Plan Anual de Acción 2016 estará dirigida a conseguir los objetivos y retos de los destinos turísticos regionales, orientados a una necesaria revisión del modelo turístico en los sucesivos planes de acción anuales, en función de la evaluación de los resultados logrados durante 2016 y el análisis del cumplimiento de objetivos.

Se trata de controlar que:

- Las acciones efectivamente ejecutadas se corresponden con las planificadas.
- Las acciones desarrolladas han logrado el cumplimiento de los objetivos estratégicos relacionados con ellas.
- Detectar posible desviaciones, prever situaciones de crisis, desequilibrios o pérdida de competitividad.

Todo ello permite verificar el cumplimiento de objetivos globales del Plan, reorientar o incluir nuevos retos a corto y medio plazo, y planificar el desarrollo futuro según un modelo estable en el tiempo. Además, esta evaluación de resultados constituye una plataforma informativa que permitirá a empresarios y profesionales del sector realizar un seguimiento en detalle de la evolución de las actuaciones de la Consejería.

Para la puesta en marcha del Plan de Acción 2016 el Instituto de Turismo de la Región de Murcia ha marcado cuatro estrategias transversales, que inciden en el desarrollo del conjunto de destinos y productos turísticos regionales:

- **ORDENACIÓN DEL TURISMO E INFRAESTRUCTURAS**
- **INNOVACIÓN TURÍSTICA**
- **FORMACIÓN, MEJORA DE LA EMPLEABILIDAD Y EFICIENCIA DE LOS RECURSOS HUMANOS Y ATRACCIÓN DE TALENTO**
- **PROMOCIÓN, COMERCIALIZACIÓN, INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN**

Para cada estrategia transversal se ha definido un plan de acción para 2016 que contempla medidas concretas, así como las acciones propuestas para hacerlas efectivas a lo largo del año.

Para cada acción:

- 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.

Cuatrimensualmente se emitirán informes de cumplimiento del plan de acción para cada estrategia transversal.

4.1. ORDENACIÓN DEL TURISMO E INFRAESTRUCTURAS

Esta estrategia abarca 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", internacional, nacional y regional.

OBJETIVOS

- **Redacción de los decretos reguladores de actividades turísticas.** Como consecuencia de la entrada en vigor de la Ley 12/2013 de Turismo de la Región de Murcia y, principalmente por el tiempo transcurrido desde la aprobación de los decretos aprobados con la anterior ley de turismo, es necesario contar con una normativa que recoja los cambios producidos en el sector de alojamiento y de solución a la problemática que se ha ido detectando.
- **Clasificación de empresas y actividades turísticas,** como consecuencia de la aplicación de la normativa sectorial, en la modalidad y categoría que les corresponda, tras la tramitación del correspondiente expediente administrativo.
- Vigilar y comprobar el **cumplimiento de la normativa vigente** en materia turística. **Erradicar o minimizar la actividad clandestina y el intrusismo profesional** en el sector turístico.

- Ofrecer **información y asesoramiento** a los profesionales del sector turístico e interesados sobre materia turística.
- Favorecer y consolidar unos **estándares de calidad** en las instalaciones y servicios turísticos.
- **Orientar e informar a las empresas del sector turístico** sobre sus derechos y obligaciones, la normativa vigente, sistemas de calidad existentes, encaminado todo ello a lograr unos servicios turísticos de calidad.
- **Proteger los derechos de los usuarios** de los servicios turísticos.
- Impulsar la **mejora de las infraestructuras y equipamientos turísticos.**
- Favorecer el **desarrollo del turismo de forma coordinada** con la planificación territorial y medioambiental.



PLAN DE ACCIÓN 2016

LÍNEA 1. Ordenación de la oferta turística

LÍNEA	MEDIDA/ACCIÓN	INDICADOR	META ANUAL
LÍN-1	ORDENACIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA		
MED-1.1	REGULACIÓN DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA		
1.1.1	Redacción de los decretos reguladores de actividades turísticas	Nº decretos redactados	9
MED-1.2	GESTIÓN DE LA ORDENACIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA Y REGISTRO DE EMPRESAS Y ACTIVIDADES TURÍSTICAS		
1.2.1	Clasificación de empresas y actividades turísticas	Nº expedientes tramitados	260
1.2.2	Información y asesoramiento en materia turística a empresas. Atención telefónica, email y presencial	Nº solicitudes atendidas	1.200
MED-1.3	ORDENACIÓN Y CONTROL DE LOS GUÍAS TURÍSTICOS		
1.3.1	Convocatoria para la habilitación de guías oficiales de turismo de la Región de Murcia	Nº convocatorias de habilitación de guías oficiales de turismo de la Región de Murcia	1
		Nuevos guías turísticos habilitados	30
		Nº guías turísticos habilitados	272
MED-1.4	DECLARACIONES DE "FIESTAS DE INTERÉS TURÍSTICO"		
1.4.1	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	10

PLAN DE ACCIÓN 2016

LÍNEA 2. Inspección y control de la oferta turística

LÍNEA	MEDIDA/ACCIÓN	INDICADOR	META ANUAL
LIN-2	INSPECCIÓN Y CONTROL DE LA OFERTA TURÍSTICA		
MED-2.1	CLASIFICACIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA		
2.1.1	Visitas de clasificación de empresas y actividades turísticas	Nº de visitas de clasificación turística	162
MED-2.2	CONTROL Y SEGUIMIENTO DE LA OFERTA ALEGAL		
2.2.1	Detección de oferta ilegal	Nº establecimientos detectados (unidades alojativas)	1.000
2.2.2	Visitas a la oferta ilegal	Nº visitas totales de inspección	270
2.2.2.1	Apartamentos y alojamientos vacacionales	Nº visitas de inspección	250
2.2.2.2	Zonas de acampada/ autocaravanas	Nº visitas de inspección	16
2.2.2.3	Otros tipos de establecimientos/actividades	Nº visitas de inspección	4
2.2.3	Regularización de la oferta ilegal tras su detección	Nº unidades alojativas regularizadas presentando declaración responsable	1.000
2.2.4	Nº de actas trasladadas a sanciones y reclamaciones por oferta ilegal no regularizada	Nº actas trasladadas a sanciones y reclamaciones	20
MED-2.3	CONTROL Y SEGUIMIENTO DE LA OFERTA REGLADA		
2.3.1	Supervisión, control y comprobación del cumplimiento de la normativa turística en alojamientos reglados	Nº visitas a establecimientos clasificados	478

LÍNEA 3. Impulso de la calidad en destinos, recursos y establecimientos turísticos

LÍNEA	MEDIDA/ACCIÓN	INDICADOR	META ANUAL
LIN-3	IMPULSO DE LA CALIDAD EN DESTINOS, RECURSOS Y ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS		
MED-3.1	CAMPAÑA BANDERA AZUL		
3.1.1	Seguimiento solicitudes de concesión de Bandera Azul	Nº visitas a playas realizadas	37
3.1.2	Banderas azules en la Región de Murcia	Nº Banderas Azules	37
MED-3.2	APOYO AL SISTEMA INTEGRAL DE CALIDAD TURÍSTICA EN DESTINOS - SICTED		
3.2.1	Coordinación sistema de calidad SICTED con municipios	Nº reuniones sistema de calidad SICTED	4
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	4
		Nº informes emitidos	90

LÍNEA 4. Desarrollo y mejora de infraestructuras, equipamientos y señalización turística regional

LÍNEA	MEDIDA/ACCIÓN	INDICADOR	META ANUAL
LIN-4	DESARROLLO Y MEJORA DE INFRAESTRUCTURAS, EQUIPAMIENTOS Y SEÑALIZACIÓN TURÍSTICA REGIONAL		
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	10
		Nº proyectos y actuaciones realizadas	6
MED-4.2	APOYO AL SISTEMA INTEGRAL DE CALIDAD TURÍSTICA EN DESTINOS - SICTED		
4.2.1	Coordinación del sistema de calidad SICTED con los municipios	Nº reuniones celebradas	15
		Nº informes emitidos	6

La Estrategia de Innovación se centra en el diseño y puesta en marcha de aquellas acciones relacionadas con la gestión y desarrollo de programas y herramientas relacionadas con la Innovación turística, en especial aquellas dirigidas a incrementar la competitividad de las empresas turísticas en los canales de venta online, el desarrollo de destinos inteligentes y la aplicación de las nuevas tecnologías al servicio del eTurista.

También se encarga de la gestión y diseño de nuevas plataformas de venta on-line para los canales B2B y B2C, además de la gestión del Sistema de Calidad de la Red de Oficinas de Turismo de la Región de Murcia y Centro de Cualificación Turística.

OBJETIVOS

- **Incrementar la presencia en Internet del producto turístico de la Región de Murcia.**
- **Establecer integraciones técnicas con el mayor número de OTAS posibles.**
- **Desarrollar herramientas informáticas que permitan a las PYMES acceder a la comercialización online y mejorar, de este modo, su competitividad.**
- **Ser precursores de proyectos de innovación en el sector turístico.**
- **Mantenimiento y gestión de HERMES (plataforma de comercialización turística de la Región de Murcia). Sensibilización, formación de los usuarios, resolución de incidencias (Call center) y mantenimiento de las integraciones con turoperadores.**
- **Gestión y desarrollo del proyecto NEXO con el objetivo de convertir a la Región de Murcia en un destino turístico inteligente.**
- **Mantenimiento de herramientas internas del ITREM (GICTUR), así como el diseño, desarrollo y nuevas funcionalidades demandadas a nivel interno.**
- **Apoyo en el diseño y puesta en práctica del SEO y SEM del portal turístico regional.**
- **Apoyo en el diseño del plan de marketing online.**
- **Gestión del sistema de calidad de la Red de Oficinas de Información Turística de la Región de Murcia y el sistema de calidad del CCT.**

PLAN DE ACCIÓN 2016

LÍNEA 5. Desarrollo del destino turístico inteligente y aplicación de las nuevas tecnologías al servicio del e-turista

LÍNEA	MEDIDA/ACCIÓN	INDICADOR	META ANUAL
LIN-5	DESTINO TURÍSTICO INTELIGENTE Y APLICACIÓN DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS AL SERVICIO DEL E-TURISTA		
MED-5.1	DESARROLLO Y GESTIÓN DE LA PLATAFORMA NEXO		
5.1.1	Planificación, diseño y puesta en marcha de las herramientas de NEXO de marketing, análisis y competitividad	Nº aplicaciones / funcionalidades	4
5.1.2	Acciones de sensibilización y formación a las empresas turísticas de las herramientas de NEXO	Nº jornadas de sensibilización, formación y consultoría herramientas de Nexo	11
5.1.3	Integración en NEXO de los agentes turísticos	Nº agentes turísticos adheridos al proyecto	100
5.1.4	Cuadro de mando de indicadores turísticos regionales	Nº fuentes incorporadas	3
MED-5.2	PLAN DE TRANSFERENCIA TECNOLÓGICA: APOYO TECNOLÓGICO A LA GESTIÓN EMPRESARIAL		
5.2.1	Acciones de sensibilización y formación a las empresas turísticas de las herramientas tecnológicas desarrolladas	Nº jornadas de sensibilización de herramientas de innovación	8
5.2.2	Acciones de implantación y asesoramiento a las empresas turísticas de las herramientas tecnológicas desarrolladas	Nº acciones de formación / consultoría	50
		Nº de empresas con herramientas tecnológicas implantadas	50
5.2.3	Acciones de consolidación de herramientas, detección de debilidades y búsqueda de oportunidades de mejora	Nº acciones de consolidación (mesas redondas, jornadas técnicas,...)	4
		Nº de empresas participantes	8
MED-5.3	DESARROLLO DE HERRAMIENTAS AL SERVICIO DEL E-TURISTA		
5.3.1	Creación App marca blanca para destinos y empresas turísticas	% de ejecución	100%
5.3.2	Formación y sensibilización en herramientas de movilidad	Nº acciones de sensibilización, formación y consultoría en herramientas de movilidad	7
5.3.3	Creación de ÁURIGA para reservas de producto turístico en dispositivos móviles	IR Nº aplicaciones	1

4. ESTRATEGIAS TRANSVERSALES
4.2 INNOVACIÓN TURÍSTICA

LÍNEA 6. Apoyo tecnológico a la promoción y comercialización de los productos turísticos de la Región de Murcia

LÍNEA	MEDIDA/ACCIÓN	INDICADOR	META ANUAL
LIN-6	APOYO TECNOLÓGICO A LA PROMOCIÓN Y A LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS DE LA REGIÓN DE MURCIA		
MED-6.1	APOYO TECNOLÓGICO A LA PROMOCIÓN TURÍSTICA		
6.1.1	Seguimiento del portal turístico, mantenimiento y posicionamiento en buscadores: SEO / SEM	Nº acciones/ horas de consultoría	200
6.1.2	Planificación, diseño y puesta en marcha de herramientas de promoción y apoyo al marketing online	Nº aplicaciones / funcionalidades	2
MED-6.2	HERMES: DESARROLLO Y GESTIÓN DE LA PLATAFORMA DE COMERCIALIZACIÓN		
6.2.1	Mantenimiento de la plataforma HERMES y diseño de nuevas herramientas de venta on-line para los canales B2B y B2C	Nº aplicaciones / funcionalidades	49
6.2.2	Acciones de sensibilización y formación a las empresas turísticas de las herramientas de HERMES	Nº jornadas realizadas	8
		Nº de empresas formadas	96
6.2.3	Integración en HERMES de los operadores turísticos	Nº integraciones realizadas	4
6.2.4	Resolución de incidencias de los usuarios (Call center)	% incidencias atendidas	90%

LÍNEA 7. Implementación de un sistema de información turística e intercambio de conocimiento turístico entre la Administración Regional y las Administraciones Locales

LÍNEA	MEDIDA/ACCIÓN	INDICADOR	META ANUAL
LIN-7	IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA DE INFORMACIÓN TURÍSTICA E INTERCAMBIO DE CONOCIMIENTO TURÍSTICO ENTRE LA ADMINISTRACIÓN REGIONAL Y LAS ADMINISTRACIONES LOCALES		
MED-7.1	DESARROLLO, DIRECCIÓN Y GESTIÓN DE LA RED DE OFICINAS DE TURISMO RITMO		
7.1.1	Gestión de la plataforma RITMO y resolución de incidencias con los técnicos de oficinas de turismo municipales	Nº incidencias atendidas	95%
7.1.2	Acciones de formación a los técnicos de las oficinas de turismo municipales	Nº acciones formativas	8
		Nº de participantes	120
7.1.3	Coordinación de comités de mejora y grupos de trabajo	Nº acciones realizadas	6
		participación de las oficinas convocadas	75%
7.1.4	Cuadro de mando de indicadores turísticos regionales	Nº acciones de formación y sensibilización en las herramientas de innovación	4
		Nº de participantes	60
7.1.5	App de Destino Turístico en Marca Blanca	% de ejecución	100%

4. ESTRATEGIAS TRANSVERSALES
4.2 INNOVACIÓN TURÍSTICA

LÍNEA 8. Impulso de la calidad en la información y la formación turística

LÍNEA	MEDIDA/ACCIÓN	INDICADOR	META ANUAL
LIN - 8	IMPULSO DE LA CALIDAD EN LA INFORMACIÓN Y LA FORMACIÓN TURÍSTICA		
MED - 8.1	GESTIÓN, ASESORAMIENTO Y SEGUIMIENTO DE LOS SISTEMAS DE CALIDAD		
8.1.1	Gestión del Sistema de Calidad de la Red de Oficinas de Turismo de la Región de Murcia RITMO	Nº de acciones de auditoria, monitorización y mantenimiento del SGC.	58
		% de expedientes de No conformidad	80%
8.1.2	Gestión del Sistema de Calidad del Centro de Cualificación Turística ISOCCCT	Nº de acciones de auditoria, monitorización y mantenimiento del SGC.	16
		Nº máximo de expedientes de no conformidad de auditoria externa.	5

LÍNEA 9. Mantenimiento de los sistemas de la información

LÍNEA	MEDIDA/ACCIÓN	INDICADOR	META ANUAL
LIN - 9	MANTENIMIENTO DE LOS SISTEMAS DE LA INFORMACIÓN		
MED - 9.1	MANTENIMIENTO DE HERRAMIENTAS DE GESTIÓN		
9.1.1	Gestión de herramientas de innovación turística	% de incidencias resueltas	85%
9.1.2	Gestión de herramientas internas ITREM	% de incidencias resueltas	95%
9.1.3	Monitorización de los sistemas de información	% de incidencias resueltas	80%

LÍNEA 10. Desarrollo del destino turístico inteligente Caravaca 4.0.

LÍNEA	MEDIDA/ACCIÓN	INDICADOR	META ANUAL
LIN-10	DESARROLLO DEL DESTINO TURÍSTICO INTELIGENTE CARAVACA 4.0.		
MED-10.1	ESTUDIO Y PLANIFICACIÓN DE ACTUACIONES PARA LA CONVERSIÓN DE CARVACA EN DESTINO TURÍSTICO INTELIGENTE		
10.1.1	Estudio del escenario de partida, identificación de actores y necesidades, planificación de acciones	Nº de acciones	1
MED-10.2	DISEÑO Y DESARROLLO DE HERRAMIENTAS PARA LA GESTIÓN DE CARAVACA 4.0		
10.2.1	Diseño y desarrollo de funcionalidades para la gestión de solicitudes de información de grupos de peregrinos y gestión de oficios litúrgicos	Nº aplicaciones / funcionalidades	3
10.2.2	Diseño y desarrollo de funcionalidades para la gestión de empresas y estaciones jubilares asociadas al proyecto	Nº aplicaciones / funcionalidades	1
		% total de empresas adheridas que usan la herramienta	30%
10.2.3	Desarrollo de la App del camino, información y gestiones de las credenciales del peregrino	Nº aplicaciones / funcionalidades	2
		% de recursos del camino integradas en APP	80%
MED-10.3	TRANSFERENCIA TECNOLÓGICA A LOS ACTORES DE CARAVACA 4.0.		
10.3.1	Acciones de sensibilización y formación a las empresas turísticas y estaciones jubilares pertenecientes al proyecto para la gestión e información al peregrino	Nº jornadas de sensibilización, formación y consultoría	2
		% agentes turísticos adheridos al proyecto de los sensibilizados	30%
10.3.2	Acciones de sensibilización y formación las administraciones públicas locales sobre las herramientas de gestión y difusión del proyecto Caravaca 4.0.	Nº jornadas de sensibilización, formación y consultoría	5
		% administraciones & estaciones adheridas al proyecto de las sensibilizadas.	50%

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

El fin a lograr a través de esta estrategia es aumentar la cualificación y la profesionalidad del sector e intensificar su empleabilidad mediante la mejora, adecuación, diversificación y deslocalización de sus necesidades formativas.

El sector de la hostelería y el turismo de la Región de Murcia se viene consolidando como uno de los motores para la generación de empleo y riqueza. La formación dentro de este sector históricamente está asociada a bajos niveles de cualificación y por tanto salariales. Un sector competitivo 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 dignificación de las profesiones asociadas a ella.

OBJETIVOS

- **Potenciación del reconocimiento de las competencias profesionales de trabajadores en activo.**
 - **Mejora del nivel de idiomas entre los ocupados y fomento de la enseñanza en los futuros profesionales.**
 - **Favorecer la mejora de la calidad del empleo mediante actividades de formación continua y reciclaje.**
 - **Mejora de la percepción social de las profesiones turísticas.**
 - **Promoción del autoempleo y el emprendurismo.**
- **Adecuación de la oferta formativa a las necesidades reales de empleo.**
 - **Detección de las carencias para la formación ocupacional y el reciclaje de los trabajadores.**
 - **Aumento de la capacidad en número de alumnos sin pérdida de calidad educativa**
 - **Fomento y mejora de la enseñanza práctica en las empresas.**
 - **Ampliación geográfica de los cursos tanto de desempleados como ocupacionales.**

PLAN DE ACCIÓN 2016

LÍNEA 11. Capital humano de alta cualificación

LÍNEA	MEDIDA/ACCIÓN	INDICADOR	META ANUAL
LIN-11	CAPITAL HUMANO DE ALTA CUALIFICACIÓN		
MED-11.1	ADECUACIÓN DE LA FORMACIÓN A LAS NECESIDADES REALES DEL SECTOR		
11.1.1	Observatorio de la Formación y el Empleo en el Sector Turístico	% ejecución	100%
		Nº convocatorias	1
11.1.2	Estudio anual de las necesidades formativas del sector	% ejecución curso 2016/1017	100%
		Nº asociaciones/empresas consultadas	25
MED-11.2	PLANIFICACIÓN, EJECUCIÓN, SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN DEL PLAN ANUAL DE FORMACIÓN		
11.2.1	Plan Anual de Formación del Sector Turístico	Porcentaje de ejecución anual	100%
		Nº cursos programados	130
		% nº cursos realizados/programados	95%
		Tasa de abandono del alumnado	15%
11.2.2	Actualización de la oferta e innovación en la formación	Nº nuevas acciones	15
		Nº nuevas áreas de conocimiento	2
11.2.3	Desarrollo de la App del camino, información y gestiones de las credenciales del peregrino	Grado de satisfacción general	8,5/10
		% encuestas cumplimentadas / total alumnos	70%
		Nº de encuestas	1.300
MED-11.3	MEJORA DEL ALCANCE DE LAS ACCIONES PARA DESEMPLEADOS		
	Impartición de certificados de Profesionalidad SEF	Nº certificados de profesionalidad	18
		Nº desempleados participantes	270
11.3.2	Impartición de cursos para desempleados titulación CCT	Nº cursos realizados	15
		Nº desempleados participantes	275

4. ESTRATEGIAS TRANSVERSALES

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

LÍNEA	MEDIDA/ACCIÓN	INDICADOR	META ANUAL
MED-11.4	IMPULSO DE LA FORMACIÓN OCUPACIONAL		
11.4.1	Realización de acciones formativas para trabajadores en activo SEF	Nº cursos para trabajadores en activo SEF	3
		Nº trabajadores participantes	300
11.4.2	Realización de acciones formativas para trabajadores en activo sello CCT	Cursos sello CCT para trabajadores en activo	45
		Nº trabajadores participantes	675
MED-11.5	POTENCIACIÓN DE LA FORMACIÓN PRÁCTICA CENTRADA EN EL ALUMNO		
11.5.1	Acciones formativas con un mayor número de horas de prácticas no laborales en empresas	Nº acciones	3
		Nº participantes	45
11.5.2	Impulsar la colaboración con empresas para la realización de prácticas no laborales curriculares	Nº convenios con empresas	70
		Nº beneficiarios	117
11.5.3	Optimización restaurante-escuela	% ocupación restaurante escuela	95%
		Nº días de apertura	65
		Nº clientes	3.300
		Nº eventos y promociones de productos	8
11.5.4	Gestión de la cocina de prácticas de alumnos	Nº acciones de promoción y publicidad	4
		% reducción de no conformidades en gestión de pedidos	100%
		Nº auditorias sistema APPCC	3
		Cursos reciclaje Higiene Alimentaria	2

LÍNEA	MEDIDA/ACCIÓN	INDICADOR	META ANUAL
MED-11.6	DESCENTRALIZACIÓN DE LA FORMACIÓN		
11.6.1	Homologación de centros para la impartición de acciones formativas SEF	Nº centros homologados por el SEF	2
11.6.2	Descentralización de acciones formativas para desempleados	Nº certificados de profesionalidad descentralizados	4
		Nº desempleados participantes	60
11.6.3	Descentralización de acciones de formación ocupacional	Nº cursos para trabajadores en activo	62
		Nº trabajadores participantes	1.200
11.6.4	Potenciación de la enseñanza on line y de la semipresencial	Nº cursos on line y semipresenciales	22
		Nº alumnos	300
11.7.5	Acuerdos con asociaciones sectoriales / empresas / entidades para la potenciación de la acreditación	Nº acuerdos	10
MED-11.7	IMPULSO DE LA ENSEÑANZA DE IDIOMAS Y DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN		
11.7.1	Impartición de acciones formativas de idiomas	Nº cursos realizados	3
		Nº participantes	30
11.7.2	Ampliar la oferta de docencia del inglés en titulaciones que no la incluyen en su programa	Nº horas impartidas	500
		Nº alumnos beneficiados	100
11.7.3	Impartición de acciones formativas de tecnologías de la información o de la comunicación	Nº cursos realizados	15
		Nº participantes	100
11.7.4	Potenciación de la acreditación en el idioma inglés (Cambridge English)	Nº personas examinadas	110
11.7.5	Acuerdos con asociaciones sectoriales / empresas / entidades para la potenciación de la acreditación	Nº acuerdos	10

4. ESTRATEGIAS TRANSVERSALES

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

PLAN DE ACCIÓN 2016

LÍNEA 12. Mejora de la empleabilidad en el sector turístico

LÍNEA	MEDIDA/ACCIÓN	INDICADOR	META ANUAL
LÍN-12	MEJORA DE LA EMPLEABILIDAD EN EL SECTOR TURÍSTICO		
MED-12.1	POTENCIACIÓN DE LA ORIENTACIÓN ACADÉMICA Y PROFESIONAL Y LA INSERCIÓN LABORAL		
12.1.1	Acciones de Orientación Académica y Profesional	Nº acciones de información directa a futuros y actuales alumnos o agentes de orientación académica / laboral	20
		Nº participantes	250
		Nº análisis de perfiles y asesoramiento personalizado para alumnos y egresados	200
12.1.2	Prácticas extracurriculares	Nº convenios con empresas para la realización de prácticas extracurriculares	6
		Nº beneficiarios	70
12.1.3	Bolsa de Trabajo CCT	% seguimiento y control de ofertas	100%
		Nº ofertas en bolsa de trabajo	400
		Nº acciones de seguimiento de ofertas	150
MED-12.2	COLABORACIÓN CON EL TERCER SECTOR		
12.2.1	Mejora de la empleabilidad de personas de difícil inserción laboral mediante proyectos formativos y de capacitación profesional	Nº asesoramientos en la planificación de proyectos formativos para la obtención de subvenciones por parte de asociaciones y ONGs	5
		Nº colaboraciones para la capacitación profesional con fórmulas de aprendizaje adaptadas	5
12.2.2	Colaboración con entidades del Tercer Sector para la promoción de su labor y su vinculación con el turismo	Nº convenios con Asociaciones y ONGs para la realización de acciones específicas	3
		Nº acciones de visibilización y promoción (no formativas)	5

LÍNEA 13. Valor estratégico de los profesionales del sector turístico

LÍNEA	MEDIDA/ACCIÓN	INDICADOR	META ANUAL
LÍN-13	VALOR ESTRATÉGICO DE LOS PROFESIONALES DEL SECTOR TURÍSTICO		
MED-13.1	VISIBILIZACIÓN Y VALORACIÓN DE LAS PROFESIONES DEL SECTOR TURÍSTICO		
13.1.1	Acciones de visibilización de las profesiones turísticas y su labor	Nº de acciones	5
13.1.2	Fomentar alianzas con otros centros e instituciones de formación turística	Nº de acciones	10
MED-13.2	APOYO A LA ESPECIALIZACIÓN PROFESIONAL		
13.2.1	Acciones colaborativas con empresas y asociaciones para la promoción o formación en materias de interés para el profesional	Nº acciones de apoyo	30
		Nº beneficiarios	1.000
MED-13.3	GESTIÓN DEL TALENTO Y LA EXCELENCIA EN EL SECTOR TURÍSTICO		
13.3.1	Acciones de apoyo al talento	Nº acciones de apoyo	7
		Nº de beneficiarios	66
13.3.2	Convocatoria de becas de excelencia de colaboración públicoprivada	Nº de convocatorias	2
		Nº becas de excelencia de colaboración público-privada	2
13.3.3	Estímulo a la participación en acciones formativas con becas o ayudas	Nº beneficiarios	20
13.3.4	Programa de ayudas para la realización de prácticas fuera del ámbito regional	Nº ayudas concedidas	10
		Importe de las ayudas concedidas	3.000
MED-13.4	GESTIÓN DEL TALENTO Y LA EXCELENCIA EN EL SECTOR TURÍSTICO		
13.4.1	Seguimiento de alumnos egresados, de su situación profesional y sus necesidades formativas actuales	Nº contactos	150
		% ejecución	50%
13.4.2	Programa Antiguos Alumnos CCT	Nº Integrantes del programa	500
		Nº acciones dirigidas a usuarios	10

4. ESTRATEGIAS TRANSVERSALES

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

LÍNEA 14. Información y motivación para la formación turística

LÍNEA	MEDIDA/ACCIÓN	INDICADOR	META ANUAL
LÍN-14	INFORMACIÓN Y MOTIVACIÓN PARA LA FORMACIÓN TURÍSTICA		
MED-14.1	MEJORA DE LA DIFUSIÓN DE LAS ACCIONES FORMATIVAS		
14.1.1	Acciones de publicidad e información acerca de la oferta formativa del CCT	Nº acciones de publicidad o promoción	25
		Nº envíos de información	500
		Nº impactos	300.000
14.1.2	Presencia en redes sociales	Nº publicaciones en redes sociales	750
		% Incremento seguidores en redes sociales	5%
		Nº impactos	900.000
14.1.3	Optimización web cctmurcia.es	% ejecución	75%
		Nº visitas	45.000
		% inscritos vía web	90%
		Nº nuevas utilidades u optimizaciones	10
MED-14.2	POSICIONAMIENTO DEL CCT COMO CENTRO DE REFERENCIA EN LA FORMACIÓN TURÍSTICA		
14.2.1	Mejora de la visibilidad del CCT, sus alumnos y sus resultados	Nº acciones	40
		Nº participantes	400
		Nº de notas de prensa	30
		Nº de apariciones	150
14.2.2	Nueva identidad corporativa	% ejecución	80%
		Nº aplicaciones	7
14.2.3	Consolidar la Biblioteca CCT como una referencia documental en materia turística	Nº préstamos	100
		Nº usuarios	1.000
		Nº nuevas referencias	25

Esta estrategia recoge todas aquellas acciones de promoción y comercialización, llevando a cabo los estudios y análisis necesarios para adaptarlas a las singularidades de los diferentes segmentos turísticos y destinos de la Región de Murcia y su adecuación a los nichos de mercado. Asimismo se incluyen estrategias para adaptar y diversificar la oferta turística y para promover su inclusión en los nuevos sistemas de distribución.

Esta estrategia recoge, asimismo, la gestión de todas aquellas acciones relacionadas con la comunicación, publicidad e imagen turística de la Región de Murcia. Esto incluye el desarrollo de las campañas publicitarias y el control de todo lo relacionado con la creatividad y los planes de medios, la gestión del material promocional (folletos, videos, fotos, material expositivo, merchandising...) y de las redes sociales, las sponsorizaciones en las que participa el ITREM y la redacción de noticias relacionadas con la actividad del Instituto.

4.4.1. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

OBJETIVOS

- **Aumentar el número de turistas y su gasto medio diario** bien sean captados por primera vez o reforzando la fidelización de aquellos que ya han visitado nuestra Región.
- **Mejorar la presencia de la oferta turística regional en los canales de venta y mercados** ya consolidados y propiciar la apertura de nuevos con posibilidades de negocio.
- **Moderar la estacionalidad así como la concentración territorial** de la oferta turística, diversificando producto y mercados.
- **Fortalecer la competitividad de las empresas turísticas** ya existentes y fomentar la creación de nuevas mediante el **apoyo a la promoción, posicionamiento o internacionalización** de las mismas.
- Apoyar la **mejora y desarrollo de productos turísticos ya consolidados y potenciar la creación y desarrollo de nuevos productos** para mejorar la percepción del turista sobre el destino Costa Cálida Región de Murcia.

PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN TURÍSTICA. PLAN DE ACCIÓN 2016

LÍNEA 15. Planificación, estructura y gestión de la Oficina de Promoción Turística

LÍNEA	MEDIDA/ACCIÓN	INDICADOR	META ANUAL
LÍN-15	PLANIFICACIÓN, ESTRUCTURA Y GESTIÓN DE LA OFICINA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA		
MED-15.1	ESTRUCTURACIÓN DE LA PROMOCIÓN		
15.1.1	Realización de un diagnóstico de productos (estudios de diagnóstico, comportamiento de la demanda,...)	% Ejecución	100%
15.1.2	Mantener encuentros con los agentes turísticos regionales implicados oficinas de turismo, sector empresarial, asociaciones, ...)	Nº Reuniones	70
MED-15.2	POSICIONAMIENTO DEL CCT COMO CENTRO DE REFERENCIA EN LA FORMACIÓN TURÍSTICA		
15.2.1	Creación y puesta en marcha de planes de promoción y comunicación por productos consensuados con el sector	% Ejecución	100%

LÍNEA 16. Estrategia de promoción y comercialización turística diferenciada y de calidad

LÍNEA	MEDIDA/ACCIÓN	INDICADOR	META ANUAL
LÍN-16	ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN TURÍSTICA DIFERENCIADA Y DE CALIDAD		
MED-16.1	PROMOCIÓN PARA EL IMPULSO DE LA DEMANDA NACIONAL. DESESTACIONALIZACIÓN Y NUEVOS SEGMENTOS OBJETIVO		
16.1.1	Participación en ferias y eventos nacionales dirigidos a público final y profesional más relevantes de cada mercado	Nº Acciones	18
		Nº Contactos profesionales	200
16.1.2	Acciones de marketing directo dirigidas a público final en el ámbito nacional	Nº acciones	12
		Nº páginas vistas murciaturísticas (español)	3.800.000
16.1.3	Apoyo a la operativa de MUNDOSENIOR del Ministerio con un programa más amplio de excursiones por toda la Región	Nº excursiones nuevas ofertadas	8
		Nº clientes traídos a la Región de Murcia	25.000
16.1.4	Plan de Fomento de la Región como destino de turismo deportivo	Nº eventos	50
		Nº de participantes/ turistas deportivos	15.000
MED- 16.2	PROMOCIÓN PARA AMPLIAR EL IMPACTO DEL TURISMO INTERNACIONAL		
16.2.1	Participación en ferias y otros eventos internacionales dirigidos a público final y profesional más relevantes de cada mercado	Nº acciones	20
		Nº contactos profesionales	100
16.2.2	Acciones de marketing directo dirigido a público final en el ámbito internacional	Nº acciones	23
		Nº páginas vistas murciaturísticas (inglés)	368.000
		Nº páginas vistas murciaturísticas (francés)	232.000
		Nº páginas vistas murciaturísticas (alemán)	137.000
16.2.3	Apertura de mercados, mediante la puesta en marcha de operativas especializadas por productos turísticos y perfiles de clientes	Nº acciones / operativas	8
		Nº clientes traídos a la Región de Murcia	18.000

4. ESTRATEGIAS TRANSVERSALES

4.4. PROMOCIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y COMUNICACIÓN

4.4.1. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

LÍNEA	MEDIDA/ACCIÓN	INDICADOR	META ANUAL
MED-16.3	FOMENTO DE LA INTERMEDIACIÓN /COMERCIALIZACIÓN DEL DESTINO		
16.3.1	Workshops y presentaciones con agencias de viajes minoristas y turoperadores a nivel nacional e internacional	Nº Acciones	13
		Nº Contactos profesionales	2.000
16.3.2	Viajes de familiarización con agencias de viajes minoristas y turoperadores a nivel nacional e internacional	Nº Fam trips nacionales e internacionales	9
		Nº Asistentes	150
16.3.3	Acuerdos de co-marketing con canales de venta on line y off line nacionales e internacionales	Nº Acuerdos de co-marketing firmados con canales de venta nacionales e internacionales	15
		Nº Clientes traídos a la Región de Murcia	100.000
MED-16.4	MEJORA DE LA VISIBILIDAD Y LA PERCEPCIÓN DEL DESTINO A TRAVÉS DE PRESCRIPTORES		
16.4.1	Viajes de familiarización de medios de comunicación nacionales e internacionales especializados en los distintos productos	Nº de press trips nacionales e internacionales	18
		Nº asistentes	23
		Nº de publicaciones	15

4.4.2. COMUNICACIÓN

OBJETIVOS

- **Posicionar y mejorar la notoriedad de la imagen de la Región de Murcia** como destino turístico atractivo a nivel regional, nacional e internacional.
- Incrementar el conocimiento de la marca turística regional y **posicionarla con sus productos diferenciadores según mercados** (nacional e internacional).
- Gestión de la comunicación con el fin de **aumentar el conocimiento de la Región de Murcia como destino turístico y dar a conocer las acciones que desarrolla el ITREM** ante la opinión pública y los medios de comunicación.
- **Sensibilizar a los habitantes de la Región de Murcia de la importancia del turismo** en base a los efectos beneficiosos que produce tanto económicos como sociales.

4. ESTRATEGIAS TRANSVERSALES

4.4. PROMOCIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y COMUNICACIÓN

4.4.2 COMUNICACIÓN

COMUNICACIÓN. PLAN DE ACCIÓN 2016

LÍNEA 17. Imagen, promoción y posicionamiento del destino

LÍNEA	MEDIDA/ACCIÓN	INDICADOR	META ANUAL
LÍN-17	IMAGEN, PROMOCIÓN Y POSICIONAMIENTO DEL DESTINO		
MED-17.1	VISIBILIDAD Y POSICIONAMIENTO DEL DESTINO A TRAVÉS DE CAMPAÑAS Y ACCIONES PUBLICITARIAS		
17.1.1	Campañas y otras acciones de publicidad dirigidas al mercado regional	Nº campañas y acciones de publicidad regionales	15
		Nº de impresiones	2.500.000
17.1.2	Campañas y otras acciones de publicidad dirigidas a mercado nacional	Nº campañas y acciones de publicidad nacionales	20
		Nº de impresiones	30.000.000
17.1.3	Campañas y otras acciones de publicidad dirigidas al mercado internacional	Nº campañas y acciones de publicidad internacionales	20
		Nº de impresiones	100.000.000
MED-17.2	ELEMENTOS PROMOCIONALES PARA MEJORAR LA PERCEPCIÓN DEL DESTINO		
17.2.1	Folletos por producto turístico	% productos con folleto sobre total de productos	78,5%
		Nº folletos (productos) publicados	11
17.2.2	Material expositivo - ferias	Nº elementos diseñados y producidos	15
17.2.3	Material audiovisual: presentaciones, videos, fotografías, logotipos	Nº elementos	15
17.2.4	Merchandising	Nº soportes	15
MED-17.3	DIFUSIÓN DEL DESTINO A TRAVÉS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN		
17.3.1	Notas de prensa y boletines que reflejan la actividad del ITREM en medios regionales	Nº notas de prensa emitidas	200
		Nº boletines turístico-informativos emitidos	16
17.3.2	Reportajes en medios de comunicación nacionales	Nº de reportajes publicados	50
17.3.3	Reportajes en medios de comunicación extranjeros	Nº de reportajes publicados	30
MED-17.4	PRESENCIA DEL DESTINO EN REDES SOCIALES		
17.4.1	Estrategia de contenidos	Nº contenidos publicados	3.500
17.4.2	Captación y fidelización de seguidores	Nº total de seguidores	68.700
		Nº nuevos seguidores en redes sociales	7.000

LÍNEA 18. Gestión de la información turística

LÍNEA	MEDIDA/ACCIÓN	INDICADOR	META ANUAL
LÍN-18	GESTIÓN DE LA INFORMACIÓN TURÍSTICA		
MED-18.1	PLANIFICACIÓN DE LA INFORMACIÓN EN EL PORTAL TURÍSTICO www.murciaturistica.es		
18.1.1	Optimizar el contenido del portal turístico regional	Nº visitas al portal turístico institucional	1.800.000
18.1.2	Elaboración y gestión de páginas de aterrizaje y difusión de especiales web	Nº especiales web	20
		Nº páginas vistas de los especiales (idioma español)	60.000
MED-18.2	GESTIÓN DE SOLICITUDES DE INFORMACIÓN TURÍSTICA		
18.2.1	Respuesta de la información turística solicitada por correo postal, e-mail, telefónica y presencial	% solicitudes de información turística atendidas y respondidas en un plazo máximo de 72 horas	90%
		Nº de solicitudes	1.300



5

ESTRATEGIA POR PRODUCTOS



DESARROLLO DEL PLAN

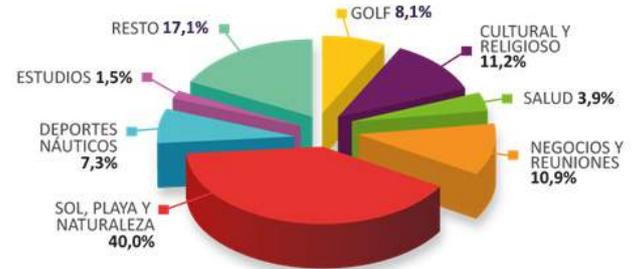
Para asegurar el buen desarrollo del Plan Estratégico el ITREM ha definido objetivos por productos turísticos con acciones tanto en los productos más relevantes y consolidados como en aquellos otros que ofrecen ventajas en términos de desestacionalización, diversificación de mercados o rentabilidad.

EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO DE LOS OBJETIVOS POR PRODUCTOS

De cara a profundizar en el conocimiento de la evolución de la demanda real de cada producto, la validación del portafolio regional de productos turísticos y el mejor diseño de la estrategia de promoción, se ha realizado un diagnóstico previo de los principales productos desde una doble perspectiva estratégica:

- Marcar los objetivos para cada uno de estos productos.
- Determinar cuales son los productos que más contribuyen a las estrategias de desestacionalización, diversificación de mercados e incremento de la competitividad.

Dado que el estudio de las estadísticas oficiales de demanda no permite la exhaustividad del análisis de afluencia turística por segmentos, se han generado para cada producto turístico indicadores alternativos específicos basados en fuentes secundarias fiables, sobre los que se medirá la consecución de los objetivos.



PLAN DE ACCIÓN POR PRODUCTOS TURÍSTICOS

1. SOL Y PLAYA
2. RELIGIOSO
3. CULTURAL/MICE/CIUDADES
4. SENIOR
5. NAÚTICO / BUCEO
6. FÚTBOL
7. GOLF
8. NATURALEZA Y ACTIVO
9. SALUD Y BELLEZA - MÉDICO
10. ENOTURISMO
11. CAMPING
12. CRUCEROS
13. IDIOMÁTICO

DIAGNÓSTICO

El sol y playa es el principal producto regional y atrae al 53,2% de nuestros turistas.

El destino Región de Murcia es percibido por nuestros turistas como un destino de 'sol y playa'.

El grado de ocupación de los alojamientos reglados ronda el 85%-93% en la costa en julio y agosto.

La tendencia a nivel nacional es acompañar a este producto de una oferta complementaria: 'beach plus' para hacerla más atractiva.

Se caracteriza por ser un producto muy estacional, estrechamente relacionado con las vacaciones estivales.



RETOS

Aumentar y especializar la oferta en segmentos como el joven, turismo familiar y turismo senior.

Acciones de mejora de la oferta a través del programa de mejora de infraestructuras ITREM.

Aprovechar las buenas comunicaciones y las distancias relativamente cortas para generar complementariedades en la relación de la costa con las zonas de interior y ciudades.

Mantener la buena ocupación turística de los meses de verano, alargando la temporada alta e incentivar la ocupación en temporada baja y media.

MERCADOS

NACIONALES: Comunidades del Norte, Madrid, Cataluña, Castilla-La Mancha, Castilla y León, Aragón y Andalucía.

INTERNACIONALES: Reino Unido, Irlanda, Países Nórdicos, Alemania, Francia, Bélgica, Portugal, Austria, Polonia y países emergentes.

ACCIONES DE PROMOCIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y COMUNICACIÓN

Participación en ferias genéricas nacionales dirigidas a público final y profesional más relevantes de cada mercado, Fitur (Madrid), Navartur (Navarra), B-Travel (Barcelona), Expovaciones (Bilbao), Aratur (Zaragoza), TierraAdentro (Jaén), Intur (Valladolid).

Participación en ferias genéricas internacionales dirigidas a público final y profesional más relevantes de cada mercado, Holyday World (Dublín), Salon de Vacances (Bruselas), ITB (Berlín), Salon Mundial de Turismo (París), WTM (Londres).

Acciones y otros eventos dirigidos al cliente final, puntos de información en Centros Comerciales en CC.AA limítrofes.

Viajes de familiarización nacionales e internacionales con agencias de viajes y medios especializados.

Participación en workshops nacionales de la mano de grandes colectivos de agencias de viajes y operadores. Nacional: ACAVE (Alicante, Barcelona y Sevilla), AVASA (Sitges), CEAV (Valencia y Madrid).

Participación en workshops internacionales en colaboración con nuestros partners y las oficinas españolas de turismo internacionales (OET`s) en cada mercado.

Participación del sector empresarial regional en la Bolsa de Contratación del ITREM dirigida a agencias de viajes nacionales e internacionales.

Jornadas de formación y sensibilización con el sector sobre la importancia de los canales de venta online / off line.

Acuerdos de co-marketing con turoperadores nacionales e internacionales con canales de venta on line y off line.

Acciones de marketing directo dirigido a público final en ámbito nacional e internacional (newsletter, boletines digitales OET`S, Sorteos)

Promoción del producto "sol y playa" con una oferta complementaria de actividades náuticas - buceo, enoturismo, turismo activo y naturaleza, salud y belleza, excursiones culturales.

Acciones de difusión del producto/destino, comunicación y publicidad (Campañas en Google, 2º residente, material promocional, presencia en RRSS)

Mejora de contenidos y visibilidad del producto en el portal turístico institucional www.murciaturística.es en idiomas.

RELACIÓN DE ACCIONES DE PROMOCIÓN, COMERCIALIZACIÓN

Presencia en ferias y otros eventos nacionales e internacionales

MERCADO	EVENTOS	FECHA
Nacional	Feria FITUR 2016- Madrid	20-24 enero
Nacional	Feria NAVARTUR -Pamplona (36 m2)	26-28 febrero
Nacional	Feria B-TRAVEL - Barcelona (36 m2)	15-17 abril
Nacional	Feria EXPOVACIONES - Bilbao (36m2)	6-8 mayo
Nacional	Feria ARATUR - Zaragoza	13-15 Mayo
Nacional	Feria TIERRA ADENTRO - Jaén (36m2)	Octubre
Nacional	Feria INTUR - Valladolid (36m2)	Noviembre
Nacional	Feria FITUR 2016 - Madrid (espacio)	18-22 enero 17
Miami	Promoción Carnaval de Aguilas	Febrero
Nacional	Acciones dirigidas al cliente final en Centros Comerciales CC.AA limítrofes	Mayo a diciembre
Nacional	Presentaciones del destino Costa Cálida, Región de Murcia en Valencia, Castellón, Alicante,Albacete, Madrid, Almería y Granada	2º semestre
Irlanda	Feria HOLYDAY WORLD - Dublín (1 mostrador)	22-24 Enero
Bruselas	Feria SALON DES VACANCES - Bruselas (1 mostrador)	4 - 8 Febrero
Alemania	Feria ITB - Berlín (1 mostrador)	9-13 Marzo
Francia	Salón Mundial de Turismo -París (1 mostrador)	17-20 Marzo
Polonia	Pic nic sobre Río Oder (Szczecin)	7 - 8 Mayo
Multipais	Día de España en Bruselas y Holanda	18-19 Junio
UK	Feria WTM - Londres (40 m2 dentro de Turespaña)	Noviembre

5. ESTRATEGIA POR PRODUCTOS
5.1. TURISMO DE SOL Y PLAYA

Viajes de familiarización (fam / press / blog trip)

MERCADO	ACCIÓN	FECHA
Polonia	Press trip TV polaca MARKLOWICZ ON TOUR	25-28 Enero
Israel	Fam trip tt.oo TRIP AWAY	22-25 feb
Francia	BLOGTRIP Multiproducto	13-16 Abril
Polonia	Fam trip AAVV Itaka	11 - 18 Mayo
Nacional	Fam Trip TT.OO Globalia	pte fecha
UK	Press trip Daily Express (AZALEA)	pte fecha
Hungría	Fam trip AAVV BUDAVAR TOURS	31-may
UK	Press trip AZALEA	7-11 junio
Francia	Promoción colectivos, asociaciones, comites de empresa Multiproducto	pte fecha
UK	BLOGTRIP Multiproducto	pte fecha
UK	Viaje de prensa con Instagramers EnoGastronomía Española	pte fecha
Bélgica	Press trip individual relajarse en la Costa - Murcia	pte fecha

Workshop / presentaciones con agencias de viajes y turoperadores

MERCADO	ACCIÓN	FECHA
Nacional	Workshop TT.OO Europlayas	04-feb
Nacional	Workshop Grupo AAVV AVASA (Sitges)	13-feb
Nacional	Workshop CEAV Asoc. Agencias de Viajes (Valencia)	03-mar
Irlanda	Presentación AIR LINGUS + AAVV con la nueva apertura de vuelos + Sorteo Presentación Air Lingus - Estancia 2 pax, 3 días, 2 noches en AD hotel 4*	03-mar
Nacional	Worshop ACAVE Asoc. Agencias de Viajes (Alicante)	05-abr
Nacional	Workshop ACAVE Asoc. Agencias de Viajes (Barcelona)	13-abr
Polonia	Workshop POLONIA (Varsovia y Wroclaw)	12-13 Abril
Portugal	Workshop Oporto en colaboración con VT OPERADOR	15-abr
Nacional	Workshop ACAVE Asoc. Agencias de Viajes (Sevilla)	21-abr
Nacional	Workshop CEAV Asoc. Agencias de Viajes (Madrid)	05-may
Suecia	Workshop en Estocolmo AAVV - Marca España	19-may
Nacional	V Bolsa de Contratación Turística en la Región de Murcia	Septiembre
Multipaís	V Bolsa de Contratación Turística en la Región de Murcia TT.OO Relajarse en la costa. UK - HOLANDA-DINAMRACA - NORUEGA-SUECIA+ FINLANDIA - BELGICA - PORTUGAL -AUSTRIA-POLONIA	Septiembre

5. ESTRATEGIA POR PRODUCTOS
5.1. TURISMO DE SOL Y PLAYA

Fomento de la intermediación / comercialización

MERCADO	ACCIÓN	FECHA
Francia	Relaciones comerciales LOCATOUR campaña internacional	todo el año
Bélgica	Relaciones comerciales JETAIR campaña internacional	todo el año
Regional	Acciones de formación con empresarios sobre los canales de venta on-line / off-line EUROPLAYAS	04-feb
Regional	Gestión "Sello de Turismo Familiar" Mar Menor (San Javier, San Pedro del Pinatar y los Alcázares)	Enero
Nacional	Acuerdo de Co-marketing TT.OO para generar ventas en temporada media y baja LOGITRAVEL	Marzo a Junio
Nacional	Acuerdo de Co-marketing IRCONNIÑOS.COM para generar ventas todo el año	todo el año
Polonia	Acuerdo de Co-marketing TT.OO para generar ventas en temporada media y baja ITAKA	todo el año
Nacional	Acuerdo de Co-marketing TT.OO para generar ventas en temporada media y baja HOTELBEDS	Abril - Mayo -Junio
Nacional	Acuerdo de Co-marketing TT.OO para generar ventas en temporada media y baja CN TRAVEL	Mayo 16 - Mayo 17
Irlanda	Reunion/Presentación con Agentes en la Asamblea General de la Asociación Irlandesa de Agentes de Viaje ITAA - Dublín	07-abr
Suecia	Acuerdo de Co-marketing con el buscador de viajes TRAVELLINK.SE	ptes fecha
Nacional	Acuerdo de Co-marketing TT.OO para generar ventas en temporada media y baja. MUCHOVIAJE	Abril - Mayo -Junio
Nacional	Acuerdo de Co-marketing TT.OO para generar ventas en temporada media y baja. ATRAPALO	Abril - Mayo -Junio
Portugal	Relaciones comerciales TT.OO Portugal (Amarter / INACIO / VT OPERADOR)	Jun-Jul-Ago- Sept
Irlanda	Acuerdo de Co-marketing TT.OO para generar ventas en temporada media y baja. CLICK&GO.COM	Abril-Octubre
Nacional	Acuerdo de Co-marketing TT.OO tradicionales a nivel nacional	Septiembre 16-17
Multipais	Acuerdo de Co-marketing TT.OO internacionales	Sep 16 - Abril 17
Francia	Visitas comerciales Feria TOP RESA - París	Septiembre

Acciones de marketing directo dirigido a público final

MERCADO	ACCIÓN	FECHA
Nacional	Newsletter público final y profesional "San Valentín en la Región de Murcia"	27-ene
Nacional	Newsletter público final y profesional "Semana Santa"	01-mar
Multipaís	Newsletter de destino Costa Cálida Región de Murcia con oferta complementarias	todo el año
Nacional	Newsletter público final y profesional "Puente de Mayo" CC.AA Madrid	12-abr
Nacional	Newsletter público final y profesional Día CC.AA Castilla La Mancha	18-may
Regional	Newsletter público final y profesional Día CC.AA Región de Murcia	25-may
Nacional	Newsletter público final y profesional Avance Verano	junio
Nacional	Newsletter público final y profesional Halloween	18-oct
Nacional	Newsletter público final y profesional Puente de la Constitución	15-nov
Nacional	Newsletter público final y profesional Navida y Nochevieja	13-dic
Nacional	Sorteos para la captación de datos	todo el año
Multipaís	Sorteo RRSS Campaña Internacional 3 países UK - FRANCIA - ALEMANIA.	9-16 julio

RELACIÓN DE ACCIONES DE COMUNICACIÓN

Acciones de publicidad y comunicación (web, rrss, campañas)

MERCADO	ACCIÓN	FECHA
Multipaís	Especiales de producto en el portal turístico institucional www.murciaturistica.es	todo el año
Multipaís	Mejora de contenidos y visibilidad del producto en el portal turístico institucional www.murciaturistica.es	todo el año
Multipaís	Campañas y otras acciones de publicidad	todo el año
Multipaís	Material promocional y soportes varios (folletos, audiovisuales, material expositivo y merchandising)	todo el año

DIAGNÓSTICO

Caravaca destaca como centro de atracción de turismo religioso, pues a ella llegan peregrinos de todo el mundo especialmente a raíz de la concesión, por parte de la Santa Sede, del título de Ciudad Jubilar.

Caravaca de la Cruz es una de las cinco Ciudades Santas del mundo que tiene el privilegio de celebrar el Año Jubilar In Perpetuum cada siete años desde 2003, siendo el próximo en 2016.

Una red de caminos regionales y el Camino de la Vera Cruz desde Roncesvalles conducen al peregrino hasta Caravaca.

RETOS

De cara a fijar los objetivos para el Año Jubilar 2016 el punto de partida es el número de visitantes que tuvo Caravaca en el anterior Año Jubilar 2010. Se trata no sólo de incrementar las visitas, sino de aumentar las acciones enfocadas a preparar programas de ocio y actividades complementarias y programas específicos de alojamiento: Caminos de la Cruz, Vías verdes, etc.



ACCIONES DE PROMOCIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y COMUNICACIÓN

Participación en ferias genéricas nacionales dirigidas a público final y profesional más relevantes de cada mercado, Fitur (Madrid), Navartur (Navarra), B-Travel (Barcelona), Expovaciones (Bilbao), Aratur (Zaragoza), TierraAdentro (Jaén), Intur (Valladolid).

Participación en ferias genéricas internacionales dirigidas a público final y profesional más relevantes de cada mercado, Holyday World (Dublín), Salon de Vacances (Bruselas), ITB (Berlín), Salon Mundial de Turismo (París), WTM (Londres).

Participación en ferias específicas: No Frills (Italia), Sacroexpo (Polonia).

Acciones y otros eventos dirigidos al cliente final, puntos de información en Centros Comerciales en CC.AA limítrofes.

Viajes de familiarización nacionales e internacionales con agencias de viajes y medios de comunicación especializados.

Participación en workshops nacionales de la mano de grandes colectivos de agencias de viajes y operadores. Nacional: ACAVE (Alicante, Barcelona y Sevilla), AVASA (Sitges), CEAV (Valencia y Madrid).

Participación en workshops internacionales en colaboración con nuestros partners y las oficinas españolas de turismo internacionales (OET`s) en cada mercado.

Promoción entre grupos religiosos y asociaciones a nivel nacional e internacional.

Participación del sector empresarial regional en la Bolsa de Contratación del ITREM dirigida a agencias de viajes nacionales e internacionales.

Jornadas de formación y sensibilización con el sector profesional sobre la importancia de los canales de venta online / off line.

Acuerdos de co-marketing con turoperadores nacionales e internacionales con canales de venta on line y off line.

Acciones de marketing directo dirigido a público final en ámbito nacional e internacional (newsletter, boletines digitales OET`S, Sorteos)

Promoción del producto "sol y playa" con una oferta complementaria de actividades náuticas buceo, enoturismo, turismo activo y naturaleza, salud y belleza, excursiones culturales.

Puesta en marcha de una microsite de turismo religioso 'Camino de la Cruz de Caravaca' integrada en www.murciaturistica.es para la promoción en el mercado nacional e internacional.

Promover conversaciones con la Santa Sede para que el Papa Francisco hable públicamente del Año Jubilar.

Proponer Caravaca de la Cruz como sede de la 1ª reunión de responsables de las 5 Ciudades Santas del mundo.

Desarrollo de la App Caravaca Jubilar Año 2016 y otras herramientas de innovación.

Promoción "Camino de la Cruz de Caravaca" y los alojamientos de los municipios por los que discurre la Vía Verde.

Acciones de difusión del producto / destino, comunicación y publicidad (Campañas en Google, 2º residente, material promocional, presencia en RRSS).

Posicionamiento del Año Jubilar 2016 en Google.

Mejora de contenidos y visibilidad del producto en el portal turístico institucional www.murciaturistica.es en idiomas.

LÍNEAS DE ACCIÓN ADICIONALES PROPUESTAS POR EL SECTOR

Convertir a la Región de Murcia y a su capital en visita obligada para los visitantes del Año Jubilar de Caravaca.

ACCIONES EN MATERIA DE INFRAESTRUCTURAS

LOS CAMINOS DE LA VERA CRUZ

Establecer el marco de colaboración entre la CARM y otras administraciones.

Contar con el apoyo de la Cofradía y las diócesis del recorrido.

Propiciar aportaciones privadas para los Caminos.

Establecer un servicio de atención de incidencias.

EL CAMINO DE LA VERA CRUZ (DE RONCESVALLES A LA CIUDAD SANTA DE CARAVACA):

Firmar el Protocolo de Colaboración con Navarra y Castilla-La Mancha.

Crear el Grupo de Trabajo técnico con otras CCAA.

Mejorar la señalización, y mantenimiento.

Firmar un Acuerdo entre CARM y los Aytos del tramo de la región de Murcia.

Reacondicionar el recorrido del tramo de la región de Murcia.

Garantizar el funcionamiento del Albergue municipal del Picarcho (Cieza).

LOS CAMINOS DE LA CRUZ EN LA REGIÓN DE MURCIA:

Priorizar los “Caminos de la Cruz” sobre los que actuar.

Firmar un Acuerdo entre la CARM y los Aytos. con “Caminos de la Cruz”.

CAMINO DEL APÓSTOL DESDE MURCIA (VIA VERDE DEL NOROESTE):

Recuperar con FEDER nuevos tramos de la VVN (Alguazas y campos del Río)

Mantener y reacondicionar tramos de la VVN.

Lograr la implicación de los Aytos (aportaciones, albergues, ordenanza uso,...)

CAMINO DEL CAMPO DE CARTAGENA (VÍA VERDE CAMPO DE CARTAGENA Y MAZARRÓN):

Acondicionar con FEDER las VV del Campo de Cartagena y de Mazarrón.

Reacondicionar la Senda del Agua de Sierra Espuña (hasta conexión con la VVN).

OTROS CAMINOS DE LA CRUZ:

Reacondicionar tramos en otros 3 ó 4 caminos, y mantenimiento.

PLANIFICACIÓN TURISMO RELIGIOSO 2016

Acciones de PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

MERCADO	PRESENCIA EN FERIAS Y OTROS EVENTOS	FECHA
Nacional	Feria FITUR (Madrid)	20 - 24 Enero
Nacional	Feria NAVARTUR -Pamplona (36 m2)	26-28 febrero
Nacional	Feria B-TRAVEL - Barcelona (36 m2)	15-17 abril
Nacional	Feria EXPOVACIONES - Bilbao (36m2)	6-8 mayo
Nacional	Feria ARATUR - Zaragoza	13-15 Mayo
Polonia	Feria SACROEXPO (Kielce)	22 - 24 Junio
Nacional	Punto de Información Cante de las Minas	Agosto
Italia	Feria NO FRILL (Bérgamo)	Septiembre
Nacional	Feria TIERRA ADENTRO - Jaén (36m2)	Octubre
Nacional	Celebración de la Mesa de Directores TURESPAÑA	Octubre
Nacional	Comité Directivo de miembros CEAV - Confederación española de AA.VV.	03-nov
Nacional	Colaboracion con prescriptores religiosos de Alicante, Albacete, Murcia, Almería y Granada	2º Semestre
Nacional	Feria INTUR - Valladolid (36m2)	Noviembre

MERCADO	VIAJES DE FAMILIARIZACIÓN (FAM / PRESS / BLOG TRIP)	FECHA
Italia	Curia y Press trip medios católicos con receptiva EVEN	22-25 febrero
Polonia	Fam trip con TTOO especializados Cultural - Religiosos	8-12 marzo
Italia	Fam trip con TTOO especializados Cultural - Religiosos (2ª parte)	15-19 Marzo
Nacional	Fam trip comité de Expertos	14-15/03
Polonia	Press trip medios especializados católicos	19-22 abril
Italia	Press trip italianos VIPS prensa nacional	1-5 mayo
Italia	Press trips específico del producto Cultural - Religioso	6-8 Junio
Polonia	Press trips específico del producto Cultural - Religioso	2º semestre
Nacional	Press trip con blogueros especializados Cultural	2º semestre
Nacional	Fam trip con TTOO prescriptores religiosos de España	2º semestre

5.2. TURISMO RELIGIOSO. AÑO JUBILAR CARAVACA DE LA CRUZ

MERCADO	ACCIONES	FECHA
Portugal	IV Internacional Workshop Religious Tourism	26-feb
Polonia	Workshop POLONIA (Varsovia y Wroclaw) con Religioso y otros ptos	12 -14 Abril
Italia	Presentacion Bolonia (Asociacion de agencias de viajes)	Octubre
Italia	Presentacion en Roma (Agencias de viajes de Laurentum)	Noviembre
Nacional	Presentacion prescriptores de la iglesia en Castilla León	Septiembre
Nacional	Presentacion prescriptores de la iglesia en Castilla La Mancha	Octubre
Nacional	Presentacion prescriptores de la iglesia en Madrid	Noviembre
Nacional	Presentacion prescriptores de la iglesia en Alicante/Valencia	Diciembre

MERCADO	FOMENTO DE LA INTERMEDIACION / COMERCIALIZACION	FECHA
Italia	Relaciones comerciales EVEN VIAJES	Todo el año
Italia	Relaciones comerciales con OPERA PEREGRINAGGI	Todo el año
Italia	Relaciones comerciales con BREVIVET	Todo el año
Italia	Relaciones comerciales con EVOLUTION TRAVEL	Todo el año
Italia	Relaciones comerciales con WEB MAIL	Todo el año
Israel	Relaciones comerciales con TRIPAWAY	Todo el año
Polonia	Relaciones comerciales con ttoo polaco de Religioso 1	Todo el año
Polonia	Relaciones comerciales con ttoo polaco de Religioso 2	Todo el año
Polonia	Relaciones comerciales con ttoo polaco de Religioso 3	Todo el año
Nacional	Relaciones comerciales con VERONIA TOURS	Todo el año
Nacional	Acuerdo de co-marketing con VIAJES LORETO (Cataluña)	Todo el año
Nacional	Acuerdo de co-marketing VIAJES EL CORTE INGLÉS (TO Cultural)	Todo el año
Nacional	Acuerdo de co-marketing RECEPTIVA HAYA TRAVEL	Todo el año
Multipaís	Bolsa de contratación en Caravaca de la Cruz	Septiembre
Nacional	Acuerdo regional con librerías y editoriales para promocionar el Año Jubilar	Octubre
Nacional	Acuerdo con Asociación Nacional de Colegios Católicos para la promoción del Año Jubilar	Octubre
Italia	Acuerdo con Asociación Nacional de Colegios Católicos de Italia para la promoción del año jubilar	Noviembre

MERCADO	ACCIONES DE MARKETING DIRECTO DIRIGIDO A PUBLICO FINAL	FECHA
Italia	Newsletter específica a TT.OO religiosos (Base de datos /OET)	Junio
Polonia	Newsletter específica a TT.OO religiosos (Base de datos /OET)	Junio
Italia	Newsletter específica a TT.OO religiosos (Base de datos /OET)	Septiembre
Polonia	Newsletter específica a TT.OO religiosos (Base de datos /OET)	Septiembre
Italia	Newsletter específica a TT.OO religiosos (Base de datos /OET)	Diciembre
Polonia	Newsletter específica a TT.OO religiosos (Base de datos /OET)	Diciembre
Nacional	Boletín Turístico de la Region de Murcia	Todo el año
Nacional	Celebración de la Mesa de Directores TURESPAÑA	Octubre
Nacional	Comité Directivo de miembros CEAV - Confederación española de AA.VV.	03-nov
Nacional	Colaboracion con prescriptores religiosos de Alicante, Albacete, Murcia, Almería y Granada	2º Semestre

MERCADO	OTRAS ACCIONES	FECHA
Nacional	Trabajos de consultoría y creación de Producto	Todo el año
Regional	Trabajos de señalización y acondicionamiento del Camino de Levante	Todo el año
Regional	Revisión manual señalización	Todo el año
Nacional	Puesta en marcha Camino de la Cruz	Todo el año
Nacional	Reuniones con la curia española para dinamizar el Año Jubilar	2º Semestre
Nacional	Creación Asociación Amigos del Camino de Caravaca (colab. Amigos del Cº Sº)	Todo el año
Nacional	Eventos relacionados con la curia	Todo el año
Internacional	I Reunión internacional de las Cinco Ciudades Santas del mundo	Todo el año

Acciones de COMUNICACIÓN

MERCADO	ACCIONES DE PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN (WEB, RRSS, CAMPAÑAS)	FECHA
Nacional	Información Completa y actualizada del producto religioso en la web www.murciaturistica.es	4º trimestre 2015
Español e inglés	Lanzamiento y difusión de un folleto especializado publico final y colectivos	Todo el año
Italiano	Lanzamiento y difusión de un folleto especializado publico final y colectivos	Todo el año
Nacional	Lanzamiento y difusión de un flyer a colectivos especializados religiosos y publico final	Todo el año
Nacional	Campaña de Comunicación S.Santa en google y RSS	Febrero -Marzo
Nacional	Revista El País-El Viajero Noviembre 2015	2015
Nacional	Revista ABC - publicacion en monografico especial de turismo religioso	Febrero
Japón	Publireportaje de 3 páginas en "Noticias de España – Spain Koho" nº 92 (finales de Junio)	Junio
Nacional	Anuncio y publireportaje MUNDO INEDITO 2016	Octubre
Internacional	Lanzamiento y difusión de un folleto especializado para colectivos religiosos internacionales (1.000 unidades)	Todo el año
Internacional	Lanzamiento y difusión de un folleto especializado para la curia internacional (500 unidades)	Febrero
Italiano-Castellano-Polaco	Elementos decorativos (Enara)	Todo el año
Nacional	Elaboración de la Cartilla del Peregrino, para ser sellada	2º Semestre
Nacional	APP Móvil CC Año Jubilar 2016 y otras herramientas de Innovación	2º Semestre
Nacional	Puesta en marcha los Caminos de la Vera Cruz regionales: www.murciaturistica.es	Todo el año
Nacional	Puesta en marcha el Camino de la Vera Cruz (Roncesvalles): www.murciaturistica.es	Todo el año
Nacional	1 página de publicidad Revista Mundo Inédito, distribución a 3.000 AAVV	Noviembre
Nacional	Políticos de la Región y Nacionales que realicen el Camino de la Vía Verde (tramo Bullas - Caravaca) para tener mayor difusión y repercusión	Octubre
Nacional	Posicionamiento SEO de la Web/microsite de Caravaca Jubilar	Todo el año
Nacional	Campaña de publicidad y comunicación general en medios regionales y nacionales	Todo el año
Multipaís	Información Completa y actualizada del producto religioso en la web www.murciaturistica.es	Todo el año
Multipaís	Boletín noticias de la OET y Campaña redes sociales (facebook) Multiproducto	Todo el año
Italia	MERCADO ITALIANO.- CAMPAÑA DE MARKETING DIRECTO ALICANTE Y MURCIA - Roma	pte fecha
Multipaís	Campaña de publicidad y comunicación general en medios internacionales (Italia y Polonia)	Todo el año

ACCIONES A CORTO PLAZO EN LOS CAMINOS DE LA VERA CRUZ PARA EL AÑO SANTO 2016

A grandes rasgos y como muestra genérica de las actuaciones a llevar cabo en materia de INFRAESTRUCTURAS, especialmente de adecuación de los Caminos de la Cruz y del Camino de la Vera Cruz, son las siguientes:

LOS CAMINOS DE LA VERA CRUZ

Finalidad: Posibilitar la peregrinación a pie o en bici a Caravaca de la Cruz por caminos señalizados, asumiendo la CARM el impulso de los caminos de la vera cruz promovidos inicialmente por la CAM en 2003 y 2010, distinguiendo entre el gran camino desde Roncesvalles ("El Camino de la Vera Cruz") y los caminos de alcance regional (que redenominaos como "Los Caminos de la Cruz en la región de Murcia").

Acciones generales para 2016	Cronograma
Establecer un marco de colaboración entre la CARM y otras administraciones (Ayto, otras CCAA,...)	Diciembre 2015
Contar con el apoyo de la Cofradía y las diócesis del recorrido	Diciembre 2015
(Obispado / Conferencia Episcopal)	Diciembre 2015
Propiciar aportaciones privadas para los caminos (mecenazgo, responsabilidad social corporativa,...)	Todo el periodo
Establecer un servicio de atención de incidencias (en coordinación con resto de CCAA y oficinas municipales de turismo)	2016 y 2016
Organizar un sistema de "pasaporte del peregrino" y puntos de sellado (diseño pasaporte, credencial, imprenta, sellos caucho,...).	1 semestre 2016

A) ELCAMINO DE LA VERA CRUZ (de Roncesvalles a Caravaca de la Cruz)

Objetivo: Reactivar el Camino a Caravaca señalado en 2011 para que se convierta en el equivalente al “camino de Santiago” de alcance nacional.

A.1. Actuaciones generales para 2016	Cronograma
Firmar el Protocolo de Colaboración con las CCAA que aún no lo han hecho (Navarra y Castilla - La Mancha)	Diciembre 2015
Crear el Grupo de Trabajo con técnicos las otras CCAA (mantenimiento , mejoras de trazado, puntos sellado, albergues, informacion, promoción ...)	Enero 2016
Mejorar la señalización donde sea necesario (completar y reponer)	2016
Culminar la web oficial del Camino, microsite dentro de murciaturistica (con planos, tracks para GPS,...)	¿?
Firmar Protocolo de Colaboración con las dos CCAA que aún no lo han hecho (Navarra y Castilla - La Mancha)	Diciembre 2015
Crear el Grupo de Trabajo con técnicos las otras CCAA (mantenimiento , mejoras de trazado, puntos sellado, albergues, informacion, promoción ...)	Enero 2016
Apoyar la realización de aplicaciones “app” y Guías (a pie, en bici)	3 trim. 2016
Realizar documental audiovisual de El Camino de la Vera Cruz	3 trim. 2016
Patrocinar a grupos de usuarios para que realicen el recorrido (Federaciones cicloturismo o senderismo).	2016 y 2016
Crear un Sistema de Adhesión de empresas al Camino (cuando esté más consolidado)	2016
A.2. Actuaciones específicas en el tramo de la Región de Murcia	Cronograma
Firmar un Acuerdo entre la CARM y Aytos (mantenimiento camino, ordenanza de uso, albergues,..)	Diciembre 2015
Reacondicionar el recorrido donde sea necesario (señalización, firme, reforestación, áreas descanso..).	2016
Garantizar el funcionamiento del Albergue municipal del Picarcho (Cieza)	2016

B) Los Caminos de la Cruz en la Región de Murcia

Objetivo: Acondicionamiento de aquellos Caminos que parten de distintos puntos de la región, priorizando los que resulten más viables turísticamente (en principio están muy claros los que utilizarán Vías Verdes del Noroeste y del Campo de Cartagena).

B.1. Actuaciones generales para 2016	Cronograma
Priorizar los de "Caminos de la Cruz" sobre los que actuar [Estudio ya contratado, para finalizar en 2015]	Diciembre 2015
Firmar un Acuerdo entre la CARM y Ayto (mantenimiento camino, ordenanza de uso, albergues municipales,..)	Diciembre 2015
Actualizar la información en web murciaturistica (tracks, mapas,..)	2016
Disponer de un listado de alojamientos disponibles en las cercanía de los caminos	2016
B.2. Actuaciones específicas en el tramo de la Región de Murcia	Cronograma
Acondicionar con fondos FEDER nuevos tramos de la VV para recuperación de la antigua traza ferroviaria [ya previstos para 2016 en Alguazas y Campos del Río por unos 300.000€]	Todo el periodo
Mantenimiento y reacondicionar tramos de la VV que sean necesarios (señalización, firme, reforestación, áreas descanso..).	Todo el periodo
Logar una real implicación de los Ayuntamientos: Realizar las aportaciones económicas al Consorcio de las Vías Verdes (pago al Adif, gastos generales, cofinanciación del mantenimiento,..) Velar por el uso de los Albergues de la VV (mayor presencia de la policía local –botellón, vandalismo, ruidos-): Alguazas, Campos del Río, Albudeite, La Luz (t.m. Mula), La Rafa (Bullas), Cehegín, y Caravaca. Hacer cumplir la ordenanza de uso de la VV (para limitar el tráfico rodado)	Todo el periodo
B.3. Actuaciones en "Camino del Campo de Cartagena" desde Cartagena y Mazarrón	Cronograma
Acondicionar con fondos FEDER las VV del Campo de Cartagena y de Mazarrón [financiación comprometida 2015-2016]	2015 y 2016
Reacondicionar la Senda del Agua de Sierra Espuña donde sea necesario (señalización, firme, drenaje, reforestación, áreas descanso..) hasta su conexión con la VV del Noroeste.	2016
B.4. Actuaciones específicas en otros Caminos que se prioricen	Cronograma
Reacondicionar tramos que sean necesarios (señalización, firme, reforestación, áreas descanso..) en otros 3 o 4 Caminos de la Cruz	2016

DIAGNÓSTICO

Esta categoría agrupa diferentes motivaciones complementarias que tienen como punto de atracción las principales ciudades de la Región.

Ante la dificultad de medirlos diferenciadamente se propone como indicador la medida de los viajeros en establecimientos hoteleros.

La llegada del AVE nos determinará cuatro objetivos primordiales:

1. Dinamización del sector turístico.
2. Impulso del tejido comercial minorista.
- 3) Impulso y consolidación del turismo MICE.
- 4) Incremento de los eventos deportivos Convertir a la Región de Murcia y a su capital en visita obligada para los visitantes del Año Jubilar de Caravaca.

RETOS

Aumentar la ocupación durante los fines de semana que son días de baja ocupación y verano.

Favorecer su efecto desestacionalizador: entre febrero y mayo los hoteles de las ciudades reciben el 35% del volumen anual de turistas, un porcentaje superior al registrado entre junio y septiembre (33%).

Conseguir aumentar la ocupación a través de eventos deportivos y oferta de actividades complementarias.

ACCIONES DE PROMOCIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y COMUNICACIÓN

Participación en ferias genéricas nacionales dirigidas a público final y profesional más relevantes de cada mercado, Fitur (Madrid), Navartur (Navarra), B-Travel (Barcelona), Expovaciones (Bilbao), Aratur (Zaragoza), TierraAdentro (Jaén), Intur (Valladolid), con una oferta complementaria específica de producto.

Participación en ferias genéricas internacionales dirigidas a público final y profesional más relevantes de cada mercado, Holyday World (Dublín), Salon de Vacances (Bruselas), ITB (Berlín), Salon Mundial de Turismo (París), WTM (Londres), con una oferta complementaria específica de producto.

Participación en ferias sectoriales: IBTM, Iberian MICE Forum, MIS, IMEX, Salón CE de Lille, Salón CE París, Feria Eluceo/Top Resa, Meet in Spain...

Se buscará romper la estacionalidad y elevar el grado de ocupación en fines de semana a través de eventos deportivos. Actualmente en proceso de negociación con la Unión de Federaciones Deportivas.

Acciones y otros eventos dirigidos al cliente final, puntos de información en Centros Comerciales en CC.AA limítrofes, puntos de promoción en maratones (Madrid, Barcelona y Valencia), con una oferta complementaria específica de producto.

Viajes de familiarización nacionales e internacionales con agencias de viajes y medios de comunicación especializados por productos, con visitas a establecimientos y atractivos específicos del producto con una oferta complementaria específica de producto Cultural/MICE/Ciudad. Viaje de familiarización nacional con asociaciones médico-sanitarias con visitas a establecimientos y atractivos específicos del producto.

Participación en workshops nacionales de la mano de grandes colectivos de agencias de viajes y operadores. Nacional: ACAVE (Alicante, Barcelona y Sevilla), AVASA (Sitges), CEAV (Valencia y Madrid), con una oferta complementaria específica del producto.

Participación en workshops internacionales en colaboración con nuestros partners y las oficinas españolas de turismo internacionales (OET's) en cada mercado.

Participación en eventos sectoriales: Torneo Pádel organizado por la agencia Full Team Networking (17 de diciembre)

Participación en presentaciones a AAVV (nacional e internacional) de la mano de operadores turísticos con los que se ha firmado convenio de co-marketing (Cn Travel, Europlayas, Wala), con una oferta complementaria específica del producto Cultural/MICE/Ciudad.

Participación del sector empresarial regional en la Bolsa de Contratación del ITREM dirigida a agencias de viajes nacionales e internacionales, con una oferta complementaria específica del producto.

Jornadas de formación y sensibilización con el sector profesional sobre la importancia de los canales de venta online / off line.

Presencia del producto "escapadas culturales fin de semana, puentes festivos" en los acuerdos de co-marketing con turoperadores nacionales e internacionales con canales de venta.

Acciones de marketing directo dirigido a público final en ámbito nacional e internacional (newsletter, boletines digitales OET'S, Sorteos), con oferta específica de producto.

Acciones de difusión del producto / destino, comunicación y publicidad (Campañas en Google, 2º residente, material promocional, presencia en RRSS)

Mejora de contenidos y visibilidad del producto en el portal turístico institucional www.murciaturistica.es en idiomas.

Generar sinergias con otros productos como el gastronómico y turismo activo / actividades para atraer a este turista, sobre todo segundo residente y público de provincias limítrofes, Madrid y Barcelona.

Programa de rutas guiadas gratuitas del ITREM y la Red de Oficinas de Turismo de la Región de Murcia.

Consensuar con el sector una marca paraguas que aglutine la diversidad de la oferta y de los productos presentes en las ciudades. Propuesta: 'Región de Murcia-Destino MICE'

PLANIFICACIÓN 2015

MERCADO	PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN	FECHA
Nacional	EIBTM (Mice) - Barcelona V	17-19 Noviem
Alemania	Feria IMEX - Frankfurt (GESTION ANTICIPADA)	19-21 Abril

MERCADO	ACIONES PÚBLICO FINAL Y OTRAS ACCIONES	FECHA
Nacional	Patrocinio algún evento sectorial	Diciembre-Enero
Nacional	Accion street marketing en Madrid (Atocha o plazas)	Diciembre

PLANIFICACIÓN 2016

MERCADO	PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN	FECHA
Nacional	Feria FITUR 2016- Madrid	20-24 enero
Nacional	Feria NAVARTUR -Pamplona	26-28 febrero
Nacional	Feria B-TRAVEL - Barcelona	15-17 abril
Nacional	Feria EXPOVACIONES - Bilbao	6-8 mayo
Nacional	Feria ARATUR - Zaragoza	Mayo
Nacional	Feria TIERRA ADENTRO - Jaén	Octubre
Nacional	Feria INTUR - Valladolid	Noviembre
Regional	II Muestra de Turismo - Murcia	31/03-03/04
Nacional	EIBTM (Mice) - Barcelona	Noviembre
Nacional	Eventodays (Mice) - Madrid	6 y 7 Julio
Nacional	Feria MIS (Meeting & Incentive Summit) Madrid	Marzo
Alemania	Feria IMEX - Frankfurt	19-21 Abril

MERCADO	PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN	FECHA
Nacional	Fam Trip TT.OO especializados en turismo cultural	Abril - Mayo
Nacional	Fam Trip con agencias de viajes con departamento de congresos	Abril - Mayo
Nacional	Press Trip con asociación periodistas especializados en turismo FEPET	Septiembre- octubre
MERCADO	WORKSHOP	FECHA
Nacional	Workshop Grupo AAVV AVASA (Sitges)	Marzo
Nacional	Workshop ACAVE Asoc. Agencias de Viajes (Barcelona)	Abril
Nacional	Workshop ACAVE Asoc. Agencias de Viajes (Bilbao)	Mayo
Nacional	Workshop TURNEXO Agencias de Viajes (Sevilla)	Mayo

PLANIFICACIÓN 2016

MERCADO	COMERCIALIZACIÓN	FECHA
Regional	Acciones de formación con empresarios sobre los canales de venta on-line / off-line	Todo el año
Nacional	Acuerdo de Co-marketing TT.OO para generar ventas en Escapadas Ave y Escapadas culturales	Todo el año

MERCADO	ACIONES PÚBLICO FINAL Y OTRAS ACCIONES	FECHA
Nacional	Implanación tarjeta Turiscard (Ciudad Ave)	Enero
Nacional	Semana del vino y Saborea Murcia (Ciudad Ave)	Septiembre
Nacional	Newsletter (Escapadas, Puentes festivos, Verano, Semana Santa)	todo el año
Multipaís	Newsletter de destino Costa Cálida Región de Murcia con oferta complementarias	todo el año
Multipaís	SORTEOS /CONCURSOS para la Captación de datos	todo el año

MERCADO	COMUNICACIÓN WEB / RSS / PUBLICIDAD	FECHA
Nacional	Campaña de Comunicación S.Santa (Madrid y Comunidades Limitrofes)	Febrero -Marzo
Nacional	Campaña de Comunicación Escapadas (Madrid y Comunidades Limitrofes)	Pre-puentes, octub y Noviem
Nacional	Apoyo promocional eventos deportivos en la ciudades	todo el año
Nacional	Campaña de Comunicación Sengundo residente (Alicante, Costa Cálida y Almeria)	Sin de terminar
Nacional	Campaña de Comunicación - Ciudades AVE	todo el año
Nacional	Flyer difusión Ven y Saborea Murcia y Ave Murcia	Diciembre- Enero
Nacional	Flyer visitas guiadas gratuitas	Diciembre- Enero
Nacional	Plano rutas/App rutas recomendadas	Diciembre- Enero

DIAGNÓSTICO

Buen tiempo durante todo el año.

Producto desestacionalizador durante los meses de septiembre a mayo.

Amplia capacidad hotelera en establecimientos de la costa preparada para acoger a grandes grupos durante las temporadas media y baja.

Variada oferta complementaria: actividades termales, culturales, activas, enológicas y gastronómicas.

RETOS 2016

El ITREM trabaja en la elaboración de programas de vacaciones a nivel nacional e internacional.

Estos programas están destinados a mayores de 55 años jubilados o pre-jubilados, que quieran viajar a la Región en temporada baja y obtener descuentos especiales.

A nivel internacional, la Región aspira ser destino Senior en once países europeos.



El objetivo prioritario es favorecer la actividad turística durante todo el año en el litoral, de manera que se pueda generar un mayor número de empleos en el sector y que estos tengan una mayor estabilidad.

día completo por la Región) entre el turista alojado en distancias cortas: Costa Cálida, Costa Blanca y Costa de Almería.

Fortalecer la presencia del destino Región de Murcia en el mercado senior de aquellos países con comunicación aérea consolidada vía aeropuerto de Elche-Alicante o San Javier.

Ayudar a posicionar las nuevas aperturas hoteleras previstas para 2016 en las zonas de La Manga y Mazarrón, así como seguir apoyando a las empresas murcianas que ya trabajan con este producto para incrementar sus ventas.

ACCIONES

Actividades promocionales: fam y press trips internacionales especializados en el producto.

Presencia en ferias internacionales específicas: 50 Plus (Holanda) Over 50s Show (Irlanda) y Holiday World (República Checa).

El ITREM genera operativas puntuales o fijas en mercados internacionales, p.ej.: Primavera Austríaca (Austria), operativa Bulgaria, operativa República Checa, operativa Reino Unido, operativa Dinamarca

Acciones específicas en los canales de TT.OO. con los que el ITREM tiene operativas.

Diseño de excursiones por toda la Región (½ jornada y completa) adaptada a las necesidades de este turista.

Incentivo a los turoperadores para la venta de excursiones durante la estancia de sus clientes.

Información completa y actualizada del producto senior en la web 'murciaturistica.es' en idiomas.

Elaboración y difusión de un folleto especializado.

Campaña Internacional UK, IRLANDA, FRANCIA, AUSTRIA, PAISES DEL ESTE y ALEMANIA

Boletín noticias de las OET's y campaña en RSS (facebook)

LÍNEAS DE ACCIÓN ADICIONALES PROPUESTAS POR EL SECTOR:

No se han recibido solicitudes de acciones concretas para el turismo senior como tal por parte del sector.

MERCADOS

NACIONALES: Todo el territorio nacional.

INTERNACIONALES: Reino Unido, Irlanda, Alemania, Francia, Países Escandinavos, Holanda, Austria, Italia, Portugal, República Checa, Polonia, Bulgaria.

5.4. TURISMO SENIOR

PLANIFICACIÓN 2016

MERCADO	PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN	FECHA
R. Checa	Feria HOLIDAY WORLD - Praga, de la mano de los TT.OO	Febrero
Holanda	Feria 50Plus - Utrecht	Septiembre
Irlanda	Feria Over 50's Show - Dublín	Octubre
MERCADO	FAM TRIP / PRESS TRIP	FECHA
Nacional	Fam Trip TT.OO especializados en turismo cultural	Abril – Mayo
MERCADO	COMERCIALIZACIÓN	FECHA
Nacional	Acuerdo de Co-Marketing con TT.OO específico grupos CN TRAVEL	Temp. baja
Nacional	Acciones de promoción con MundoSenior (Barceló + Globalia)	Temp. baja
Austria	Operativa PRIMAVERA AUSTRIACA	Temp. baja
UK	Operador SAGA (Reino Unido)	Temp. baja
Bulgaria	Operador BOHEMIA (Bulgaria)	Temp. baja
R. Checa	Operativa QUALITY TRAVEL (República Checa)	Temp. baja
R. Checa	Operativa DELFIN TRAVEL (República Checa)	Temp. baja
Multipaís	Promoción programa EUROPA SENIOR TOURISM 2015/2016 (10 mercados: presentaciones, fam trips, press trips)	Todo el año
Multipaís	Promoción programa EUROPA SENIOR TOURISM 2015/2016 (Importe por turista)	Todo el año
Multipaís	Promoción programa EUROPA SENIOR TOURISM 2015/2016 (Transfer)	Todo el año
Multipaís	Diseño de excursiones por toda la Región 1/2 jornada y completa	Todo el año
MERCADO	ACIONES PÚBLICO FINAL Y OTRAS ACCIONES	FECHA
Multipaís	Newsletter de destino Costa Cálida Región de Murcia con oferta complementarias	Todo el año
Multipaís	SORTEOS /CONCURSOS para la Captación de datos	Todo el año
MERCADO	COMUNICACIÓN WEB / RSS / PUBLICIDAD	FECHA
Nacional	Campaña de Comunicación Pre-Verano (Madrid, C. Valenciana, Navarra, Cataluña, Castilla La Mancha, Castilla y León, Aragón y Andalucía)	Abril - Mayo- Junio
Multipaís	Campaña Internacional UK - IRLANDA - FRANCIA - AUSTRIA, PAÍSES DEL ESTE - ALEMANIA en medios ON LINE	Ene- Feb Oct- Dic
Multipaís	Elaboración y difusión de un folleto/flyer específico (inglés, francés, alemán, checo, polaco) 3000 unidades	Todo el año
Multipaís	Información completa y actualizada del producto Senior en la web www.murciaturistica.es en idiomas	Todo el año

DIAGNÓSTICO

Una temperatura media de 20°C y la máxima calificación medioambiental convierten a la Costa Cálida a en un lugar único para las actividades náuticas, que se pueden practicar durante todo el año, contribuyendo a desestacionalizar los flujos turísticos.

RETOS

Consolidar el producto náutico como parte importante de un paquete vacacional que incluya alojamiento.

Complementar el producto 'sol y playa' con una amplia oferta de actividades náuticas.

Incentivar la ocupación en los destinos de costa en temporada baja y media a través de eventos deportivos.



PLANIFICACIÓN TURISMO NÁUTICO 2016

PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

MERCADO	PRESENCIA EN FERIAS Y OTROS EVENTOS	FECHA
Nacional	Feria FITUR 2016- Madrid	20-24 enero
Nacional	Presencia en ferias genericas nacionales con imagen y oferta complementaria	todo el año
Internacional	Presencia en ferias internacionales con oferta complementaria de enoturismo	todo el año
Francia	SALON DE LA PLONGÉE (Buceo) - Paris - 9m2	8-11 enero
Reino Unido	Feria DIVE - Londres (12m2)	11-14 febrero
Nacional	Feria DIVE TRAVEL SHOW - Madrid - 12 m2	20-21 febrero
Reino Unido	Feria DIVE Birmingham (9 m2)	20-23 octubre
Regional	Organización de eventos / jornadas de familiarización con el producto de Buceo a público regional	todo el año
MERCADO	VIAJES DE FAMILIARIZACIÓN (FAM / PRESS / BLOG TRIP)	FECHA
Nacional	Fam Trip TT.OO GLOBALIA (12 pax)	pdte fecha
Multipais	Viajes de familiarización con medios de comunicación a nivel nacional e internacional específicos	todo el año
Multipais	Viajes de familiarización con agencias de viajes minoristas y turoperadores a nivel nacional e internacional con ofeta complementaria de nautico y buceo	todo el año
Dinamarca	Press trip revista turismo Activo-náutico OPDAG VERDEN (2 pax) piragüismo	mayo
Irlanda	Fam trip con TO BUDGET SCHOOL & GROUP TOURS	junio
UK	Press trip buceo Revista Buceo	todo el año
Reino Unido	Feria DIVE Birmingham (9 m2)	20-23 octubre
Regional	Organización de eventos / jornadas de familiarización con el producto de Buceo a público regional	todo el año
MERCADO	WORKSHOP / PRESENTACIONES CON AGENCIAS DE VIAJES Y TUOPERADORES	FECHA
UK	I Jornadas sobre turismo educacional/viajes escolares en Ávila	19-20 mayo
Multipais	Presencia de a oferta náutica en Workshops y presentaciones con agencias de viajes minoristas y turoperadores a nivel nacional e internacional como oferta complementaria a otros productos	todo el año
Nacional	Presentaciones a colectivos (colegios) y medios de comunicación en (Madrid, Castilla La Mancha y Comunidad Valenciana)	octubre
Alemania	V Bolsa de Contratación Turística en la Región de Murcia TT.OO Náutico	Septiembre
UK	Sponsorización en Conferencia BSAC en Londres	24-oct
Regional	Organización de eventos / jornadas de familiarización con el producto de Buceo a público regional	todo el año

MERCADO	FOMENTO DE LA INTERMEDIACION / COMERCIALIZACION	FECHA
Nacional	Carga de experiencias nauticas en el canal de venta www.murciaturistica.es	todo el año
Internacional	Acuerdos de Co-marketing con prescriptores de náutico - Buceo (marcas de material, tiendas especializadas etc)	todo el año
Nacional	Carga de actividades náuticas con turoperadores nacionales tradicionales y on line	todo el año
MERCADO	ACCIONES DE MARKETING DIRECTO DIRIGIDO A PUBLICO FINAL	FECHA
Nacional	Newsletter público final y profesional	todo el año
Multipais	Newsletter de destino Costa Cálida Región de Murcia con oferta complementarias	todo el año
Regional	Newsletter dirigidas a colegios y profesorado en colaboración con Educación	Día mundial
Nacional	Sorteos de actividades náuticas -buceo en acciones de promoción turística a nivel nacional	todo el año
Internacional	Sorteos de actividades náuticas -buceo en acciones de promoción turística conjuntamente con las OET's	todo el año

COMUNICACIÓN

MERCADO	FOMENTO DE LA INTERMEDIACION / COMERCIALIZACION	FECHA
Multipais	Especiales de producto en el portal turístico institucional www.murciaturistica.es	todo el año
Multipais	Mejora de contenidos y visibilidad del producto en el portal turístico institucional www.murciaturistica.es	todo el año
Multipais	Campañas y otras acciones de publicidad	todo el año
Nacional	Apoyo promocional evento deportivo La Manga Xperience, Sulfari etc	mayo
Multipais	Material promocional y soportes varios (folletos, audiovisuales, material expositivo y merchandising)	todo el año
Multipais	Campaña en RRSS en colaboración con las OET's	todo el año
Nacional	Campaña en RRSS murciaturistica	todo el año

DIAGNÓSTICO

Segmento con un perfil de demanda profesional y amateur.

Su gasto diario supera ampliamente a la media.

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

Actualmente la oferta se concentra en torno a dos grandes complejos: La Manga Club y Pinatar Arena.

La Región se posiciona como destino de invierno / pretemporada para equipos europeos.

ACCIONES

Actividades promocionales: fam y press trip nacionales e internacionales especializados en el producto.

Presencia en ferias internacionales específicas: Leaders In Sports (Reino Unido), Soccerex (Reino Unido), Wyscout (Reino Unido)

Apoyo a dos eventos deportivos al año.

Acciones de comunicación en medios especializados on-line y off-line, p. ej. FC Business.

Información completa y actualizada del producto fútbol en la web 'murciaturistica.es' en idiomas.

MERCADOS

INTERNACIONALES: Reino Unido, Países Escandinavos



PLANIFICACIÓN TURISMO DEPORTIVO / FÚTBOL 2016

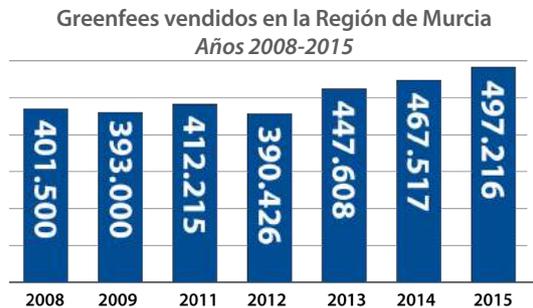
PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

MERCADO	FERIAS	FECHA
Reino Unido	Leaders in Sports - Londres, específica Futbol	Octubre
Reino Unido	Soccerex - Manchester, específica Futbol	Septiembre
Reino Unido	Wyscout - Londres, específica Futbol	Mayo y Diciembre
MERCADO	FAM TRIP / PRESS TRIP	FECHA
Multipaís	Fam trip TT.OO y Medios de Comunicación específicos de Fútbol. Reino Unido, Países Escandinavos	Todo el año
MERCADO	ACIONES PÚBLICO FINAL Y OTRAS ACCIONES	FECHA
Multipaís	Evento MUNDIAVOCAT (Campeonato mundial de futbol para abogados)	13-22 mayo
MERCADO	COMUNICACIÓN WEB / RSS / PUBLICIDAD	FECHA
Multipaís	Campaña de Comunicación en medios especializados fútbol (FC Business)	Todo el año
Multipaís	Información Completa y actualizada del producto Fútbol en la web www.murciaturistica.es en idiomas	Todo el año
Multipaís	Boletín noticias de la OET y Campaña redes sociales (facebook)	Todo el año

DIAGNÓSTICO

La Región de Murcia cuenta, como destino turístico de golf, con una oferta de alto nivel de 22 campos e infraestructuras paralelas, así como con condiciones climáticas excepcionales que permiten la práctica de este deporte durante todo el año.

En la actualidad este segmento aspira a ser un elemento dinamizador del turismo regional en un marco de desestacionalización y diversificación de la oferta.



RETOS

Efecto desestacionalizador: los meses en los que la Región recibe más turistas de golf son primavera y otoño.

Efecto directo en los ingresos turísticos: gasto alto y su contribución al desarrollo del turismo de calidad.

El golf fomenta el consumo de servicios indirectos relacionados, como alojamientos y otras actividades paralelas de ocio, culturales, gastronómicas, rent a car, transfers.

Es uno de los productos turísticos mejor valorados en la Región.

La mitad de los turistas de golf utilizan el alojamiento hotelero en su viaje a la Región.

MERCADOS

INTERNACIONALES: Reino Unido, Países Escandinavos y Francia



ACCIONES

Realización del 'estudio de impacto socioeconómico de la Industria del Golf en la Región de Murcia'.

Actividades promocionales: fam y press trip nacionales e internacionales especializados en el producto.

Presencia en la principal feria de turismo de golf del mundo: IGTM , FITUR, FOR ALLE (Dinamarca)

Publicidad en medios especializados on-line y off-line.

Convenios con TTOO especializados para potenciar las ventas en nuestro destino.

Evento dirigido al segundo residente: Torneo Golf Societies

Integración de la microsite 'golfregiondemurcia.com' en 'murciaturistica.es'.

Acciones dirigidas al segundo residente en distintos canales.

Organización del Torneo Región de Murcia dirigido a TT.OO. y prensa internacional.

Elaboración y difusión de un folleto especializado

Elaboración y difusión de "newsletter" de destino Golf-Costa Cálida Región de Murcia

Campaña Internacional.

Boletín noticias de las OET's y RSS (facebook).

PLANIFICACIÓN TURISMO GOLF

PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

MERCADO	PRESENCIA EN FERIAS Y OTROS EVENTOS	FECHA
Nacional	Feria FITUR 2016- Madrid	20-24 enero
Internacional	Feria Helsinki Golfshow (La MangA / IRM / RODA)	4-6 marzo
Mallorca	FERIA IGTM, específica Golf	14-17 noviembre
Multipaís	Presencia en eventos y Torneos de Golf	
Suecia	Presencia en el evento NORDEAN MASTER MALMO	junio
Suecia	Punto de información en la zona de expositores del torneo de golf en Suecia del Ladies European Open 2016.	septiembre
Holanda	Punto de información - Stand en el KLM Open	septiembre
Francia	Punto de información - Stand French Golf Open	Julio
Francia-Suiza	Punto de información - Stand en Evian Championship	septiembre
Regional, Alicante y Almería	Acciones de promoción dirigidas a segundo residente en distintos canales	todo el año
Regional	Estudio impacto socio - económico de la Industria del Golf en la Región de Murcia	Mayo

5. ESTRATEGIA POR PRODUCTOS

5.7. TURISMO DE GOLF

MERCADO	EVENTOS	FECHA
Suecia	Fam trip TT.OO EASTONGOLF	03-06 feb
Suecia	fam trip TT.OO SOLRESOR	9-12-febrero
Multipaís	Fam Trip Multipaís - Organización del Torneo Región de Murcia dirigido a TT.OO. y prensa internacional.	junio
UK	Fam trip TT.OO específicos de Golf	pte fecha
MERCADO	VIAJES DE FAMILIARIZACIÓN (FAM / PRESS / BLOG TRIP)	FECHA
Suecia	Fam trip TT.OO EASTONGOLF	03-06 feb
Suecia	fam trip TT.OO SOLRESOR	9-12-febrero
Multipaís	Fam Trip Multipaís - Organización del Torneo Región de Murcia dirigido a TT.OO. y prensa internacional.	junio
UK	Fam trip TT.OO específicos de Golf	pte fecha
MERCADO	WORKSHOP / PRESENTACIONES CON AGENCIAS DE VIAJES Y TUOPERADORES	FECHA
Multipaís	V Bolsa de Contratación Turística en la Región de Murcia TT.OO Golf	Septiembre
MERCADO	FOMENTO DE LA INTERMEDIACION / COMERCIALIZACION	FECHA
Finlandia	Relaciones comerciales con PROJENNI TRAVELS	todo el año
Suecia	Acuerdo comarketing HERE GE GO (Murcia City)	todo el año
Suecia	Acuerdo comercial EASTONGOLF	todo el año
UK	Relaciones comerciales Golfbreak / YourGolfTravel / GolfEscapaes Campaña Internacional UK	Ene- Feb/Oct- Dic
Finlandia	Formación On line con AAVV - Helsinki Marca España	pte fecha
MERCADO	ACCIONES DE MARKETING DIRECTO DIRIGIDO A PUBLICO FINAL	FECHA
UK Países Nórdicos	Newsletter de destino Golf -Costa Cálida Región de Murcia	todo el año
Finlandia	Sorteo Campaña Online GOLF.FI, aportamos premio "juega al golf en la Región de Murcia"	pte.fecha
Bélgica	Colaboración en la Semana de España en Golf La Tournetter. Aportamos premio y folletos	29-abr
UK	Colaboración - patrocinio torneo de Golf Digest, aportamos premios "juega al golf en la Región de Murcia"	pte.fecha

COMUNICACIÓN

MERCADO	COMUNICACIÓN WEB / RSS / PUBLICIDAD	FECHA
Multipais	Mejora de contenidos y visibilidad del producto en el portal turístico institucional www.murciaturistica.es	todo el año
Multipais	Material promocional y soportes varios (folletos, audiovisuales, material expositivo y merchandising)	todo el año
Multipais	Campañas y otras acciones de publicidad	todo el año
Multipais	Campaña en RRSS murciaturistica	todo el año
Multipais	Boletín noticias de la OET y Campaña redes sociales (facebook) Multiproducto	Todo el año

DIAGNÓSTICO

La Región de Murcia cuenta con 7 Parques Regionales, 19 Espacios Protegidos y un Monumento Natural. Esta diversidad de recursos naturales desde la costa al interior, unido a una amplia red de senderos señalizados favorece la desestacionalización de la demanda y el desarrollo de este producto.

El clima de la Región de Murcia ofrece un marco idóneo para la práctica del turismo rural y de naturaleza durante todo el año. Entre octubre y enero los alojamientos rurales reciben el 36% del volumen anual de turistas, casi el mismo porcentaje que entre junio y septiembre (40%).

La oferta de alojamientos rurales, 560 establecimientos, junto al resto de oferta complementaria que genera este producto tienen un papel destacado la dinamización de la economía rural, así como la mejora en su valoración y la sensibilización e implicación de la población local.

RETOS

Incrementar el peso específico del producto. A día de hoy representa un 2% del total.

La profesionalización del sector con el objeto de impulsar los canales de comercialización. Hoy solo 10 propietarios de establecimientos viven exclusivamente de esta actividad.

Aumentar el nivel de formación de los agentes del sector, especialmente en herramientas de comercialización online.

Detección y regularización de la oferta ilegal.

MERCADOS

NACIONAL: Comunidades limítrofes, segundo residente (Región, Alicante y Almería) Madrid y Barcelona.

INTERNACIONALES: Reino Unido, Francia, Alemania, Holanda e Italia



ACCIONES GENERICAS DE PROMOCIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y COMUNICACIÓN

Participación en ferias genéricas nacionales dirigidas a público final y profesional más relevantes de cada mercado, Fitur (Madrid), Navartur (Navarra), B-Travel (Barcelona), Expovaciones (Bilbao), Aratur (Zaragoza), TierraAdentro (Jaén), Intur (Valladolid), con una oferta complementaria específica de producto.

Participación en ferias genéricas internacionales dirigidas a público final y profesional más relevantes de cada mercado, Holyday World (Dublín), Salon de Vacances (Bruselas), ITB (Berlín), Salon Mundial de Turismo (París), WTM (Londres), con una oferta complementaria específica de producto.

Asistencia a ferias especializadas FIETS (Holanda y Bélgica) y UNIBIKE (Madrid).

Acciones y otros eventos dirigidos al cliente final, puntos de información en Centros Comerciales en CC.AA limítrofes, con una oferta complementaria específica de producto.

Viajes de familiarización nacionales e internacionales con agencias de viajes y medios de comunicación especializados por productos, con visitas a establecimientos y atractivos específicos del producto.

Participación en workshops nacionales de la mano de grandes colectivos de agencias de viajes y operadores. Nacional: ACAVE (Alicante, Barcelona y Sevilla), AVASA (Sitges), CEAV (Valencia y Madrid), con una oferta complementaria específica del producto.

Participación en workshops internacionales en colaboración con nuestros partners y las oficinas españolas de turismo internacionales (OET`s) en cada mercado.

Participación del sector empresarial regional en la Bolsa de Contratación del ITREM dirigida a agencias de viajes nacionales e internacionales, con una oferta complementaria específica del producto.

Jornadas de formación y sensibilización con el sector profesional sobre la importancia de los canales de venta online / off line.

Presencia del producto en los acuerdos de co-marketing con turoperadores nacionales e internacionales con canales de venta.

Participación en workshop específicos: CycleSummit, International Conference of Cycling Tour Operators

Presencia en portales escaparates de alojamientos rurales (Escapada Rural, Top Rural y Club Rural), buscadores y otras 'fuentes de demanda'.

Colaboración con operadores nacionales especializados en turismo de naturaleza: Montañas del Mundo, Rutas Pangea, Geográfica, Caminando Caminando.

Incorporación de la oferta de alojamientos rurales, rutas y actividades al canal de venta del portal www.murciaturistica.es

Acciones de marketing directo dirigido a público final en ámbito nacional e internacional (newsletter, boletines digitales OET`S, Sorteos), con oferta específica de producto.

Acciones de difusión del producto/destino, comunicación y publicidad (Campañas en Google, 2º residente, material promocional, presencia en RRSS)

Mejora de contenidos y visibilidad del producto en el portal turístico institucional www.murciaturistica.es en idiomas.

PLANIFICACIÓN TURISMO INTERIOR, NATURALEZA Y ACTIVO 2016

PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

MERCADO	PRESENCIA EN FERIAS Y OTROS EVENTOS	FECHA
Nacional	Feria FITUR 2016- Madrid	20-24 enero
Nacional	Presencia en ferias nacionales con imagen y oferta complementaria	todo el año
Internacional	Presencia en ferias internacionales con oferta complementaria de enoturismo	todo el año
Holanda	Feria FIETS & WANDELBEURS - Utrecht	20-21 febrero
Bélgica	Feria FIETS & WANDELBEURS - Amberes	27-28 Febrero
Bélgica	Punto de información en el evento KBF Mountain Expo Sint Niklaas (Punto de información)	05-mar
Nacional	Visita prospectiva Feria MADBIRD - Madrid	10-11 junio
Nacional	Feria UNIBIKE - Madrid	22-25 Septiembre
Nacional	Acciones dirigidas al cliente final en Centros Comerciales limítrofes Alicante (C.C La Zenia)	4 meses
Holanda	Especial de España en la revista de motañismo Hoogtelijn	Noviembre
MERCADO	VIAJES DE FAMILIARIZACIÓN (FAM / PRESS / BLOG TRIP)	FECHA
Multipaís	Fam trip CycleSummit	26-27 enero
Nacional	BIOGTRIP con el bloguero Paco Nadal "El País"	18-abr
Nacional	BLOGTRIP TOP RURAL	Mayo
UK	Fam trip con AAVV Cicloturismo	pte fecha
UK	Fam trip con AAVV Senderismo	pte fecha
MERCADO	WORKSHOP / PRESENTACIONES CON AGENCIAS DE VIAJES Y TUOPERADORES	FECHA
Nacional	Acciones dirigidas al cliente final en Centros Comerciales limítrofes Alicante (C.C La Zenia)	4 meses
Regional	Newsletter (Escapadas, Puentes festivos, Verano, Semana Santa)	Todo el año
Multipaís	Newsletter de destino Costa Cálida Región de Murcia con oferta complementaria	Todo el año
Multipaís	SORTEOS /CONCURSOS para la Captación de datos	Todo el año
Holanda	Día del montañismo - Asturias, Aragón, Cataluña y Murcia	Marzo
Holanda	Especial de España en la revista de motañismo Hoogtelijn	Noviembre

MERCADO	FOMENTO DE LA INTERMEDIACION / COMERCIALIZACION	FECHA
UK	Relaciones comerciales RAMBLERS campaña internacional	todo el año
Francia	Relaciones comerciales ENTRETIERRAS (LA BICICLETTE VERTE /LOCATOUR/ LA PELERINE) campaña internacional	todo el año
Regional	Jornadas de sensibilización con empresarios sobre la importancia de los canales de ventas on-line/off-line y herramientas de gestión	todo el año
Multipaís	Acuerdos de Co-Marketing con touroperadores especializados (operadores nacionales e internacionales)	todo el año
Nacional	Presencia en portales escaparates de alojamientos rurales, buscadores y otras fuentes (RUSTICAE)	Octubre 16 / Abril 17
Nacional	Presencia en portales escaparates de alojamientos rurales, CLUB RURAL buscadores y otras fuentes	Octubre 16 / Abril 17
Nacional	Presencia en portales escaparates de alojamientos rurales (Escapada Rural) buscadores y otras fuentes	Octubre 16 / Abril 17
Nacional	Presencia en portales escaparates de alojamientos rurales (Top Rural) buscadores y otras fuentes	Octubre 16 / Abril 17
UK	Presencia en portales escaparates de alojamientos rurales mercado de habla inglesa (ALASTAIR SAWDAYS)	septiembre - diciembre

MERCADO	ACIONES PÚBLICO FINAL Y OTRAS ACCIONES	FECHA
Bélgica	Sorteo "Espubike" - Sierra Espuña - Revista GRINTA (www.grinta.be) - CICLISMO	todo el año
Nacional	Sorteo " 5 Experiencias rurales " Top Rural	todo el año
Regional	Newsletter (Escapadas, Puentes festivos, Verano, Semana Santa)	todo el año
Multipaís	Newsletter de destino Costa Cálida Región de Murcia con oferta complementaria	todo el año
Nacional	Sorteo Feria UNIBIKE - Madrid	22-25 septiembre
Regional	Trabajar conjuntamente con los Grupos de Acción Local (Planes LEADER / GAL entre otros) - Medio Ambiente - Mancomunidades - Ayuntamientos	todo el año

5.8. TURISMO INTERIOR, NATURALEZA Y ACTIVO

MERCADO	ACCIONES DE MARKETING DIRECTO DIRIGIDO A PUBLICO FINAL	FECHA
Multipais	Especiales de producto en el portal turístico institucional www.murciaturistica.es	todo el año
Multipais	Mejora de contenidos y visibilidad del producto en el portal turístico institucional www.murciaturistica.es	todo el año
Nacional	Campañas y otras acciones de publicidad 2º residente Costa Cálida y Costa Blanca	todo el año
Internacional	Campañas y otras acciones de publicidad	todo el año
Nacional	Campañas y otras acciones de publicidad	todo el año
Nacional	Campaña de Comunicación en google y RSS	Febrero -Marzo
Multipais	Material promocional y soportes varios (folletos, audiovisuales, material expositivo y merchandising)	todo el año
Multipais	Campaña en RRSS en colaboración con las OET's	todo el año
Nacional	Campaña en RRSS murciaturistica	todo el año

DIAGNÓSTICO

La Región de Murcia cuenta con balnearios, centros de talasoterapia y spas de primer nivel y además, una ventaja frente al resto de competidores: el Mar Menor, una laguna salada única en el mundo con propiedades excepcionales que permiten el tratamiento de diferentes dolencias.

Este segmento presenta en la actualidad una demanda creciente y constituye un producto estratégico dinamizador del turismo regional en un marco de desestacionalización y diversificación de la oferta.

Este producto es un complemento perfecto para otros segmentos turísticos en todos los entornos geográficos: ciudades, costa e interior.

Posee un importante potencial de crecimiento en el mercado internacional, y un gasto superior a la media.

Además la Región es un escenario adecuado para el turismo médico, con clima favorable y buenas infraestructuras médico-sanitarias.

RETOS

Posicionamiento de la Región de Murcia como destino de turismo médico a través de la marca 'Costa Cálida CARES'.



ACCIONES DE PROMOCIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y COMUNICACIÓN

Participación en ferias genéricas nacionales dirigidas a público final y profesional más relevantes de cada mercado, Fitur (Madrid), Navartur (Navarra), B-Travel (Barcelona), Expovaciones (Bilbao), Aratur (Zaragoza), TierraAdentro (Jaén), Intur (Valladolid), con una oferta complementaria específica de producto.

Participación en ferias genéricas internacionales dirigidas a público final y profesional más relevantes de cada mercado, Holyday World (Dublín), Salon de Vacances (Bruselas), ITB (Berlín), Salon Mundial de Turismo (París), WTM (Londres), con una oferta complementaria específica de producto.

Participación en ferias específicas dirigidas a público final y profesional: Feria MedShow (Rusia), Termatalia (México) y Allt for Halsan (Suecia)

Apoyo en el Plan Estratégico al cluster Costa Cálida Cares para el lanzamiento de la marca COSTA CÁLIDA CARES"

Viajes de familiarización nacionales e internacionales con agencias de viajes, medios de comunicación especializados por productos, y facilitadores y prescriptores con visitas a establecimientos y atractivos específicos del producto.

Participación en workshops nacionales de la mano de grandes colectivos de agencias de viajes y operadores. Nacional: ACAVE (Alicante, Barcelona y Sevilla), AVASA (Sitges), CEAV (Valencia y Madrid), con una oferta complementaria específica del producto.

Participación en workshops internacionales en colaboración con nuestros partners y las oficinas españolas de turismo internacionales (OET`s) en cada mercado.

Participación en jornadas y workshops específicos de turismo médico con participación de prescriptores y facilitadores de turismo médico a nivel nacional e internacional: International Medical Summit Travel (Madrid)

Participación del sector empresarial regional en la Bolsa de Contratación del ITREM dirigida a agencias de viajes nacionales e internacionales, con una oferta complementaria específica del producto.

Jornadas de formación y sensibilización con el sector profesional sobre la importancia de los canales de venta online / off line.

Presencia del producto en los Acuerdos de co-marketing con turoperadores nacionales e internacionales con canales de venta.

Acciones de marketing directo dirigido a público final en ámbito nacional e internacional (newsletter, boletines digitales OET`S, Sorteos), con oferta específica de producto.

Acciones de difusión del producto / destino, comunicación y publicidad (Campañas en Google, 2º residente, material promocional, presencia en RRSS, webs y revista especializadas de turismo de salud-médico)

Mejora de contenidos y visibilidad del producto en el portal turístico institucional www.murciaturística.es en español y en idiomas.

MERCADOS

NACIONALES: Regional y resto del territorio nacional

INTERNACIONALES: Reino Unido, Alemania, Suecia, Rusia.

LÍNEAS DE ACCIÓN ADICIONALES PROPUESTAS POR EL SECTOR:

Presentaciones / Visitas comerciales AAVV ciudades limítrofes (Alicante, Albacete, Elche, Valencia)

Acciones y otros eventos dirigidos al cliente final, puntos de información en Centros Comerciales en CC.AA limítrofes, con una oferta complementaria específica de producto.

Afiliación como iniciativa territorial a SPAINCARE

Creación de excursiones de hoteles a otras zonas de turismo de salud.

Elaboración de un flyer específico comercial con ofertas y paquetes del producto de salud-médico.

PLANIFICACIÓN DE SALUD Y BELLEZA - MÉDICO 2016

PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

MERCADO	PRESENCIA EN FERIAS Y OTROS EVENTOS	FECHA
Nacional	Feria FITUR 2016- Madrid	20-24 enero
Alemania	Feria ITB - Berlín (1 mostrador)	9-13 Marzo
UK	Feria 50+ Show Área Health & Wellness (9m2)	15-16 Julio
Suecia	Feria Allt for Halsan (stand Turespaña)	Noviembre (25 al 27)
Reino Unido	Feria WTM - Londres (40 m2 dentro de TURESPAÑA)	7-9 Noviembre

MERCADO	VIAJES DE FAMILIARIZACIÓN (FAM / PRESS / BLOG TRIP)	FECHA
Nacional	Fam Trip Facilitador Médico Medtravelco Care	4-6 Marzo
Alemania	Press trip Medios de Comunicación Salud / Bienestar / Médico	
Rusia	Press trip Medios de Comunicación Salud / Bienestar / Médico	Sept-Octubr

MERCADO	WORKSHOP / PRESENTACIONES CON AGENCIAS DE VIAJES Y TUOPERADORES	FECHA
Nacional	International Medical Travel Summit & Awards 2016 (IMTJ 2016)	24-26 Mayo
Regional	Inicio relaciones comerciales plataformas de medicina transnacional	18-feb

5.9. TURISMO DE SALUD Y BELLEZA / MÉDICO

MERCADO	FOMENTO DE LA INTERMEDIACION / COMERCIALIZACION	FECHA
Bélgica	Relaciones comerciales TRANSEUROPE / Club THALASSO EUROP campaña internacional	todo el año
Nacional	Presentaciones / Visitas comerciales AAVV ciudades limítrofes (Alicante, Albacete, Elche, Valencia)	todo el año
Nacional	Acuerdo de Co-marketing TT.OO especializados en el producto	todo el año

MERCADO	ACCIONES DE MARKETING DIRECTO DIRIGIDO A PÚBLICO FINAL	FECHA
Nacional	Newsletter público final y profesional "San Valentín en la Región de Murcia"	27-ene
Nacional	Newsletter público final y profesional "Semana Santa"	01-mar
Multipaís	Newsletter de destino Costa Cálida Región de Murcia con oferta complementarias	todo el año
Nacional	Newsletter público final y profesional "Puente de Mayo" CC.AA Madrid	12-abr
Nacional	Newsletter público final y profesional Día CC.AA Castilla La Mancha	18-may
Regional	Newsletter público final y profesional Día CC.AA Región de Murcia	25-may
Nacional	Newsletter público final y profesional Avance Verano	Junio
Nacional	Newsletter público final y profesional Halloween	18-oct
Nacional	Newsletter público final y profesional Puente de la Constitución	15-nov
Nacional	Newsletter público final y profesional Navida y Nochevieja	13-dic
Nacional	Sorteos para la captación de datos	todo el año
Multipaís	Sorteo RRSS Campaña Internacional 3 países UK - FRANCIA - ALEMANIA.	todo el año
Regional	Apoyo en el Plan estratégico con EOI para el lanzamiento de la marca CARE - COSTA CÁLIDA	todo el año

COMUNICACIÓN

MERCADO	COMUNICACIÓN WEB / RSS / PUBLICIDAD	FECHA
Multipaís	Especiales de producto en el portal turístico institucional www.murciaturistica.es	todo el año
Multipaís	Mejora de contenidos y visibilidad del producto en el portal turístico institucional www.murciaturistica.es	todo el año
Multipaís	Campañas y otras acciones de publicidad	todo el año
Multipaís	Material promocional y soportes varios (folletos, audiovisuales, material expositivo y merchandising)	todo el año
Multipaís	Presencia en RRSS	todo el año

DIAGNÓSTICO

La gran diversidad geográfica de la Región de Murcia encuentra correspondencia con su pluralidad gastronómica. Las distintas comarcas cuentan con una cocina típica, variada y rica, muy valorada entre los turistas que las visitan.

La gastronomía constituye un activo turístico de primer orden y es un instrumento de transmisión de la imagen de la Región de Murcia, su identidad cultural y el valor de sus alimentos de calidad de la dieta mediterránea.

Según la encuesta Egatur del Instituto de Turismo de España, la Región de Murcia es, tras Andalucía y Madrid, la tercera comunidad con un mayor porcentaje de turistas extranjeros que realizan actividades gastronómicas durante su estancia, siendo el producto gastronómico uno de los mejor valorados.

RETOS

Utilizar la innovación gastronómica como uno de los elementos principales del posicionamiento de la marca Región de Murcia y de la transmisión de valores positivos.

Apoyar al producto gastronómico como complemento perfecto para el resto de segmentos turísticos en todos los entornos geográficos: ciudades, costa e interior.

Consecución de un mayor número de establecimientos con reconocimientos/sellos gastronómicos de gran difusión mediática (estrellas Michelin, soles Repsol, Bibgourmand) para la mejora de la percepción del destino.



RELACIÓN DE ACCIONES DE PROMOCIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y COMUNICACIÓN

Presencia en ferias específicas: Madrid Fusión, Fruit Fussion, San Sebastián Gastronomika, Alimentaria, ...

Difusión y elaboración de un microsite de turismo gastronómico en la web www.murciaturistica.es para potenciar los restaurantes Sol y Estrella Michelin.

Elaboración y difusión de un folleto específico de la gastronomía en la Región de Murcia.

Acciones de comunicación en medios especializados. Presstrip/Blogtrip.

Mayor difusión a SABOREA ESPAÑA – Murcia.

Incorporar al canal de venta www.murciaturistica.es a los restaurantes con sellos gastronómicos (Estrellas Michelin y Soles)

Creación de un órgano de asesoramiento con representación de los agentes del sector que participe en el diseño y la difusión del producto gastronómico.

Desarrollo de una marca / red de establecimientos de un modelo gastronómico que capte visitantes.

Generar una red de prescriptores (grandes cocineros, influencers, Academia de Gastronomía, etc...) que potencien y promuevan la riqueza de la gastronomía regional.

Acciones de promoción y sensibilización del producto gastronómico vinculado a la dieta mediterránea y calidad de vida.

Realización de un mapa gastronómico regional para identificar productos, destinos, industrias, eventos...

Apoyo al talento gastronómico con asistencia a concursos, jornadas, ferias y congresos

Sensibilización entre los residentes en la Región de Murcia de la importancia de la cultura gastronómica

Información completa y actualizada de este producto en la web 'murciaturistica.es' en idiomas.

PLANIFICACIÓN TURISMO GASTRONÓMICO 2016

PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

MERCADO	FERIAS	FECHA
Nacional	Madrid Fusión - Madrid	25-27 enero
Nacional	Alimentaria - Barcelona	25-28 febrero
Nacional	Salón de GOURMETS 2016 Madrid	4-7 abril
Nacional	San Sebastian Gastronomía	Octubre
Internacional	Tapa´s day Bruselas	Octubre

MERCADO	FAM TRIP / PRESS TRIP	FECHA
Nacional	Press Trip Blogueros gastronómicos	Abril -Mayo
Nacional	Press Trip con periodistas especializados en turismo gastronómico	Septiembre- octubre

MERCADO	COMERCIALIZACION	FECHA
Regional	Acciones de formación con empresarios sobre los canales de venta on-line / off-line	Todo el año

MERCADO	ACIONES PÚBLICO FINAL Y OTRAS ACCIONES	FECHA
Nacional	Newsletter de destino Costa Cálida Región de Murcia con oferta complementarias	Todo el año
Nacional	SORTEOS /CONCURSOS para la Captación de datos	Todo el año

MERCADO	COMUNICACIÓN WEB / RSS / PUBLICIDAD	FECHA
Nacional	Creación de un órgano de asesoramiento con representación de los agentes del sector que participe en el diseño y la difusión del producto gastronómico.	Enero
Multipaís	Incorporar al canal de venta www.murciaturistica.es a los restaurantes con sellos gastronómicos (Estrellas Michelin y Soles)	Febrero
Nacional	Generar una red de prescriptores que potencien y promocionen la riqueza de la gastronomía regional.	Marzo
Nacional	Difusión y elaboración de un microsite de turismo gastronómico	Mayo
Nacional	Elaboración y difusión de un folleto específico de la gastronomía en la Región de Murcia	Junio
Nacional	Realización de un mapa gastronómico regional para identificar productos, destinos, industrias, eventos...	septiembre
Nacional	Desarrollo de una marca / red de establecimientos de un modelo gastronómico que capte visitantes.	Octubre
Nacional	Sensibilización entre los residentes en la Región de Murcia de la importancia de la cultura gastronómica	Todo el año
Nacional	Acciones de promoción y sensibilización del producto gastronómico vinculado a la dieta mediterránea y calidad de vida.	Todo el año
Nacional	Mayor difusión a SABOREA ESPAÑA	Todo el año
Nacional	Apoyo al talento gastronómico con asistencia a concursos, jornadas, ferias y congresos	Todo el año

DIAGNÓSTICO

La Región de Murcia es el único destino con tres denominaciones de origen certificadas por ACEVIN (Rutas del Vino de España).

El producto Rutas del Vino, es un producto que fomenta el turismo de interior de la Región de Murcia y un consumo moderado del vino, dirigido a públicos con un poder adquisitivo medio-alto, que puede servir como un instrumento de desarrollo territorial a las distintas zonas vitivinícolas de la región.

Otoño y primavera son las temporadas más proclives al enoturismo, lo que favorece la desestacionalización, con grandes aportaciones en la temporada media.

RETOS

Incorporar alojamientos con encanto para las escapadas enoturísticas.

Hacer del enoturismo un instrumento de mejora de la percepción del destino Región de Murcia.

Atraer al turista extranjero residente de la Región y provincias limítrofes.

ACCIONES GENERICAS DE PROMOCIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y COMUNICACIÓN

Participación en ferias genéricas nacionales dirigidas a público final y profesional más relevantes de cada mercado, Fitur (Madrid), Navartur (Navarra), B-Travel (Barcelona), Expovaciones (Bilbao), Aratur (Zaragoza), TierraAdentro (Jaén), Intur (Valladolid), con una oferta complementaria específica de producto.

Participación en ferias genéricas internacionales dirigidas a público final y profesional más relevantes de cada mercado, Holyday World (Dublín), Salon de Vacances (Bruselas), ITB (Berlín), Salon Mundial de Turismo (París), WTM (Londres), con una oferta complementaria específica de producto.

Presencia en eventos /ferias regionales: Cante de Las Minas, Semana Internacional de la Huerta, Murcia Gastronómica.

Acciones y otros eventos dirigidos al cliente final, puntos de información en Centros Comerciales en CC.AA limítrofes, con una oferta complementaria específica de producto.

Viajes de familiarización nacionales e internacionales con agencias de viajes y medios de comunicación especializados por productos, con visitas a establecimientos y atractivos específicos del producto.

Participación en workshops nacionales de la mano de grandes colectivos de agencias de viajes y operadores. Nacional: ACAVE (Alicante, Barcelona y Sevilla), AVASA (Sitges), CEAV (Valencia y Madrid), con una oferta complementaria específica del producto.

Participación en workshops internacionales en colaboración con nuestros partners y las oficinas españolas de turismo internacionales (OET`s) en cada mercado.

Participación del sector empresarial regional en la Bolsa de Contratación del ITREM dirigida a agencias de viajes nacionales e internacionales, con una oferta complementaria específica del producto.

Jornadas de formación y sensibilización con el sector profesional sobre la importancia de los canales de venta online / off line.

Presencia del producto en los acuerdos de co-marketing con turoperadores nacionales e internacionales con canales de venta.

Acciones de marketing directo dirigido a público final en ámbito nacional e internacional (newsletter, boletines digitales OET`S, Sorteos), con oferta específica de producto.

Afianzar la estructura de coordinación y colaboración con ACEVIN (Asociación Española de ciudades del Vino)

Acciones de sensibilización con Hostemur para sensibilizar al sector del vino de la Región de Murcia

Acciones de difusión del producto / destino, comunicación y publicidad (Campañas en Google, 2º residente, material promocional, presencia en RRSS)

Mejora de contenidos y visibilidad del producto en el portal turístico institucional www.murciaturística.es en idiomas.

MERCADOS

NACIONALES: Segundo residente extranjero, regional y el resto del territorio nacional.

PLANIFICACIÓN ENOTURISMO 2016

PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

MERCADO	PRESENCIA EN FERIAS Y OTROS EVENTOS	FECHA
Nacional	Feria FITUR 2016- Madrid	20-24 enero
Nacional	Presencia en ferias nacionales con imagen y oferta complementaria	todo el año
Internacional	Presencia en ferias internacionales con oferta complementaria de enoturismo	todo el año
Nacional	Acciones dirigidas al cliente final en Centros Comerciales CC.AA limítrofes	Mayo a diciembre
Regional	Punto de Información Cante de las Minas	Agosto
Regional	Punto de información Semana Internacional de la Huerta y el Mar	Agosto
Nacional	Presentaciones del destino Costa Cálida, Región de Murcia en Valencia, Castellón, Alicante, Albacete, Madrid, Almería y Granada	2º semestre
Regional	Mayor espacio en MurciaGastronómica - Murcia	Noviembre

MERCADO	VIAJES DE FAMILIARIZACIÓN (FAM / PRESS / BLOG TRIP)	FECHA
Regional y CC.AA Limitrofes	Viajes de familiarización de medios de comunicación especializados de 2º residente de Costa Cálida y Costa Blanca	todo el año
Multipais	Viajes de familiarización con medios de comunicación a nivel nacional e internacional con visita a las Rutas del Vino	todo el año
Multipais	Viajes de familiarización con agencias de viajes minoristas y turoperadores a nivel nacional e internacional con visita a las Rutas del Vino	todo el año
Alemania y Países Nórdicos	Blogtrip con catas de Vinos a blogueros especializados enoturismo y gastronomía	pte fecha
UK	Viaje de prensa con Instagramers EnoGastronomía Española	pte fecha

MERCADO	VIAJES DE FAMILIARIZACIÓN (FAM / PRESS / BLOG TRIP)	FECHA
Multipais	Presencia del Enoturismo en Workshops y presentaciones con agencias de viajes minoristas y turoperadores a nivel nacional e internacional como oferta complementaria a otros productos	
Regional	Participación en la Bolsa de Contratación que organiza el ITREM con tt.oo nacionales e internacionales	Septiembre

MERCADO	FOMENTO DE LA INTERMEDIACION / COMERCIALIZACION	FECHA
Nacional	Carga de experiencias enoturísticas en el canal de venta www.murciaturistica.es	todo el año
2º Residente	Carga de experiencias enoturísticas en el canal de venta www.murciaturistica.es	todo el año
Internacional	Carga de experiencias en el portal spain.info	todo el año
Nacional	Presencia de oferta complementaria "experiencias enoturísticas" en buscadores on line	todo el año
Austria	Excursión Ruta del Vino de Bullas en el folleto del turoperador SENIOREN REISEN	Abril
Nacional	Carga de experiencias de enoturismo con turoperadores nacionales tradicionales y on line	todo el año
Nacional	Acciones de promoción con el portal turístico www.viajerosdelvino.com / www.turismodevino.com	todo el año
Regional	Jornadas de sensibilización con empresarios sobre la importancia de los canales de ventas on-line/off-line y herramientas de gestión	todo el año

MERCADO	ACCIONES DE MARKETING DIRECTO DIRIGIDO A PUBLICO FINAL	FECHA
Internacional	Magazine Digital Rutas del Vino de España (ACEVIN), envío mensual de información a las OET's - Rutas del vino Jumilla, Yecla y Bullas	todo el año
Nacional	Newsletter público final y profesional	todo el año
Multipais	Newsletter de destino Costa Cálida Región de Murcia con oferta complementarias	todo el año
Nacional	Sorteo Web 4 julio. Rutas del vino (Barrica restaurada una de cada ruta)	Enero a Junio
Multipais	Sorteo en RRSS, aportamos premios "Experiencia enoturística, con las tres rutas"	todo el año
Nacional	Sorteo en RRSS Rutas del Vino de España (ACEVIN), aportamos un premio "Experiencia enoturística, con las tres rutas"	todo el año
Nacional	Acciones de promoción con el portal turístico www.viajerosdelvino.com / www.turismodevino.com	todo el año
Regional	Jornadas de sensibilización con empresarios sobre la importancia de los canales de ventas on-line/off-line y herramientas de gestión	todo el año

5. ESTRATEGIA POR PRODUCTOS

5.12 TURISMO DE CAMPING

DIAGNÓSTICO

La Región de Murcia es la quinta comunidad del país en volumen de pernoctaciones en campings y la cuarta en pernoctaciones de extranjeros.

Su demanda está ya muy desestacionalizada con un buen grado de ocupación en los meses de invierno, casi en exclusiva de extranjeros.

RETOS

Trabajar en la innovación y búsqueda de líneas de financiación para la mejora de equipamientos en los campings e infraestructuras wifi. Plan Red.es y ayudas FOMIT.

Potenciar el turismo nacional.

ACCIONES

Enfocaremos el esfuerzo en el público final a través de ferias específicas: CMT Stuttgart (Alemania) Utrech (Holanda) - CARAVAN&MOTORHOME, Birmingham (Reino Unido) - REISE CAMPING, Essen (Alemania)- CARAVAN SHOW, Düsseldorf (Alemania) - CARAVAN SHOW, Birmingham (Reino Unido) - Fira Caravaning de Barcelona y FIETS & WANDELBEURS – Utrecht.

Jornadas de camping ANWB (Real Club del Automóvil holandés) – Busloo

Publicidad en medios Online especializados turismo camping a nivel nacional.

Elaboración y difusión de un folleto/flyer específico (inglés alemán) 3000 unidades



Información Completa y actualizada turismo camping, en la web www.murciaturistica.es en idioma.

Acciones de marketing directo (Newsletter y RSS – facebook).

LÍNEAS DE ACCIÓN ADICIONALES PROPUESTAS POR EL SECTOR

Publicidad en medios Online especializados turismo camping a nivel nacional.

Regulación de acampadas ilegales y camping sin permisos de campings.

Para el resto de propuestas del sector (ya recogidas con anterioridad en el PET) ver Anexo.

MERCADOS

NACIONAL:

- Todo el territorio nacional.

INTERNACIONAL:

- Maduros: Reino Unido, Alemania, Holanda
- Emergentes: Francia, Países Escandinavos



PLANIFICACIÓN TURISMO DE CAMPING 2016

PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

MERCADO	PRESENCIA EN FERIAS Y OTROS EVENTOS	FECHA
Alemania	Feria CMT - Stuttgart	Enero
Holanda	Feria FIETS & WANDELBEURS - Utrecht	Enero
UK	Feria CARAVAN&MOTOR HOME - Birmingham	Febrero
UK	Feria CARAVAN SHOW - Birmingham	Octubre
Alemania	Feria REISE CAMPING - Esse	Febrero
Alemania	Feria CARAVAN SHOW - Düsseldorf	Agosto
Nacional	Feria CARAVANING - Barcelona	Octubre
Regional	Mayor espacio en MurciaGastronómica - Murcia	Noviembre

MERCADO	FAM TRIP / PRESS TRIP	FECHA
Multipaís	TT.OO., medios de comunicación y prescriptores especializados	Todo el año

MERCADO	ACIONES PÚBLICO FINAL Y OTRAS ACCIONES	FECHA
Holanda	Jornadas de camping ANWB (Real Club del Automóvil holandés) - Busloo	Abril
Multipaís	Newsletter Costa Cálida Región de Murcia como turismo camping	Todo el año
Multipaís	SORTEOS /CONCURSOS para la Captación de datos	Todo el año
Nacional	Publicidad en medios Online especializados turismo camping	Todo el año
Multipaís	Elaboración y difusión de un folleto/flyer específico (inglés alemán) 3000 unidades	Todo el año
Multipaís	Información Completa y actualizada turismo camping, en la web www.murciaturistica.es en idiomas	Todo el año
Multipaís	Boletín noticias de la OET y Campaña redes sociales (facebook)	Todo el año

5. ESTRATEGIA POR PRODUCTOS

5.13 TURISMO DE CRUCEROS

Cartagena cuenta con las infraestructuras, recursos culturales y patrimoniales, oferta gastronómica y condiciones climáticas necesarias para este producto turístico, lo que ha propiciado que se convierta en uno de los destinos preferidos por muchos cruceros del Mediterráneo.

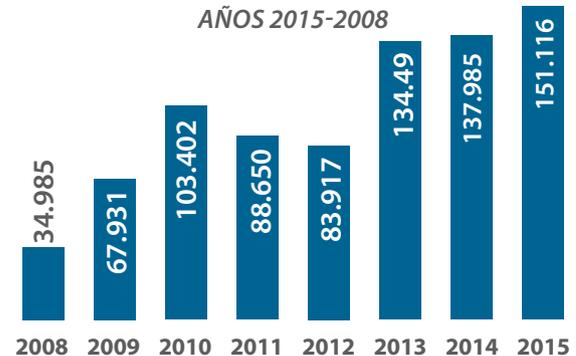
DIAGNÓSTICO

Según los datos de la Autoridad Portuaria de Cartagena, en el conjunto del año 2015 han arribado al Puerto de Cartagena un total de 107 cruceros, dos menos que en el año 2014, con un pasaje de 151.116 cruceristas. Esta cifra representa un 9,5% más de cruceristas que la correspondiente al año 2014.

AÑO 2015

107 CRUCEROS
151.116 PASAJEROS

CRUCERISTAS EN EL PUERTO DE CARTAGENA
AÑOS 2015-2008



5. ESTRATEGIA POR PRODUCTOS

5.13 TURISMO DE CRUCEROS

RETOS

Mantener el volumen de cruceros y atraer a buques de mayor capacidad.

Aportar un paquete de excursiones lo suficientemente amplio y atractivo para que las navieras programen el Puerto de Cartagena, ya que parte de su actividad se centra en el gasto que realiza el cliente en los recorridos contratados en tierra.

Modificar el patrón de estacionalidad, aumentando aún más el tráfico en los meses de invierno.

En el Puerto de Cartagena, el mayor volumen de cruceros en 2015 se registró entre los meses de mayo y noviembre.

ACCIONES

Máxima colaboración entre la Autoridad Portuaria de Cartagena y el ITREM para la promoción y la comercialización del Puerto de Cartagena como escala de cruceros.

Potenciación del programa de excursiones a través de los TT.OO. receptivos de las navieras.

Organización de viajes de familiarización con agentes involucrados en la venta de excursiones por los receptivos.

Asistencia a los principales eventos de comercialización de cruceros junto a la Autoridad Portuaria de Cartagena.

Información completa y actualizada del producto 'cruceros' en la web www.murciaturistica.es en idiomas.

Elaboración y difusión de un folleto especializado para la comercialización del programa de excursiones.

PLANIFICACIÓN TURISMO DE CRUCEROS 2016

PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

MERCADO	PRESENCIA EN FERIAS Y OTROS EVENTOS	FECHA
Miami (Florida)	Presencia Autoriada Portuaria feria SEATRADE CRUISE GLOBAL	14-17 marzo
Tenerife (Canarias)	Presencia Autoriada Portuaria feria SEATRADE CRUISE MED	21-23 Septiembre

MERCADO	VIAJES DE FAMILIARIZACIÓN (FAM / PRESS / BLOG TRIP)	FECHA
Nacional	Fam trip TT.OO Receptivos INTERCRUISE (Benidorm) excursión Sinagoga Lorca	feb-16
Nacional	Fam trip TT.OO Receptivos BC TOUR (Palma Mallorca) excursiones experienciales	24-25/02
Nacional	Fam trip TT.OO Receptivos TRANSCOMA (Barcelona) excursiones experienciales	24-25/02
Nacional	Fam trip TT.OO Receptivos IBEROSERVICE (Benidorm) excursiones experienciales	pte fecha
EE.UU	Fam trip Navieras / tt.oo Miami (Florida)EEUU	todo el año

MERCADO	FOMENTO DE LA INTERMEDIACION / COMERCIALIZACION	FECHA
Internacional	Presentación del destino Costa Cálida Región de Murcia y Puerto de Cartagena a la Naviera PRINCESS CRUISE en Barcelona	09-feb
Regional	Elaboración de nuevas excursiones para el Receptivo BC TOUR (Lorca, Murcia, La Unión, San Javier, San Pedro del Pinatar, Los Alcazáles)	todo el año
EE.UU	Visitas comerciales a las Navieras que programan el Puerto de Cartagena	todo el año

MERCADO	ACCIONES PÚBLICO FINAL Y OTRAS ACCIONES	FECHA
Regional	Apoyo y trabajo conjunto con la Autoridad Portuaria en la llegada de cruceros. Programación actividades/excursiones. Necesidades de Guías oficiales	Enero-febrero
Regional	Formación de los guías oficiales para realizar la Excursión Las Salinas de San Pedro del Pinatar (crucevistas UK)	Mayo
Regional	En enero sacar convocatoria de los exámenes para guías en idiomas	Septiembre

COMUNICACIÓN

MERCADO	PRESENCIA EN FERIAS Y OTROS EVENTOS	FECHA
Multipais	Mejora de contenidos y visibilidad del producto en el portal turístico institucional www.murciaturistica.es	todo el año
Multipais	Dotar de contenidos fotográficos y vídeos Navieras ROYAL CARIBE (buques Azamara, Celebrity etc)	todo el año
Multipais	Mejora de contenidos y visibilidad de excursiones en el portal turístico institucional www.murciaturistica.es	todo el año
Multipais	Mejora de contenidos y visibilidad de excursiones en el portal turístico Autoridad Portuaria de Cartagena http://www.apc.es	todo el año
Multipais	Material promocional y soportes varios (folletos, audiovisuales, material expositivo y merchandising)	todo el año
Multipais	Campaña en RRSS murciaturistica	todo el año
Miami	Campaña RRSS en colaboración con la OET (Miami)	Todo el año

DIAGNÓSTICO

El aprendizaje de un idioma crea vínculos con el destino y puede fidelizar al turista convirtiéndolo en un agente prescriptor de la Región como destino turístico.

Alto potencial de desarrollo por ser un turismo que prefiere zonas costeras y clima benigno.

Oferta actual reducida pero de calidad

RETOS

Crecer en el número de empresas de estancias lingüísticas.

Potenciar un producto muy posicionado en los destinos competidores directos. Potenciar el turismo nacional.

ACCIONES

Campaña de Co-Marketing en - www.hablacultura.com

Acciones de comunicación a través de TTOO (se consensuarán con el sector) en UK, Italia y Francia.

Información completa y actualizada del turismo idiomático en la web 'murciaturistica.es' en idiomas.

Contactos con TTOO especializados en las ferias generalistas a las que vaya el ITREM.

LÍNEAS DE ACCIÓN ADICIONALES PROPUESTAS POR EL SECTOR

Feria Language Show

Elaboración y difusión de un folleto/flyer específico (inglés) 1000 unidades

Para el resto de propuestas del sector (ya recogidas con anterioridad en el PET) ver Anexo



PLANIFICACIÓN TURISMO DE IDIOMATICO 2016

PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

MERCADO	PRESENCIA EN FERIAS Y OTROS EVENTOS	FECHA
Reino Unido	Feria Language Show	Noviembre

MERCADO	FAM TRIP / PRESS TRIP	FECHA
Multipaís	Acuerdos de Colaboración con agentes especializados en UK, Italia y Francia.	

MERCADO	ACCIONES PÚBLICO FINAL Y OTRAS ACCIONES	FECHA
Multipaís	Acciones con el Instituto Cervantes de aquellos países donde haya vuelo directo	Todo el año
Nacional	Publicidad en medios Online especializados turismo idiomático	Todo el año
Multipaís	Elaboración y difusión de un folleto/flyer específico (inglés) 1000 unidades	Todo el año
Multipaís	Información Completa y actualizada turismo camping, en la web www.murciaturistica.es en idiomas	Todo el año
Multipaís	Boletín noticias de la OET y Campaña redes sociales (facebook)	Todo el año

A landscape photograph showing a hillside covered in dense, low-lying vegetation, primarily yellow wildflowers and green shrubs. The background features rolling hills and a sunset over the ocean, with the sun low on the horizon and its light reflecting on the water. The sky is a mix of orange and yellow. The overall scene is a natural, outdoor setting.

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 de potencial: 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		MERCADOS DE POTENCIAL
GRANDES EMISORES	EMISORES MEDIANOS	
<p>REINO UNIDO</p> <p>FRANCIA</p> <p>PAÍSES NÓRDICOS</p> <p>ALEMANIA</p>	<p>IRLANDA</p> <p>BENELUX</p> <p>ITALIA</p> <p>PORTUGAL</p>	<p>AUSTRIA</p> <p>REPÚBLICA CHECA</p> <p>POLONIA</p> <p>OTROS PAÍSES DEL ESTE</p>

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

Con los criterios fijados 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, Bélgica, Portugal, Polonia
RELIGIOSO	Regional, Nacional, Italia, Polonia, Austria, Alemania
CULTURAL/MICE/CIUDADES	Nacional, Alemania
SENIOR	Nacional, Reino Unido, Francia, Holanda, Austria, República Checa, Irlanda, Países del Este
NÁUTICO	Nacional, Reino Unido, Francia, Países Escandinavos, Alemania
FÚTBOL	Reino Unido, Países Escandinavos
GOLF	Reino Unido, Países Escandinavos, Irlanda
NATURALEZA Y ACTIVO	Nacional, Reino Unido, Francia, Alemania, Holanda
SALUD Y BELLEZA - MÉDICO	Reino Unido, Alemania, Países Escandinavos, Rusia
GASTRONÓMICO	Nacional
ENOTURISMO	2º residente extranjero, Regional, Nacional
CAMPING	Reino Unido, Francia, Alemania, Holanda

AGRADECIMIENTOS

A los responsables y personal técnico del Instituto de Turismo de la Región de Murcia, por su trabajo en el desarrollo del Plan Estratégico Turístico 2015-2019 y por la elaboración del presente estudio.

Asimismo, al sector empresarial de la Región, administraciones y organismos públicos, cuya labor y colaboración ha sido fundamental de cara a alcanzar los objetivos señalados y a recopilar un volumen de información sin precedentes con el que se ha realizado la radiografía más precisa de la industria turística regional.

Gracias a este consenso y esfuerzo conjunto se han podido establecer ambiciosos retos y objetivos para los próximos años de acuerdo al gran potencial turístico de la Región de Murcia y a su capacidad real de crecimiento, reafirmando que el turismo ha de ser una apuesta prioritaria por su carácter transversal y por constituir un elemento fundamental de la estrategia de acción exterior y en la creación de riqueza y empleo.

Desde el Gobierno regional:

Consejero de Desarrollo Económico, Turismo y Empleo,
Juan Hernández Albarracín.

Director General del Instituto de Turismo, Manuel
Fernández-Delgado Tomás.





