

PLAN ESTRATÉGICO TURÍSTICO 2015-2019

ESTRATEGIA Y PLAN DE ACCIÓN 2017

PLAN ESTRATÉGICO TURÍSTICO 2015-2019

ESTRATEGIA Y PLAN DE ACCIÓN 2017





ÍNDICE

- 1 ESTRATEGIA TURÍSTICA
- 2 REFLEXIONES Y RETOS PARA 2017
- 3 PROYECTOS ESTRATÉGICOS
- 4 ESTRATEGIAS TRANSVERSALES
- 5 ESTRATEGIA POR PRODUCTOS
- 6 MERCADOS DE ACTUACIÓN

A photograph of a wooden fence made of logs, running along a dirt path in a wooded area. The fence is in the foreground and recedes into the distance. The path is made of dirt and gravel. There are trees and foliage in the background.

1

ESTRATEGIA TURÍSTICA

UN NUEVO MODELO TURÍSTICO

Para la dinamización del sector, el Instituto de Turismo de la Región de Murcia ha elaborado y puesto en marcha el Plan Estratégico Turístico 2015-2019 consensuado con los agentes más representativos del sector.

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 en la estrategia turística.

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.

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. En este informe se presenta el Plan de Acción para el año 2017.

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 cuatrimestral 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.



CARACTERÍSTICAS DEL PLAN ESTRATÉGICO TURÍSTICO 2015-2019

- Integración, cooperación y consenso.
- Superación de las debilidades tradicionales del sector.
- Afronta los nuevos retos de una demanda cambiante.
- Mayor competitividad, valor añadido y sinergias con otros sectores.
- Diversificación de mercados y productos.
- Mejora de la percepción y posicionamiento del destino.
- Formación e innovación descentralizada y en todos los segmentos.
- Visión de largo plazo hacia un modelo sólido y sostenible.
- Plan medible, ajustado a indicadores asociados a objetivos.

1. ESTRATEGIA TURÍSTICA

1.1. PLAN ESTRATÉGICO TURÍSTICO 2015-2019

BALANCE DE RESULTADOS 2016

El año que comienza celebramos el Año Jubilar de Caravaca de la Cruz, proyecto que contribuirá a potenciar el posicionamiento del destino Región de Murcia que deja atrás un gran año turístico.

Los resultados de los principales indicadores oficiales certifican un balance turístico excepcional en el año 2016, con niveles de actividad muy por encima de los del 2015, con una mejora de los resultados empresariales y de la inversión y marcando registros históricos:



RESULTADOS INDICADORES TURÍSTICOS. AÑO 2016	% VARIACIÓN 2016/2015	
	REGIÓN DE MURCIA	ESPAÑA
TURISTAS NACIONALES + EXTRANJEROS (Alojamiento reglado)	+ 12%	+7,6%
PERNOCTACIONES TURISTAS NACIONALES + EXTRANJEROS (Alojamiento reglado)	+ 9,2%	+7,5%
TURISMO INTERNACIONAL (Alojamiento reglado + privado)	+ 24,5%	+10,3%
TURISMO NACIONAL (Alojamiento reglado + privado)	+ 15,5%	+3,7%
CRUCERISTAS PUERTO DE CARTAGENA	+ 24,6%	+0,6%
EMPLEO EN EL SECTOR TURÍSTICO	+ 3,9%	+4,8%
OFERTA PLAZAS EN ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS REGLADOS	+4,9%	+2,6%



El diseño de la Estrategia y el Plan de Acción 2017 obedece a la necesidad de desarrollar la estrategia turística dando respuesta a los retos y necesidades actuales de las empresas y destinos turísticos. Este Plan de Acción 2017 es medible y su seguimiento se realiza con indicadores asociados a objetivos.

EJES DEL PLAN

En el Plan de Acción 2017, confluyen las acciones en las siguientes materias que constituyen 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 2017

AFLUENCIA TURÍSTICA

En 2016 la Región de Murcia recibió 5,3 millones de turistas: 4,3 mill. nacionales y casi un millón de extranjeros. El objetivo en 2017 es superar los 5,6 millones de turistas, lo que implicaría una tasa de crecimiento del 6,5% sobre los datos de un año 2016 que ha marcado máximos.

MERCADO NACIONAL: En los últimos años la crisis había afectado a nuestro principal mercado: el nacional. Sin embargo, las buenas cifras de 2016, con registros históricos en el número de viajeros en alojamientos reglados, vienen a constatar el importante cambio de tendencia en este mercado. La meta planteada es alcanzar los 4,5 millones de turistas nacionales en 2017.

MERCADOS INTERNACIONALES: Por su parte, el turismo extranjero incrementó su fortaleza con un notable aumento del 24,5% en 2016, muy por encima de la media española (+10,3%). La Región de Murcia continuará atrayendo a un mayor número de turistas extranjeros, a una tasa interanual prevista del 14%, con el objetivo de alcanzar una cifra de 1.135.500 turistas internacionales a finales de 2017.

MAYOR GASTO INTERNACIONAL

En 2016 el incremento del 19% de los ingresos por turismo internacional vino del lado del crecimiento de la demanda (24,5%). En 2017 se busca incrementar estos ingresos por turismo internacional un 17,8% hasta los 1.130 millones de euros, con un crecimiento basado tanto en el crecimiento de la demanda como en el incremento del gasto medio diario del turista a través de la búsqueda de perfiles de demanda que contribuyan cada vez más en términos de los ingresos por turista.

PROLONGAR LAS ESTANCIAS

Por otra parte, y pese a que la Región fue la comunidad con una mayor estancia media de los turistas extranjeros (12,8 días), 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.

AUMENTO DE LA OCUPACIÓN

Igualmente resulta positiva la evolución del grado de ocupación que mejoró en 2016 en todas las tipologías de alojamiento colectivo a unas tasas del 8% en hoteles, 5% en apartamentos y 4,3% en campings.

LA POTENCIACIÓN DEL TURISMO SE TRADUCIRÁ EN UN CRECIMIENTO DEL 5,5% DEL PIB TURÍSTICO EN 2017

AUMENTO DE LA RENTABILIDAD

El Plan Estratégico ha planteado estrategias dirigidas a reforzar el grado de internacionalización del turismo, incrementar el gasto medio diario, contener la caída de la estancia media y desestacionalizar los flujos turísticos. Las medidas contempladas en el marco de estas estrategias redundarán en un mayor grado de ocupación y en un aumento de la rentabilidad y de los sectores beneficiarios de la actividad turística.

La mejora de la rentabilidad en 2016 se ha visto reflejada en aumentos del índice RevPAR hotelero en diez de los doce meses del año, si bien todavía existe una brecha con la media nacional, que se está viendo reducida por el diferencial de crecimiento positivo del turismo regional respecto al nacional.

CRECIMIENTO DEL PIB TURÍSTICO

Las metas de crecimiento del turismo fijadas para 2017 nos situarían en un entorno de 5,6 millones de turistas y 44 millones de pernoctaciones. Este mayor volumen de pernoctaciones totales unido a la recuperación del consumo del turista por la mejora de las economías de nuestros mercados, repercutirá en un incremento del valor añadido del sector.

Este potencial de crecimiento del turismo se traduciría en un crecimiento del PIB turístico del 5,5% interanual, por encima del crecimiento de la economía, lo que se traduciría en unos 175 millones de euros más que en 2016. A finales de 2017, el PIB turístico superaría el nivel de los 3.300 millones de euros.

MÁS EMPLEO

La cifra de afiliados a la Seguridad Social en el conjunto de actividades turísticas alcanzó un récord en 2016 con 48.725 afiliados, habiendo intensificado su ritmo de crecimiento en la Región en los últimos años. En 2017 se prevé que el sector turístico generará unos 2.000 nuevos puestos de trabajo, habiéndose fijado un objetivo de 50.650 empleos directos en el sector (afiliados a la Seguridad Social), un 4% más que el dato de 2016.

1. ESTRATEGIA TURÍSTICA

1.2. ESTRATEGIA Y PLAN DE ACCIÓN 2017

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS Y SEGUIMIENTO DE RESULTADOS

	2015	2016	Objetivos 2017	Objetivos 2019
APORTACIÓN DEL TURISMO AL PIB	10,7% (Estimación provisional)	11% (Estimación avance)	11,3%	12%
AFILIADOS SEGURIDAD SOCIAL EN SECTOR TURÍSTICO	46.887 (+5,2%)	48.725 (+3,9%)	50.650 (+4%)	55.000
AFILIADOS EN HOSTELERÍA Y AGENCIAS DE VIAJES	35.881 (+5,2%)	37.371 (+4,2%)	39.000 (+4,4%)	42.500
TURISTAS EXTRANJEROS (en aloj. reglado+privado)	800.000 (+7%)	996.150 (+24,5%)	1.135.500 (+14%)	1.290.000
PERNOCTACIONES TURISMO EXTRANJERO (en aloj. reglado+privado)	10,5 mill. (+2%)	12,7 mill. (+21,6%)	14,4 mill. (+13,3%)	16.400.000
GENERADOS POR TURISMO EXTRANJERO	806 mill. (-8%)	958,8 mill. (+19%)	1.130 mill. (+17,8%)	1.400 mill.
TURISTAS NACIONALES (en aloj. reglado)	1.059.492 (+0,4%)	1.188.884 (+12,2%)	1.285.000 (+8,1%)	1.380.000
PERNOCTACIONES TURISMO NACIONAL (en aloj. reglado)	3.041.428 (+0,3%)	3.370.314 (+10,8%)	3.597.315 (+6,7%)	3.900.000
TURISTAS NACIONALES + EXTRANJEROS (en aloj. reglado)	1.364.149 (+1,6%)	1.527.188 (+12%)	1.654.000 (+8,3%)	1.775.000
PERNOCTACIONES TURISMO NACIONAL + EXTRANJERO (en aloj. reglado)	4.777.136 (+1,5%)	5.214.272 (+9,2%)	5.514.000 (+5,8%)	6.040.000

DOTACIÓN PRESUPUESTARIA DEL PLAN DE ACCIÓN 2017

Todos los objetivos y líneas de actuación propuestos en este Plan de Acción 2017 son asumidos por la Administración Regional a través de un incremento de la dotación presupuestaria en Turismo para el año 2017 y su consolidación e incremento continuado y gradual en los siguientes años de vigencia del Plan Estratégico Turístico.

VARIACIÓN DEL PRESUPUESTO EN LAS PRINCIPALES ÁREAS

	DOTACIÓN PRESUPUESTARIA	VARIACIÓN INTERANUAL
PROMOCIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y COMUNICACIÓN (1)	6.878.221,00 €	+88,1%
FORMACIÓN	942.500,00 €	+5,6%
INNOVACIÓN TURÍSTICA	286.000,00 €	0%
ORDENACIÓN DEL TURISMO E INFRAESTRUCTURAS (2)	897.200,00 €	-52%

(1) El presupuesto de Promoción, Comercialización y Comunicación aumenta por el efecto de nuevas partidas:

- a) Campaña de publicidad nacional (TV + Otros medios).
- b) Campaña de mercadotecnia.
- c) Campaña de comunicación 'Caravaca Año Jubilar 2017'.

(2) El presupuesto de Ordenación del Turismo e Infraestructuras decrece por el efecto de:

- a) La reducción de los fondos FEDER (Presupuesto programado 2014-2020).
- b) La no inclusión en el presupuesto de 2017 de fondos Renove.

2

REFLEXIONES Y RETOS PARA 2017



2.1. REFLEXIONES Y RETOS 2017

Transcurrido el primer año de ejecución del Plan Estratégico, el Instituto de Turismo de la Región de Murcia abre nuevas reflexiones y plantea nuevos retos. Algunos de los puntos más relevantes son, desde el punto de vista de la demanda, los relativos a medidas que refuercen la captación de visitantes de mayor contribución económica y, desde la perspectiva de la oferta, promuevan su reposicionamiento y la inversión privada.

PRINCIPALES RETOS DEL TURISMO EN LA REGIÓN DE MURCIA

REFORMULAR EL MODELO DE CRECIMIENTO TURÍSTICO

Estrategia de productos: no solo debe primar el incremento en el número de turistas en segmentos tradicionales y turismo de masas.

El cambio en el modelo de crecimiento pasa por aumentar la rentabilidad y los sectores beneficiarios de la actividad turística.

Gestionar el diferencial de rentabilidad con la media nacional de los establecimientos turísticos regionales, mejorando su capacidad para generar mayor inversión y crear empleo.

MANTENER LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN LA TEMPORADA BAJA

Continuar la lucha contra la estacionalidad consolidando y mejorando los buenos resultados de 2016 en la temporada de invierno. Impulso de productos desestacionalizadores, que generen empleo estable.

SEGUIR AUMENTANDO EL GRADO DE INTERNACIONALIZACIÓN DE LA DEMANDA

Se reforzarán las acciones de promoción y comunicación en los principales mercados emisores. Se emprenderán actuaciones para compensar las potenciales dificultades que pudieran surgir del Brexit.

DIVERSIFICAR MERCADOS EMISORES

Se prospectarán nuevos mercados que ofrezcan ventajas en términos de desestacionalización o rentabilidad, haciendo hincapié en la temporada de invierno aún con amplio margen de crecimiento.

MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA REGIÓN DE MURCIA EN LOS MERCADOS EMISORES NACIONALES

Se trata de asentar la notable recuperación del turismo nacional avalada por las cifras de 2016. Para ello se dará un especial apoyo a la captación de turismo de proximidad.

VERTEBRACIÓN DEL PORTAFOLIO REGIONAL DE PRODUCTOS TURÍSTICOS CON LA CREACIÓN Y ESTRUCTURACIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS

Asociar la marca del turismo regional a un destino multiexperiencial con una oferta variada, diferencial y atractiva para cada perfil de mercado y cliente.

SUPERAR LA TENDENCIA AL ACORTAMIENTO DE LAS ESTANCIAS

Mejorar y diversificar la oferta turística y la calidad de los servicios. Generar sinergias entre productos turísticos.

INCREMENTAR EL GASTO MEDIO DIARIO DEL TURISTA

Redirigir los esfuerzos promocionales y de comercialización hacia perfiles de demanda que contribuyan cada vez más en términos de los ingresos por turista.

LUCHA CONTRA LA OFERTA ALEGAL DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO

La oferta ilegal distorsiona las estadísticas y los estándares de calidad, daña la imagen del destino y ejerce una competencia desleal con los alojamientos reglados.

REFORZAR LA CAPTACIÓN DE INVERSIONES

Prestar un especial apoyo al fomento de la inversión, como elemento clave para la transformación estructural de la oferta turística regional.

TRANSFORMACIÓN DIGITAL DEL SECTOR TURÍSTICO. DESTINO TURÍSTICO INTELIGENTE

Renovación del sector basada en la innovación, la información e inteligencia turística y la mejora de la gestión.

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

La mejora de la cualificación profesional aumentará la competitividad de este sector, la excelencia en el servicio y la generación de empleo de calidad.



2.2. CAMBIO EN EL MODELO TURÍSTICO

Son ya algunos los indicadores que alertan de la necesidad de acometer cambios en el modelo turístico que garanticen su sostenibilidad y rentabilidad socioeconómica a medio y largo plazo.

La Consejería de Turismo, Cultura y Medio Ambiente trabaja en un plan para el cambio estructural del turismo en la Región de Murcia que marca las líneas para la modernización del modelo turístico de la Región de Murcia, pasando necesariamente por la captación de inversiones y por una renovación de los recursos turísticos así como por la mejora de la imagen del destino.

En el diseño de esta estrategia de desarrollo turístico, los destinos deben buscar su posicionamiento diferenciado y acorde con su personalidad para maximizar la rentabilidad socioeconómica y para poder ofrecer valor y una buena percepción al cliente.

Se trata de acometer la integración del sector turístico entre los residentes, su patrimonio cultural y su tejido productivo haciéndolo partícipe del desarrollo integral del destino.

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

El objetivo de este modelo no es solo generar un mayor volumen de ingresos por turismo, sino contribuir a un mayor reparto territorial y sectorial de los mismos.



3

PROYECTOS ESTRATÉGICOS





AÑO JUBILAR CARAVACA DE LA CRUZ · REGIÓN DE MURCIA SACRA

La celebración en 2017 del Año Jubilar de Caravaca ofrecerá un gran potencial de crecimiento para la Región. Caravaca de la Cruz y su Año Jubilar protagonizarán otra gran campaña de difusión que dará visibilidad al plan de contenidos del Año Jubilar y al producto religioso, además de servir para promocionar el turismo de interior, la naturaleza, la gastronomía y la cultura de la Región de Murcia en su conjunto.

DURANTE ESTE AÑO:

- Se continuarán organizando viajes de familiarización con prescriptores especializados en turismo religioso, operadores y medios de comunicación nacionales e internacionales, se asistirá a ferias especializadas y se realizarán otras acciones de promoción con apertura a nuevos mercados.
- Se impulsará el desarrollo de la oferta en los municipios de turismo religioso para crear un producto de calidad y variedad perdurable más allá del Año Jubilar 2017.
- Se trabajará para consolidar el Camino de Levante como eje vertebrador del turismo de interior y herramienta de desestacionalización del turismo en la Región.
- Se posicionará el producto religioso de la Región a través de actuaciones de marketing, comunicación y redes sociales. Organización y promoción de eventos relacionados con el producto, en especial del Año Jubilar y desarrollo de la agenda de la Fundación Camino de la Cruz de Caravaca.
- Para fortalecer el producto religioso y dar continuidad al Año Jubilar surge 'Región de Murcia Sacra' como un club de producto que une destinos, patrimonio y experiencias para articular un escenario temático único que consolide a la Región de Murcia como destino de turismo religioso, más allá del Año Jubilar de Caravaca de la Cruz.

VENTA Y POSICIONAMIENTO DEL MAR MENOR

Se trabajará especialmente en el posicionamiento del Mar Menor, con el objetivo de revertir la imagen negativa de cara a la próxima temporada, dando a conocer los avances conseguidos en su recuperación y promocionándolo como un destino de turismo náutico y experiencial todo el año.

DURANTE ESTE AÑO:

- Se impulsará el trabajo conjunto con el sector náutico del Mar Menor (Estación Náutica del Mar Menor y Cabo de Palos) en la promoción turística del Mar Menor y su oferta náutica todo el año, promoviendo nuevas líneas de comercialización para moderar la acusada estacionalización de la demanda en este destino.
- Se promoverá la concienciación entre el público final en torno a los valores medioambientales y turísticos del Mar Menor y su necesaria protección para preservarlo como sistema sostenible de generación de riqueza.
- De manera paralela, se potenciará la marca Mar Menor de cara a mejorar su percepción a nivel nacional e internacional.
- Puesta en marcha del Plan Anual de Producto Náutico consensuado con el sector para realizar acciones promocionales a nivel nacional e internacional (participación en ferias, workshops, campaña en RRSS y de comunicación, organización de viajes de prensa y familiarización, marketing directo dirigido a público final y profesional) y de comercialización con tutooperadores online y offline.
- Ofertar el producto como parte de un paquete vacacional que incluya alojamiento y apertura a nuevos mercados internacionales para reducir la dependencia del mercado británico.
- Acciones para aumentar la ocupación fuera de la temporada alta del Mar Menor mediante la organización de eventos deportivos náuticos.

PLAN DE FOMENTO DE LA REGIÓN DE MURCIA COMO DESTINO DE TURISMO DEPORTIVO, TURISMO DE GOLF Y STAGES DEPORTIVOS

En 2017 se continuará promoviendo el esfuerzo conjunto de la Administración regional y de los municipios murcianos por posicionar el deporte como elemento dinamizador y desestacionalizador del turismo en la Región.

Este esfuerzo se canalizará a través del Plan de Fomento de la Región de Murcia como destino de turismo deportivo, consistente en la organización de eventos deportivos en fechas de baja ocupación: fines de semana y temporada baja. Serán en total 25 eventos deportivos nuevos a celebrar en 2017 con diez federaciones implicadas, lo que supondrá unos 13.500 turistas deportivos que generarán 19.000 pernoctaciones.

TURISMO DE GOLF Y STAGES DEPORTIVOS

DURANTE ESTE AÑO:

- Se potenciarán los destinos de golf de la Región con especial atención a Murcia City Golf y Águilas Golf Destination a través de operativas y convenios para fomentar así la práctica del turismo complementario en la ciudad.
- Se realizarán actuaciones que contribuyan a reforzar la ocupación en temporada media y baja a través de paquetes de turoperación.
- Se tratará de dar cohesión a la oferta e impulsar la captación de público final y turoperador on-line y off-line.
- Se trabajará en la diversificación de los nichos de demanda mediante la apertura de nuevos mercados internacionales a través de acuerdos de co-marketing. En paralelo, se fortalecerá la presencia en el mercado

británico de cara a minimizar posibles efectos adversos del Brexit.

- Se desarrollará el plan de acciones promocionales a nivel nacional e internacional (participación en ferias, workshops, marketing directo dirigido a público final y profesional).
- Se reforzará el posicionamiento del producto a nivel nacional e internacional a través de campañas de comunicación (campaña en RRSS, organización de viajes de prensa y familiarización,...).

OPERATIVAS INTERNACIONALES

Se dará continuidad a las OPERATIVAS INTERNACIONALES que vienen generando resultados óptimos en temporadas anteriores. Se trata de consolidar la tendencia a la reducción de la estacionalidad lograda con estas operativas en 2016. En 2017 el área del Mar Menor será el ámbito geográfico de actuación más destacado.

Se prevé el desarrollo de 15 operativas internacionales en nueve países vinculadas a los productos sol y playa, golf y turismo senior: Reino Unido (3), República Checa (3), Suecia (2), Bulgaria (2), Francia (1), Portugal (1), Dinamarca (1), Finlandia (1) y Holanda (1).

En su conjunto, está previsto que estas operativas lleven hasta la Región a 22.000 turistas que generarán un total de 120.000 pernoctaciones.

El objetivo de estas operativas es desestacionalizar, aumentar el grado de internacionalización del turismo regional, así como la diversificación de sus mercados emisores.

DESCENTRALIZACIÓN DE LA FORMACIÓN TURÍSTICA

En 2017 se impulsará la diversificación geográfica en la realización de cursos, que llegarán a un mínimo de 11 municipios, estancias formativas prácticas becadas, así como jornadas y foros profesionales (más de 1.000 participantes previstos).

Se pretende conseguir extender un servicio de excelencia a todos los rincones turísticos de la Región. La excelencia en los servicios turísticos es una de las claves para que el sector gane competitividad y genere empleo de calidad.

MODIFICACIÓN DE LA LEY DE TURISMO E IMPULSO A LA INVERSIÓN

Estas actuaciones se recogen en el cuaderno de ruta para la rehabilitación y revitalización de los destinos turísticos regionales, la transformación de la calidad y la mejora de la percepción de la identidad del destino. Tanto la adaptación de la ley de turismo como el Plan de captación de inversiones para la renovación y especialización de la oferta turística son pasos necesarios en la modernización del modelo turístico regional.

Se trata, en primer lugar, de analizar las barreras normativas e institucionales que dificultan el desarrollo de la actividad turística para posteriormente acometer la modificación de la Ley de turismo para eliminar dichas barreras y favorecer la inversión hotelera.

Por otra parte y ante la necesidad de actualizar la legislación y ordenación de la oferta, el Instituto de Turismo trabaja con el sector empresarial para facilitar la apertura de establecimientos turísticos a través de la redacción de dos nuevos decretos reguladores de la actividad turística y la finalización de la tramitación de otros seis iniciados en 2016.

PLAN DE IMPULSO DEL TURISMO ENOGASTRONÓMICO

El Instituto de Turismo de la Región de Murcia (ITREM) ha elaborado un Plan de Impulso del Turismo Enogastronómico en la Región de Murcia que contribuya a hacer de la gastronomía un mayor elemento motivacional para la elección del destino, así como a que se asocie nuestra Región a la buena mesa y a una gastronomía variada, saludable y de calidad.

Además de los efectos positivos que generará sobre la competitividad del sector turístico regional, contribuirá a potenciar nuestros productos y recursos endógenos, valorizar las zonas productoras, generar nuevas alternativas de empleo y poner en valor nuestra gastronomía generando nuevas alternativas económicas y oportunidades de empleo.

DETECCIÓN Y REGULARIZACIÓN DE LA OFERTA ALEGAL

El objetivo de esta medida es realizar visitas de inspección para detectar oferta clandestina de apartamentos turísticos, alojamientos vacacionales, zonas de acampada o áreas de autocaravanas y otros tipos de establecimientos y/o actividades turísticas (alojamientos rurales, empresas de turismo activo, agencias de viajes, etc.). El año 2016 ha sido el primer año que se ha materializado esta labor inspectora, fijándose un total de 270 visitas, y la detección de 1000 unidades alojativas, si bien en la práctica se ha superado esta previsión.

Una vez detectadas las empresas no clasificadas y sus unidades alojativas se inicia una labor tendente a lograr su clasificación. Las previsiones para el año 2017 son de 150 visitas con una estimación de 750 regularizaciones de unidades alojativas.

TURISMO ACTIVO Y DE NATURALEZA

La apuesta por la calidad y la excelencia del turismo debe ser entendida desde la triple perspectiva de la sostenibilidad económica, social y medioambiental.

Para ello algunas de las actuaciones a desarrollar durante 2017 serán:

- Impulsar la gestión integral de los productos y los destinos turísticos contemplando parámetros de sostenibilidad y a través de un programa de seguimiento de indicadores y resultados.
 - Cohesionar el sector turístico de las comarcas del interior de la Región de Murcia, con un tejido empresarial muy atomizado, alrededor de una cultura de revalorización del territorio, cultura y paisaje.
 - Potenciar la implementación de sistemas de gestión medioambiental en empresas e instituciones. Impulsar las buenas prácticas medioambientales en las empresas turísticas a través de la formación, la profesionalización y la innovación en el sector.
 - Desarrollar acuerdos de co-marketing con portales especializados y creación de un apartado específico de ecoturismo en la web institucional para dar a conocer el producto y tratar de extender así la conciencia ambiental.
 - Colaborar con Sierra Espuña en la creación de nuevos paquetes de ecoturismo, como Espuaves y Espusenderos, para diversificar el producto y luchar contra la estacionalidad.
 - Intención de extrapolar el modelo de Sierra Espuña a otros Espacios Naturales Protegidos y otros destinos entre los que se encuentra el Valle de Ricote, para potenciar la actividad turística basada en un modelo sostenible a largo plazo.
- Potenciar el turismo activo como revulsivo de la demanda turística en el interior de la Región de Murcia y elemento dinamizador de la actividad económica y el empleo.



4

ESTRATEGIAS TRANSVERSALES

PLAN DE ACCIÓN SEGÚN ESTRATEGIAS TRANSVERSALES

Para el desarrollo del Plan Estratégico Turístico 2015-2019 el Instituto de Turismo de la Región de Murcia se han 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 2017 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.

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

4.1. ORDENACIÓN DEL TURISMO E INFRAESTRUCTURAS

Las medidas incluidas en esta estrategia están dirigidas a consolidar y mejorar los estándares de calidad de la oferta y a poner en valor los atributos de los destinos turísticos de la Región de Murcia, teniendo en cuenta que condicionan en gran medida el grado de satisfacción final del turista.

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

OBJETIVOS PRINCIPALES

- Redacción de **2 nuevos decretos reguladores de la actividad turística y tramitación de otros 6**
- Regularización de la oferta alegal:
 - **150 Visitas**
 - **750 Regularizaciones de unidades alojativas**
- **Regulación de la economía colaborativa en el sector turístico**

OBJETIVOS PRINCIPALES

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

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

Fomentar actuaciones tendentes mejorar la dotación de infraestructuras y equipamientos en los destinos turísticos que mejoren su competitividad, de forma coordinada con las políticas y planes urbanísticos y medioambientales.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Eradicar o minimizar la actividad clandestina y el intrusismo profesional en el sector turístico.

Consolidar unos estándares de calidad en instalaciones y servicios turísticos.

Información y asesoramiento sobre la normativa, derechos y obligaciones a los titulares de las empresas turísticas que evite el desconocimiento de la norma y su incumplimiento, encaminado todo ello a lograr unos servicios turísticos de calidad.

Proteger los derechos de los usuarios de los servicios turísticos.

Impulsar la mejora de la calidad de las empresas y destinos turísticos mediante la gestión y el asesoramiento sobre los diversos sistemas de calidad existentes.

RETOS PARA 2017

Regularización de la oferta ilegal: control y seguimiento para tratar de minimizarla. Las previsiones para el año 2017 son de 150 visitas con una estimación de 750 regularizaciones de unidades alojativas.

Analizar las barreras normativas e institucionales que dificultan el desarrollo de la actividad turística. Modificación de la Ley de Turismo para eliminar barreras y favorecer la inversión hotelera.

Actualizar la legislación y ordenación de la oferta. Para ello desde el Instituto de Turismo se trabaja con el sector empresarial para facilitar la apertura de establecimientos turísticos a través de la redacción de dos nuevos decretos reguladores de la actividad turística y la finalización de la tramitación de otros seis iniciados en 2016.

Asesoramiento y apoyo al sector empresarial, facilitando la inversión y protección de los derechos de las empresas y de los usuarios turísticos. En el año 2016 se realizaron 1.200 actuaciones de asesoramiento y se atendieron 137 reclamaciones por parte de los usuarios turísticos.

Realizar trabajos para un plan de cambio integral del turismo, con propuestas de cambios normativos que favorezcan la renovación de la planta hotelera y con información sobre emplazamientos potenciales para uso hotelero.

Continuar la ejecución de los fondos FEDER asignados al ITREM para el Acondicionamiento de la Vías Verdes de la Región de Murcia.

Impulsar los Caminos de la Cruz de Caravaca y realizar actuaciones puntuales en infraestructuras y señalización turísticas.

Durante el año 2017 está prevista una convocatoria de pruebas de habilitación de Guías de Turismo de la Región de Murcia, que incorporaría al Registro de Empresas y Actividades Turísticas a unos 30 nuevos guías para poder ejercer dicha actividad, hasta superar los 300 inscritos.

PLAN DE ACCIÓN 2017

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	Expedientes de alta y clasificación de establecimientos y actividades turísticas	Nº expedientes tramitados	300
1.2.2	Expedientes de baja de establecimientos y actividades turísticas	Nº expedientes tramitados	
1.2.3	Expedientes de modificaciones de establecimientos y actividades turísticas	Nº expedientes tramitados	
1.2.4	Información y asesoramiento en materia turística a empresas. Atención telefónica, email y presencial	Nº solicitudes atendidas	1.300
MED-1.3	RECLAMACIONES Y SANCIONES		
1.3.1	Expedientes sancionadores iniciados	Nº expedientes sancionadores iniciados	130
1.3.2	Inhibiciones a otras administraciones	Nº de inhibiciones a otras administraciones	
1.3.3	Reclamaciones archivadas	Nº de reclamaciones archivadas	
1.3.4	Recursos de alzada tramitados	Nº recursos de alzada tramitados	
1.3.5	Preparación y envío de expedientes a los juzgados contencioso-administrativos	Nº expedientes enviados a los juzgados contencioso-administrativos	

LÍNEA	MEDIDA/ACCIÓN	INDICADOR	META ANUAL
MED-1.4	ORDENACIÓN Y CONTROL DE LOS GUÍAS TURÍSTICOS		
1.4.1	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	302
MED-1.5	DECLARACIONES DE "FIESTAS DE INTERÉS TURÍSTICO"		
1.5.1	Asesoramiento y tramitación de las declaraciones de "Fiestas de Interés Turístico" internacional, nacional y regional.	Nº solicitudes de información, asesoramiento y tramitación de "Fiestas de Interés Turístico" realizadas	24

LÍNEA 2. Inspección y control de la oferta turística

LÍNEA	MEDIDA/ACCIÓN	INDICADOR	META ANUAL
LÍN-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	250
MED-2.2	CONTROL Y SEGUIMIENTO DE LA OFERTA ALEGAL		
2.2.1	Detección de oferta ilegal	Nº establecimientos detectados (unidades alojativas)	500
2.2.2	Visitas a la oferta ilegal	Nº visitas totales de inspección	150
2.2.2.1	Apartamentos y alojamientos vacacionales	Nº visitas de inspección. Apartamentos y alojamientos vacacionales	125
2.2.2.2	Zonas de acampada/ autocaravanas	Nº visitas de inspección. Zonas de acampada/ autocaravanas	20
2.2.2.3	Otros tipos de establecimientos/actividades	Nº visitas de inspección. Otros tipos de establecimientos/ actividades	5
2.2.3	Regularización de la oferta ilegal tras su detección	Nº unidades alojativas regularizadas presentando declaración responsable	750
2.2.4	Nº de actas trasladadas a sanciones y reclamaciones por oferta ilegal no regularizada	Nº actas trasladadas a sanciones y reclamaciones	10
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	128

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

LÍNEA	MEDIDA/ACCIÓN	INDICADOR	META ANUAL
LÍN-3	IMPULSO DE LA CALIDAD EN DESTINOS, RECURSOS Y ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS		
MED-3.1	CAMPAÑA BANDERA AZUL		
3.1.1	Seguimiento de las solicitudes de concesión de Bandera Azul	Nº visitas a playas realizadas	34
3.1.2	Banderas azules en la Región de Murcia	Nº Banderas Azules	23
MED-3.2	APOYO AL SISTEMA INTEGRAL DE CALIDAD TURÍSTICA EN DESTINOS - SICTED		
3.2.1	Coordinación del sistema de calidad SICTED con los municipios	Nº reuniones sistema de calidad SICTED	5
MED-3.3	GESTIÓN, ASESORAMIENTO Y SEGUIMIENTO DE LOS SISTEMAS DE CALIDAD TURÍSTICA EN LAS EMPRESAS TURÍSTICAS		
3.3.1	Asesoramiento en materia de calidad turística	Nº servicios de asesoramiento sobre sistema de calidad Q	5
3.3.2	Emisión de informes y asistencia a reuniones de coordinación	Nº reuniones celebradas	2
		Nº informes emitidos	90

4. ESTRATEGIAS TRANSVERSALES

4.1. ORDENACIÓN DEL TURISMO E INFRAESTRUCTURAS

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

LÍNEA	MEDIDA/ACCIÓN	INDICADOR	META ANUAL
LÍN-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	8
		Nº proyectos y actuaciones realizadas	7
MED-4.2	FAVORECER EL DESARROLLO DEL TURISMO DE FORMA COORDINADA CON LA PLANIFICACIÓN TERRITORIAL Y MEDIOAMBIENTAL		
4.2.1	Emisión de informes y asistencia a comisiones y grupos de trabajo interdepartamentales.	Nº reuniones celebradas	20
		Nº informes emitidos	10

La innovación y la tecnología han cambiado el perfil del viajero en los últimos años (hiperinformado, multicanal, independiente). Un viajero digital es el que espera recibir un servicio personalizado, un viajero que necesita poder estar conectado de forma permanente y demanda experiencias auténticas así como destinos que ofrezcan una oferta turística diferencial coherente con el entorno natural, social y cultural. Se está imponiendo una renovación integral en los destinos que no repita o modifique viejos patrones. El objetivo final es que el destino sea sostenible a largo plazo económica, socio-cultural y medioambientalmente.

Nuestro principal objetivo es conseguir la transformación digital de nuestro destino, centrandó nuestros esfuerzos en reenfocar y optimizar procesos, valorar estratégicamente la tecnología y desarrollar las capacidades digitales y de liderazgo en todos los agentes del sector. Esta transformación digital pasa por establecer estrategias que nos permitan convertir a la Región de Murcia en un Destino Turístico Inteligente.

La Organización Mundial del Turismo, junto al Reino de España y la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia, han organizado el I Congreso Mundial de la OMT sobre Destinos Inteligentes (DTI) con el fin de liderar y conformar este nuevo modelo turístico del siglo XXI basado en la innovación, la tecnología, la sostenibilidad y la accesibilidad. Analizadas las conclusiones del mismo, vemos como las estrategias de la Región de Murcia para constituirse en un Destino Turístico Inteligente, van perfectamente alineadas con las conclusiones del congreso, lo que ha permitido que en la actualidad tengamos una situación de ventaja con respecto a otros destinos, pudiendo decir que nuestra transformación digital ya ha comenzado.

OBJETIVO PRINCIPAL

Impulsar la transformación digital tanto del ITREM como del Sector Turístico aumentando la conectividad, automatización y optimización digital de procesos con el objetivo de conseguir un Destino Turístico Inteligente basado en la sostenibilidad, accesibilidad, tecnología e innovación.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Reenfocar y optimizar los procedimientos internos de trabajo buscando la máxima eficiencia para obtener mejores resultados.

Fomentar la implicación personal, cultural y de liderazgo digital tanto en el ITREM como en el sector turístico.

Garantizar la infraestructura tecnológica del ITREM como base de todos los sistemas de información imprescindibles para la transformación digital del destino.

Mantener la gestión, asesoramiento y seguimiento de los sistemas de calidad implementados en el ITREM como herramientas de optimización de procedimientos de trabajo.

Fomentar el desarrollo de cuadros de mando con indicadores tangibles que ayuden a la toma de decisiones estratégicas.

RETOS PARA 2017

Consolidar el **desarrollo de Destino Turístico Inteligente Regional**, aplicando el modelo a otros destinos o productos y dinamizando los posibles flujos de información (feed-back) entre los agentes turísticos que permitan un mayor conocimiento del mercado, el turista y el destino.

Impulsar la digitalización de nuestros productos turísticos para su promoción y comercialización, utilizando las nuevas tecnologías y aquellas herramientas informáticas propias que (en algunos casos) están siendo infrautilizadas y que permiten generar la máxima difusión con el mínimo costo. Se trata de facilitar los cauces técnicos para poner a disposición de la demanda, productos más atractivos y eficientes (experiencias, paquetes, viajes más personalizados,...) con la finalidad de aumentar la presencia de la oferta Regional en los canales de venta on line.

Apoyar técnicamente la comunicación y difusión entre los medios profesionales de los diversos productos y recursos turísticos de la Región de Murcia.

Realizar un diagnóstico que nos permita adaptar el modelo de gestión y funcionamiento de las Oficinas Municipales de Turismo a las necesidades demandadas por el e-turista, con el objetivo de convertirlas en Oficinas de Turismo del Siglo XXI como actores principales de un Destino Turístico Inteligente.

Sensibilizar en el uso de nuevas herramientas y metodologías de trabajo al personal interno del ITREM, Ayuntamientos y empresas objeto de las herramientas desarrolladas.

Mantener la solidez y estabilidad necesaria de los sistemas de información del ITREM para el mantenimiento de las distintas plataformas de apoyo al sector, así como las herramientas internas (incluidas las adecuaciones a los aplicativos de las Leyes 39 y 40/ 2015 de Procedimiento Administrativo Común).

Elaboración de herramientas que permitan monitorizar diferentes fuentes de información turística, para implantar un sistema inteligencia global turística, que nos permita adaptar la oferta regional de manera eficaz a la demanda del mercado.

OBJETIVOS PRINCIPALES

- **Reservas online de alojamiento:**
15.900 (+6%)
- **Reservas online de actividades:**
4.860 (+8%)
- **Empresas adheridas a NEXO:**
139 (+5%)
- **Consolidar el desarrollo de destino turístico inteligente regional**

PLAN DE ACCIÓN 2017

LÍNEA 5. Desarrollo del destino turístico inteligente

LÍNEA	MEDIDA/ACCIÓN	INDICADOR	META ANUAL
LIN-5	DESARROLLO DEL DESTINO TURÍSTICO INTELIGENTE (DTI)		
MED-5.1	MANTENIMIENTO, MEJORAS Y APLICACIÓN DEL MODELO A OTROS DESTINOS O PRODUCTOS		
5.1.1	Tecnología - Mantenimiento, optimización y nuevas funcionalidades del proyecto Caravaca 4.0 (piloto DTI)	Nº de horas de programación y consultoría	1.380
5.1.2	Accesibilidad - Análisis plan de monitorización de accesibilidad de un producto o destino turístico	Nº de estudios realizados	1
5.1.3	Sostenibilidad - Análisis plan de monitorización de sostenibilidad de un producto o destino turístico	Nº de estudios realizados	1
5.1.4	Innovación - Desarrollo de un protocolo de implantación de un DTI por productos o destinos	Nº de estudios realizados	1
5.1.5	Implantación del modelo DTI en producto o destino	Nº de estudios realizados	1
		Nº de destinos a aplicar	1
MED-5.2	NEXO: PLATAFORMA DE DESTINO TURÍSTICO DE LA REGIÓN DE MURCIA		
5.2.1	Ajustes en el framework de la plataforma para mejorar la accesibilidad de los usuarios e introducción de nuevas funcionalidades	Nº de horas de programación y consultoría	500
5.2.2	Implantación de la plataforma NEXO entre los agentes turísticos	Nº agentes turísticos adheridos al proyecto	10
5.2.3	Resolución de incidencias de usuarios	% de incidencias resueltas	90%
5.2.4	Acciones de divulgación y sensibilización de la plataforma	Nº de acciones	1
		Congreso Mundial de DTI (OMT)	1
		Jornadas de divulgación/sensibilización	3
		Nº de participantes	550
MED-5.3	DESARROLLO DE HERRAMIENTAS AL SERVICIO DEL E-TURISTA		
5.3.1	App para establecimientos turísticos: mantenimiento, optimización y nuevas funcionalidades	% de ejecución de mejoras	90%
		Nº de establecimientos turísticos con la App implementada	2
5.3.2	App para destinos: mantenimiento, optimización y nuevas funcionalidades.	% de ejecución de mejoras	90%
		Nº de destinos turísticos con la App implementada	2
5.3.3	App del peregrino: mantenimiento, optimización y nuevas funcionalidades	% de ejecución de mejoras	90%
		Nº descargas	2500

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 de horas de seguimiento	200
6.1.2	Acciones de seguimiento de los acuerdos de co-marketing con operadores turísticos	Nº de horas de seguimiento	300
MED-6.2	HERMES: DESARROLLO Y GESTIÓN DE LA PLATAFORMA DE COMERCIALIZACIÓN		
6.2.1	Desarrollo de nuevas funcionalidades para la comercialización de los alojamientos turísticos de pequeñas dimensiones en (ARPA) con operadores on line	Nº aplicaciones / funcionalidades	2
6.2.2	Implementación de nuevas pasarelas de pago en la plataforma de comercialización	Nº de nuevos sistemas de pago implantados	1
6.2.3	Implementar bono en formato passbook para dispositivos móviles	Nº aplicaciones / funcionalidades	1
6.2.4	Mejora de las funcionalidades e integración de nuevos tipos de productos para su comercialización on line en la herramienta de gestión de oferta complementaria (ORION)	Nº de horas de programación	500
6.2.5	Mejora de las funcionalidades y desarrollo de nuevos tipos de productos que puedan ser reservados por público final y profesional a través del motor de reservas personalizable (AURIGA)	Nº de horas de programación	500
6.2.6	Consolidación del uso de la plataforma entre las empresas del sector	Nº de empresas/entidades adheridas a ARPA	5
		Nº de empresas/entidades adheridas a ORION	10
		Nº de empresas/entidades que han implantado el motor de reservas en marca blanca AURIGA	5
6.2.7	Estudio del uso por parte de los establecimientos de las integraciones que tienen disponibles y viabilidad de nuevas integraciones	Nº de estudios	1
6.2.8	Resolución de incidencias de la plataforma HERMES	% de incidencias atendidas	90%

LÍNEA 7. RITMO 4.0 : Oficina de turismo del siglo XXI

LÍNEA	MEDIDA/ACCIÓN	INDICADOR	META ANUAL
LIN-7	RITMO 4.0: OFICINA DE TURISMO DEL SIGLO XXI		
MED-7.1	OFICINA DE TURISMO DEL SIGLO XXI		
7.1.1	Diagnóstico de la Red de Oficinas de Turismo y establecimiento de ítems para su conversión en oficinas del siglo XXI	Nº de estudios	1
7.1.2	Desarrollar un sistema de recogida de Opinión del visitante mediante nuevas tecnologías. Feedback	Nº de Oficinas con sistema de encuestación on line implantado	5
7.1.3	Sindicación de contenidos del portal turístico regional para web turísticas municipales	Nº de sindicaciones entre portales	2
7.1.4	Desarrollo de formularios específicos por oficinas para atención de peticiones de información via web	Nº de formularios desarrollados	2
		Nº de Oficinas que implantan el formulario	2
7.1.5	Integrar nuevos recursos turísticos dentro del programa de Visitas Guiadas Gratuitas	Nº de recursos turísticos locales integrados en ORION	5
MED-7.2	GESTIÓN, ASESORAMIENTO Y SEGUIMIENTO DE LOS SISTEMAS DE CALIDAD		
7.2.1	Gestión de RITMO y resolución de incidencias con los técnicos de oficinas de turismo municipales	% incidencias atendidas	90%
7.2.2	Desarrollo del plan de formación de la Red de Oficinas de Turismo	Nº acciones formativas	10
		Nº de participantes	120
7.2.3	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	60
		% de expedientes de No conformidad resueltos en las Oficinas de Turismo	90%

4. ESTRATEGIAS TRANSVERSALES
4.2. INNOVACIÓN TURÍSTICA

LÍNEA 8. Mantenimiento de los sistemas de la información

LÍNEA	MEDIDA/ACCIÓN	INDICADOR	META ANUAL
LIN-8	MANTENIMIENTO DE LOS SISTEMAS DE LA INFORMACIÓN		
MED-8.1	MANTENIMIENTO DE HERRAMIENTAS DE GESTIÓN		
8.1.1	Gestión de herramientas de innovación turística	% de incidencias resueltas	90%
8.1.2	Gestión de herramientas internas ITREM	% de incidencias resueltas	90%
8.1.3	Monitorización de Sistemas (CRI)	% de incidencias resueltas	90%

LÍNEA 9. Plan de transferencia tecnológica

LÍNEA	MEDIDA/ACCIÓN	INDICADOR	META ANUAL
LIN-9	PLAN DE TRANSFERENCIA TECNOLÓGICA		
MED-9.1.	APOYO TECNOLÓGICO A LA GESTIÓN EMPRESARIAL Y ADMINISTRACIONES LOCALES		
9.1.1	Acciones de sensibilización y formación a administraciones locales	Nº jornadas de sensibilización	3
		Nº de asistentes	30
9.1.2	Acciones de sensibilización y formación a las empresas turísticas	Nº jornadas de sensibilización	2
		Nº de empresas asistentes	20
9.1.3	Acciones de implantación y asesoramiento a las empresas turísticas	Nº acciones de formación / consultoría	30
		Nº de empresas que han implantado las herramientas	20

LÍNEA 10. Motriz: Sistema de Monitorización del Turismo Regional

LÍNEA	MEDIDA/ACCIÓN	INDICADOR	META ANUAL
LIN-10	MOTRIZ: SISTEMA DE MONITORIZACIÓN DEL TURISMO REGIONAL		
MED-10.1	ANÁLISIS DEL SISTEMA DE MONITORIZACIÓN DEL TURISMO REGIONAL		
10.1.1	Diagnóstico de necesidades y soluciones tecnológicas	Nº de estudios	1
MED-10.2	DISEÑO Y PROGRAMACIÓN DEL SISTEMA DE MONITORIZACIÓN DEL TURISMO REGIONAL		
10.2.1	Desarrollo del CUADRO DE MANDOS de datos turísticos	Nº de funcionalidades desarrollados	1
10.2.2	Integración de fuentes de datos en el panel de control	Nº de fuentes integradas en el panel de control	3
10.2.3	Desarrollo de consultas de datos estadísticos	Nº de consultas de datos estadísticos / cruzados	10
10.2.4	Acceso de las empresas turísticas y organismos locales al panel de control	Nº de empresas y entidades locales con acceso al panel de control de datos estadísticos	10

LÍNEA 11. Optimización de herramientas internas

LÍNEA	MEDIDA/ACCIÓN	INDICADOR	META ANUAL
LIN-11	OPTIMIZACIÓN DE HERRAMIENTAS INTERNAS		
MED-11.1	ADECUACIÓN TECNOLÓGICA A LA LEY 39/40 DE 2015		
11.1.1	Integración del ITREM en el Registro General de la CARM	Nº de horas de programación y consultoría	50
11.1.2	Implantación del portafirmas de la CARM en procesos internos	Nº de horas de programación y consultoría	50
MED-11.2	INTEGRACIÓN DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS EN LOS PROCESOS INTERNOS DE GESTIÓN		
11.2.1	Análisis del proceso informático actual de gestión de expedientes económicos y propuesta de simplificación	Nº de análisis	1
11.2.2	Análisis y propuesta de reprogramación de la herramienta de gestión Base de Datos de Promoción	Nº de análisis	1
11.2.3	Implantación de la herramienta de gestión de Inspección de Turismo (IETUR)	% de expedientes gestionados por IETUR	20%
MED-11.3	OTROS SISTEMAS DE CALIDAD		
11.3.1	Dirección de Calidad del Sistema ISO 9001 del Centro de Cualificación Turística ISOCCCT	Nº de acciones de auditoría, monitorización y mantenimiento del SGC	20
		Nº máximo de expedientes de no conformidad de auditoría externa	5

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

El sector de la hostelería y el turismo se ha venido consolidando como uno de los mayores motores para la generación de empleo y riqueza en la Región de Murcia. Aumentar la competitividad de este sector, la excelencia en el servicio y la generación de empleo de calidad dentro del mismo requiere de una planificación en la formación para el sector que responda a las necesidades reales del mercado y las empresas.

La formación para el empleo, la mejora de los niveles de cualificación de los trabajadores en activo y la dignificación de las profesiones del sector son elementos clave para la mejora de la calidad de los servicios y por tanto de la imagen de la Región de Murcia como destino turístico.

El Centro de Cualificación Turística de Murcia es la herramienta a través de la que se trabaja para la consecución de los objetivos de este eje, ya que desde su creación hace diez años, ha sido reconocido por el sector como el centro de referencia para la formación turística presencial y online en la Región, que abarca todas las variantes laborales del mismo (restauración, alojamientos, guías, comercialización, idiomas, etc...) y que se dirige tanto a aquellos que quieran acceder por primera vez a este mercado laboral así como a los profesionales que ya están trabajando en el mismo y desean obtener una mayor tecnificación.

OBJETIVO PRINCIPAL

El aumento de la cualificación y competitividad del sector turístico y la generación de empleo de calidad dentro del mismo mediante la apuesta por una formación adecuada, práctica, diversificada y descentralizada.

OBJETIVOS PRINCIPALES

- **130 Cursos y 1.800 Alumnos**
- **Descentralización: 50 cursos y 700 alumnos en 11 municipios**
- **Prácticas laborales: 115 convenios y 195 alumnos**
- **400 ofertas de trabajo**
- **35 Eventos para profesionales y 1.800 Asistentes**

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- La correcta adecuación de la oferta formativa a las necesidades reales del sector turístico.
- La diversificación y descentralización geográfica de las acciones formativas por todo el territorio regional.
- El aumento de la capacidad formativa sin pérdida de calidad educativa.
- El impulso a la entrada de trabajadores en el sector con la mejora del alcance de las acciones para desempleados.
- La mejora de las competencias y tecnificación de los trabajadores en activo mediante actividades de formación continua y reciclaje.
- La potenciación de la formación práctica tanto en el propio centro como en el entorno real de la empresa.
- Mejorar la percepción social de las profesiones turísticas.
- El posicionamiento del CCT como centro de referencia en la formación turística.

RETOS PARA 2017

- Se refuerza el compromiso presupuestario dedicado a la formación mediante el incremento de un 10% de la dotación para la realización de cursos para desempleados y trabajadores en activo financiados por el Servicio de Empleo y Formación.
- Se continuará la mejora de la calidad de las acciones formativas que ofrece el Centro de Cualificación Turística con un plan que incluye 130 cursos con una capacidad de 1.800 alumnos y más de 8.000 horas impartidas entre cursos para desempleados, trabajadores en activo y formación universitaria en gastronomía.
- Se potenciará la descentralización comenzada en 2016 mediante la diversificación geográfica en la realización de cursos en al menos 11 municipios y 50 cursos para conseguir extender un servicio de excelencia a todos los rincones turísticos de la Región.
- Se amplía el apoyo a la formación eminentemente práctica mediante la continuidad de acciones formativas con un mayor número de horas prácticas en empresas así como la puesta en marcha de una línea de ayudas y becas, algunas en colaboración con el SEF, para la realización de estancias formativas en empresas y establecimientos que puedan aportar una formación práctica de excelencia.
- Se potencia la realización de jornadas y foros profesionales entendidos como herramientas de mejora y apoyo a la formación, la visibilidad y el reconocimiento a los profesionales así como el apoyo a la excelencia y el talento con un total de 35 acciones y 1.800 participantes.
- Se impulsan actuaciones de formación y visibilización que fomenten la cultura gastronómica regional como apoyo al Plan de Impulso del Turismo Enogastronómico.

4. ESTRATEGIAS TRANSVERSALES

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

PLAN DE ACCIÓN 2017

LÍNEA 12. Capital humano de alta cualificación

LÍNEA	MEDIDA/ACCIÓN	INDICADOR	META ANUAL
LÍN-12	CAPITAL HUMANO DE ALTA CUALIFICACIÓN		
MED-12.1	ADECUACIÓN DE LA FORMACIÓN A LAS NECESIDADES REALES DEL SECTOR		
12.1.1	Realización de un estudio anual de las necesidades formativas del sector turístico	% ejecución	100%
		Nº asociaciones/empresas consultadas	25
MED-12.2	PLANIFICACIÓN, EJECUCIÓN, SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN DEL PLAN ANUAL DE FORMACIÓN		
12.2.1	Plan Anual de Formación del Sector Turístico	Nº cursos	130
		Nº alumnos	1.769
		Nº horas impartidas	8.440
		% ejecución acumulado	100%
		% cursos realizados/programados	95 %
		% tasa de abandono del alumnado	15 %
12.2.2	Evaluación de la calidad de las acciones y de la satisfacción del alumnado	% encuestas cumplimentadas/total de alumnos	75%
		Grado de satisfacción general	8,5/10
MED-12.3	MEJORA DEL ALCANCE DE LAS ACCIONES PARA DESEMPLEADOS		
12.3.1	Impartición de acciones formativas para desempleados (Certificados de Profesionalidad SEF y cursos CCT)	Nº cursos	34
		Nº horas impartidas	7.000
		Nº desempleados participantes	495
MED-12.4	IMPULSO DE LA FORMACIÓN CONTINUA		
12.4.1	Realización de acciones formativas para trabajadores en activo (SEF y CCT)	Nº cursos	96
		Nº horas impartidas	1.440
		Nº trabajadores participantes	1.274

LÍNEA	MEDIDA/ACCIÓN	INDICADOR	META ANUAL
MED-12.5	APOYO A LA FORMACIÓN UNIVERSITARIA EN GASTRONOMÍA		
12.5.1	Impartición de asignaturas del Grado de Gastronomía UCAM -CCT	Nº asignaturas	12
		Nº horas impartidas	720
		Nº alumnos	57
MED-12.6	DESCENTRALIZACIÓN DE LA FORMACIÓN		
12.6.1	Realización de acciones formativas presenciales y semipresenciales descentralizadas (desempleados y trabajadores en activo)	Nº municipios participantes	11
		Nº cursos	50
		Nº horas impartidas	790
		Nº alumnos	700
12.6.2	Fomento de la enseñanza on line como formación accesible desde cualquier punto de la Región	Nº cursos on line	10
		Nº horas impartidas	350
		Nº alumnos	150
MED-12.7	POTENCIACIÓN DE LA FORMACIÓN PRÁCTICA		
12.7.1	Acciones formativas con un porcentaje del 75% de horas en prácticas no laborales en empresas	Nº acciones	3
		Nº participantes	45
12.7.2	Gestión y control de prácticas profesionales no laborales curriculares y extracurriculares en empresas	Nº convenios con empresas	115
		Nº alumnos participantes	195
12.7.3	Convocatoria de ayudas para la realización de acciones formativas con prácticas laborales remuneradas en empresas turísticas de ámbito regional	Nº ayudas	10
		Importe total de las ayudas (euros)	25.000
12.7.4	Programa de ayudas para la realización de prácticas no laborales (stage) en establecimientos de reconocido prestigio a nivel nacional e internacional	Nº ayudas	10
		Importe total de las ayudas (euros)	10.000

4. ESTRATEGIAS TRANSVERSALES

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

PLAN DE ACCIÓN 2017

LÍNEA 13. Mejora de la empleabilidad en el sector turístico

LÍNEA	MEDIDA/ACCIÓN	INDICADOR	META ANUAL
LÍN-13	MEJORA DE LA EMPLEABILIDAD EN EL SECTOR TURÍSTICO		
MED-13.1	POTENCIACIÓN DE LA ORIENTACIÓN ACADÉMICA Y PROFESIONAL Y LA INSERCIÓN LABORAL		
13.1.1	Orientación académica para futuros y actuales alumnos	Nº acciones	20
		Nº participantes	300
13.1.2	Orientación profesional dirigida al empleo para alumnos	Nº análisis de perfiles y asesoramiento personalizado	200
13.1.3	Inserción laboral	Nº ofertas en bolsa de trabajo	400
		% seguimiento y control de ofertas	70
MED-13.2	COLABORACIÓN CON EL TERCER SECTOR		
13.2.1	Mejora de la empleabilidad de personas de difícil inserción laboral mediante proyectos formativos y la promoción de su labor	Nº entidades con las que se colabora	5
		Nº acciones formativas y de capacitación profesional	5
		Nº acciones de visibilización y promoción	5

LÍNEA 14. Valor estratégico de los profesionales del sector turístico

LÍNEA	MEDIDA/ACCIÓN	INDICADOR	META ANUAL
LÍN-14	VALOR ESTRATÉGICO DE LOS PROFESIONALES DEL SECTOR TURÍSTICO		
MED-14.1	IMPULSO A LA ESPECIALIZACIÓN Y LA VISIBILIDAD DE LAS PROFESIONES DEL SECTOR TURÍSTICO		
14.1.1	Acciones para la formación en materias de interés para el profesional o la visibilidad de su labor	Nº asistentes	1.000
		Nº acciones	24
14.1.2	Colaboración con empresas y asociaciones del sector para la celebración de jornadas o eventos de interés para el profesional	Nº colaboraciones	10
14.1.3	Estímulo a la participación de los profesionales en acciones formativas propias mediante gratuidades o reducciones en matrículas	Nº beneficiarios	100
MED-14.2	APOYO AL TALENTO Y LA EXCELENCIA EN EL SECTOR TURÍSTICO		
14.2.1	Organización o participación en concursos u otro tipo de actividades de apoyo y reconocimiento al talento	Nº acciones	11
		Nº beneficiarios	15
14.2.2	Programa de ayudas para la participación en eventos o acciones formativas de excelencia dirigidas al profesional	Nº ayudas	5
		Importe total de las ayudas (euros)	3.000

4. ESTRATEGIAS TRANSVERSALES

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

PLAN DE ACCIÓN 2017

LÍNEA 15. Posicionamiento del CCT como centro de referencia en la formación turística

LÍNEA	MEDIDA/ACCIÓN	INDICADOR	META ANUAL
LÍN-15	POSICIONAMIENTO DEL CCT COMO CENTRO DE REFERENCIA EN LA FORMACIÓN TURÍSTICA		
MED-15.1	MEJORA DE LA VISIBILIDAD DEL CCT, SUS ALUMNOS Y SUS RESULTADOS		
15.1.1	Difusión de las acciones que desarrolla el CCT	Nº acciones de publicidad o visibilización	20
		Nº acciones de difusión (MMCC)	20
		Nº envíos SMS/mail	300
		Nº publicaciones en redes sociales	1.200
		% Incremento seguidores en redes sociales	10%
		Nº visitas web	60.000
15.1.2	Colaboraciones del centro, sus alumnos y formadores en eventos y actividades de interés para su formación y/o promoción	Nº acciones	5
		Nº participantes	80
MED-15.2	GESTIÓN RESTAURANTE-ESCUELA CCT		
15.2.1	Impulso a la utilización del restaurante-escuela CCT como herramienta de formación para los alumnos y de apoyo a la gastronomía regional	% ocupación	95%
		Nº días de apertura	65
		Nº clientes	3.300
		Nº eventos gastronómicos y promociones	10
MED-15.3	POTENCIACIÓN DE LA BIBLIOTECA Y CENTRO DE DOCUMENTACIÓN CCT		
15.3.1	Consolidar el centro de documentación y biblioteca del CCT como referencia documental en materia turística	Nº préstamos	100
		Nº nuevas referencias	30
MED-15.4	PROGRAMA ANTIGUOS ALUMNOS CCT		
15.4.1	Fortalecimiento de las relaciones con los antiguos alumnos CCT y su seguimiento profesional	Nº integrantes del programa	500
		Nº acciones dirigidas a usuarios	5
		Nº seguimientos de su situación profesional y necesidades formativas	50

Esta estrategia está dirigida a facilitar y crear las condiciones necesarias para que los recursos, productos y empresas turísticas de la Región de Murcia tengan mayor visibilidad, potencial y presencia en el mercado, tanto regional, nacional como internacional, con el objetivo de mejorar y reforzar la presencia y las ventas del sector turístico empresarial.

La Oficina de Promoción realiza acciones de promoción y comercialización adaptadas a las particularidades de los diferentes segmentos turísticos de la Región. En orden a ello, lleva a cabo los estudios y acciones necesarias para la detección de necesidades y posterior implementación en el mercado, desarrollando estrategias para adaptar y diversificar la oferta 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. Se lleva a cabo 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.

Para la consecución de los objetivos marcados en esta estrategia, se han diseñado y puesto en marcha catorce Planes de Promoción de Productos Turísticos, con líneas estratégicas que contienen medidas y acciones específicas para el impulso de cada uno de los productos que componen el portafolio de segmentos turísticos en la Región. El plan de acción para 2017 de cada uno de estos programas se analiza en profundidad en el capítulo 5: 'Estrategia por productos'.

4.4.1. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

OBJETIVOS PRINCIPALES

Combatir la estacionalidad turística, la diversificación de mercados y el incremento de la competitividad.

Crear las condiciones necesarias para que los destinos turísticos regionales y sus recursos, productos y empresas turísticas tengan mayor visibilidad, potencial y presencia en los mercados nacional e internacionales.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

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.

Combatir la estacionalidad y moderar la concentración territorial de la oferta turística, diversificando productos. Promover herramientas que mejoren la estructuración y fomenten el impulso de los productos turísticos.

Diversificar mercados, equilibrando su peso en la cuenta de resultados de la Región.

Oferta de productos atractiva y adaptada a la demanda cambiante (a través de la creación de paquetes adaptados).

Ampliar y mejorar la oferta complementaria. Evolución hacia los destinos beach-plus (sol y playa + oferta complementaria).

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.

RETOS PARA 2017

Consolidar e incrementar las operativas internacionales para dar continuidad a la moderación de la estacionalidad iniciada en 2016 y prestando especial atención al área del Mar Menor. Se prevé el desarrollo de 15 operativas internacionales en nueve países vinculadas a los productos sol y playa, golf y turismo senior: Reino Unido (3), República Checa (3), Suecia (2), Bulgaria (2), Francia (1), Portugal (1), Dinamarca (1), Finlandia (1) y Holanda (1). En su conjunto, está previsto que estas operativas traigan hasta la Región a 22.000 turistas que generarán un total de 126.000 pernoctaciones.

Diversificación de experiencias turísticas singulares con una gestión diferencial en toda la cadena de valor del paquete turístico: diseño y venta, transporte, estancia, oferta y servicios motivadores del viaje.

‘Región de Murcia Sacra’: un club de producto que une destinos, patrimonio y experiencias para articular un escenario temático único que consolide a la Región de Murcia como destino de turismo religioso, más allá del Año Jubilar de Caravaca de la Cruz”.

Plan de fomento de la Región de Murcia como destino de turismo deportivo: organización de eventos deportivos en fechas de baja ocupación: fines de semana y temporada baja. 25 eventos deportivos nuevos a celebrar en 2017 con diez federaciones implicadas, lo que supondrá unos 13.500 turistas deportivos que generarán 19.000 pernoctaciones.

Aumentar la presencia de la Región de Murcia en ferias específicas de productos clave. El enfoque de la promoción está cada vez más en una segmentación muy clara de diferentes productos estratégicos. Se ampliará la presencia en ferias internacionales combinándola con campañas de Marketing y Publicidad en los medios.

Incrementar el peso de la promoción digital: Presentaciones a touroperadores por videoconferencia, presentación de producto en ferias con tablets para buscar un impacto visual muy importante a los usuarios (cliente final en ferias).

Se busca la transversalidad: Aunque hay una promoción específica adaptada a las particularidades de cada segmento, se trabaja en buscar complementariedades para ofrecer productos que combinan varios segmentos complementarios. P.ej. combinación de los segmentos de enoturismo, turismo de salud & naturaleza con los segmentos estratégicos y consolidados para presentar la Región de Murcia como un destino global que satisface todas las necesidades de un viajero del siglo XXI.

Unión del sector turístico: Se fomentará la unión de todo el sector turístico a través de mesas redondas (roundtables) con los agentes de los diferentes segmentos de donde deben surgir nuevas ideas de producto y un compromiso para un esfuerzo mayor de promoción conjunta del destino Región de Murcia – Costa Cálida.

3. PROYECTOS ESTRATÉGICOS

4.4. PROMOCIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y COMUNICACIÓN

4.4.1. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN TURÍSTICA. PLAN DE ACCIÓN 2017

LÍNEA 16. Planificación, estructura y gestión de la Oficina de Promoción Turística

LÍNEA	MEDIDA/ACCIÓN	INDICADOR	META ANUAL
LÍN-16	PLANIFICACIÓN, ESTRUCTURA Y GESTIÓN DE LA OFICINA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA		
MED-16.1	ESTRUCTURACIÓN DE LA PROMOCIÓN		
16.1.1	Realización de un diagnósticos de productos (estudios de diagnóstico, comportamiento de la demanda,...)	% Ejecución	100 %
16.1.2	Mantener encuentros con los agentes turísticos regionales implicados (oficinas de turismo, sector empresarial, asociaciones, ...)	Nº Reuniones	200
MED-16.2	PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DE LA OFICINA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA		
16.2.1	Creación y puesta en marcha de planes de promoción y comunicación por productos consensuados con el sector	% Ejecución	100 %

LÍNEA 17. Estrategia de promoción y comercialización turística diferenciada y de calidad

LÍNEA	MEDIDA/ACCIÓN	INDICADOR	META ANUAL
LÍN-17	ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN TURÍSTICA DIFERENCIADA Y DE CALIDAD		
MED-17.1	PROMOCIÓN PARA EL IMPULSO DE LA DEMANDA NACIONAL. DESESTACIONALIZACIÓN Y NUEVOS SEGMENTOS OBJETIVO		
17.1.1	Participación en ferias y eventos nacionales dirigidos a público final y profesional más relevantes de cada mercado	Nº Acciones	45
		Nº Contactos profesionales	200
17.1.2	Acciones de marketing directo dirigidas a público final en el ámbito nacional	Nº acciones	15
		Nº páginas vistas murciaturistica.es (español)	5.170.000
17.1.3	Apoyo a la operativa de MUNDOSENIOR del Ministerio con un programa más amplio de excursiones por toda la Región	Nº excursiones nuevas ofertadas	5
		Nº clientes traídos a la Región de Murcia	23.000
17.1.4	Plan de Fomento de la Región como destino de turismo deportivo	Nº eventos	20
		Nº de participantes/ turistas deportivos	12.000
MED-17.2	PROMOCIÓN PARA AMPLIAR EL IMPACTO DEL TURISMO INTERNACIONAL		
17.2.1	Participación en ferias y otros eventos internacionales dirigidos a público final y profesional más relevantes de cada mercado	Nº acciones	36
		Nº contactos profesionales	200
17.2.2	Acciones de marketing directo dirigido a público final en el ámbito internacional	Nº acciones	20
		Nº páginas vistas murciaturistica.es (inglés)	550.000
		Nº páginas vistas murciaturistica.es (francés)	280.000
17.2.3	Apertura de mercados, mediante la puesta en marcha de operativas especializadas por productos turísticos y perfiles de clientes	Nº acciones / operativas	15
		Nº clientes traídos a la Región de Murcia	22.000
MED-17.3	FOMENTO DE LA INTERMEDIACIÓN /COMERCIALIZACIÓN DEL DESTINO		
17.3.1	Workshops y presentaciones con agencias de viajes minoristas y turoperadores a nivel nacional e internacional	Nº Acciones	24
		Nº Contactos profesionales	1.500
17.3.2	Viajes de familiarización con agencias de viajes minoristas y turoperadores a nivel nacional e internacional	Nº Fam trips nacionales e internacionales	30
		Nº Asistentes	270
17.3.3	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	20
		Nº Clientes traídos a la Región de Murcia	150.000

4.4.2. COMUNICACIÓN

OBJETIVOS PRINCIPALES

Consolidar y mejorar la percepción de la marca turística regional y asociarla a un destino turístico atractivo.

Posicionar el destino “Costa Cálida-Región de Murcia” con sus productos diferenciadores a nivel nacional e internacional.

Buscar retorno y rentabilidad en la inversión de marketing.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Transmitir valores y hacer visibles y revalorizar los recursos turísticos y la cultura de la Región de Murcia.

Impulsar la venta de los destinos y productos regionales en origen.

Aumentar los índices de fidelización para generar prescripción.

Incidir en la decisión de compra a favor de productos más influyentes según temporada y conociendo el segmento de clientes al que dirigirse para cada producto/ destino.

Sensibilizar a los habitantes de la Región de Murcia sobre la importante contribución del turismo a la prosperidad en la Región de Murcia y sus beneficios en términos económicos y sociales.

RETOS PARA 2017

Diseño de la comunicación y análisis de mercados y públicos para la adecuación de canales con el fin de mejorar la percepción del destino “Costa Cálida-Región de Murcia” a nivel nacional e internacional. Para ello se incrementará el número de acciones de difusión a través de iniciativas publicitarias y de comunicación en un 20 por ciento en relación a 2016, todo ello con el objetivo de seguir posicionando a Costa Cálida-Región de Murcia (y sus productos) como un destino preferente.

Se trabajará especialmente en el posicionamiento del Mar Menor, con el objetivo de revertir la imagen negativa de cara a la próxima temporada, dando a conocer los avances conseguidos en su recuperación y promocionándolo como un destino de turismo náutico y experiencial todo el año.

Caravaca de la Cruz y su Año Jubilar protagonizarán otra gran campaña de difusión que dará visibilidad al plan de contenidos del Año Jubilar y al producto religioso, además de servir para promocionar el turismo de interior, la naturaleza, la gastronomía y la cultura de la Región de Murcia en su conjunto.

Aumentar la comunicación online y transformación digital de la publicidad tradicional: La promoción turística de destinos se está moviendo cada vez más a la promoción online en las redes sociales. Consecuencia para la promoción del destino Región de Murcia-Costa Cálida: mayor número de acciones de promoción en las redes sociales más importantes (Facebook, Google+, Twitter, Instagram) y una mayor interacción con los usuarios (Juegos sobre el destino, concurso de fotografías etc.).

COMUNICACIÓN. PLAN DE ACCIÓN 2017

LÍNEA 18. Mejora de la imagen, visibilidad y posicionamiento del producto / destino

LÍNEA	MEDIDA/ACCIÓN	INDICADOR	META ANUAL
LÍN-18	MEJORA DE LA IMAGEN, VISIBILIDAD Y POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO / DESTINO		
MED-18.1	MEJORA DE LA VISIBILIDAD Y LA PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO/ DESTINO A TRAVÉS DE PRESCRIPTORES		
18.1.1	Viajes de familiarización de medios de comunicación nacionales e internacionales especializados en los distintos productos	Nº Press trips nacionales e internacionales	25
		Nº Asistentes	95
		Nº Reportajes	80
18.1.2	Mejora de contenido y visibilidad del producto en el portal turístico institucional www.murciaturistica.es	Nº Visitas al portal de murciaturistica.es	2.500.000
		Nº Eventos publicados en Agenda	4.500
		Nº Especiales que den visibilidad al producto (versión español)	40
MED-18.2	VISIBILIDAD Y POSICIONAMIENTO DEL DESTINO A TRAVÉS DE ACCIONES PUBLICITARIAS		
18.2.1	Acciones de publicidad dirigidas al mercado regional	Nº acciones de publicidad regional	30
		Nº de impresiones online	16.000.000
18.2.2	Acciones de publicidad dirigidas al mercado nacional	Nº campañas y acciones de publicidad nacionales	35
		Nº de impresiones online	70.000.000
18.2.3	Acciones de publicidad dirigidas al mercado internacional	Nº campañas y acciones de publicidad internacionales	30
		Nº de impresiones online	450.000.000
MED-18.3	ELEMENTOS PROMOCIONALES PARA MEJORAR LA PERCEPCIÓN DEL DESTINO		
18.3.1	Folletos por producto turístico	% productos con folleto sobre total de productos	57%
		Nº folletos (productos) publicados	8
18.3.2	Material expositivo - ferias	Nº acciones	15
18.3.3	Material audiovisual: presentaciones, videos, fotografías, logotipos	Nº elementos	20
18.3.4	Merchandising	Nº soportes	15

3. PROYECTOS ESTRATÉGICOS

4.4. PROMOCIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y COMUNICACIÓN

4.4.2. COMUNICACIÓN

LÍNEA	MEDIDA/ACCIÓN	INDICADOR	META ANUAL
MED-18.4	DIFUSIÓN DEL DESTINO A TRAVÉS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN		
18.4.1	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	8
18.4.2	Reportajes en medios de comunicación nacionales	Nº de reportajes publicados	50
18.4.3	Reportajes en medios de comunicación extranjeros	Nº de reportajes publicados	30
MED-18.5	PRESENCIA DEL DESTINO EN REDES SOCIALES		
18.5.1	Estrategia de contenidos	Nº contenidos publicados	4.200
18.5.2	Captación y fidelización de seguidores	Nº total de seguidores	110.000
		Nº nuevos seguidores en redes sociales	26.850

LÍNEA 19. Gestión de la información turística

LÍNEA	MEDIDA/ACCIÓN	INDICADOR	META ANUAL
LÍN-19	GESTIÓN DE LA INFORMACIÓN TURÍSTICA		
MED-19.1	PLANIFICACIÓN DE LA INFORMACIÓN EN EL PORTAL TURÍSTICO www.murciaturistica.es		
19.1.1	Optimizar el contenido del portal turístico regional	Nº visitas al portal turístico institucional	2.500.000
19.1.2	Elaboración y gestión de páginas de aterrizaje y difusión de especiales web	Nº especiales web	40
		Nº páginas vistas de los especiales (idioma español)	95.000
MED-19.2	GESTIÓN DE SOLICITUDES DE INFORMACIÓN TURÍSTICA		
19.2.1	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



PLAN DE ACCIÓN POR PRODUCTOS TURÍSTICOS

El Plan Estratégico ha definido objetivos por productos turísticos específicos que destacan bien por estar ya consolidados, como por ofrecer ventajas en términos de desestacionalización, diversificación de mercados o rentabilidad. Para el año 2017 se han definido planes de acción específicos con medidas y acciones de impulso para los siguientes 14 productos:

1. **SOL Y PLAYA**
2. **RELIGIOSO**
3. **CULTURAL/MICE/CIUDADES**
4. **SENIOR**
5. **NÁUTICO / BUCEO**
6. **DEPORTIVO**
7. **GOLF**
8. **STAGES DEPORTIVOS - FÚTBOL**
9. **TURISMO ACTIVO Y DE NATURALEZA**
10. **SALUD Y BELLEZA - MÉDICO**
11. **ENOTURISMO**
12. **CAMPING**
13. **CRUCEROS**
14. **PLAN DE IMPULSO DEL TURISMO ENOGASTRONÓMICO**

Para cada producto se ha definido un plan de acción para 2017 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.

Cuatrimestralmente se emitirán informes de cumplimiento del plan de acción para cada producto.



PROMOCIÓN GLOBAL DEL DESTINO

Consolidar y mejorar la percepción de la marca turística regional y asociarla a un destino turístico atractivo es un objetivo destacado del Plan de Acción 2017.

Para posicionar el destino “Costa Cálida-Región de Murcia” con sus productos diferenciadores a nivel nacional e internacional se llevarán a cabo una batería de actuaciones genéricas de promoción y comunicación.

Se desarrollarán varias acciones de promoción y comunicación que refuercen el branding de la Región, así como campañas más específicas que impulsen determinados valores del destino, como es este año la celebración del Año Jubilar de Caravaca de la Cruz que cuenta con un ambicioso plan de marketing.

El Mar Menor y todas las actividades y experiencias asociadas al mismo protagonizan otra de las principales campañas de este año, con la que se pretende contrarrestar los efectos negativos generados el año pasado y dar a conocer los avances registrados en la recuperación de la laguna.

En este apartado genérico también destaca un importante convenio de mercadotecnia que por primera vez se cerrará con turoperadores nacionales e internacionales para la comercialización del destino Costa Cálida - Región de Murcia. Este acuerdo se complementará con las acciones de publicidad planificadas a nivel nacional, que incluyen anuncios y reportajes en los principales medios de comunicación del país y que contribuyen a mejorar la visibilidad del destino durante todo el año.



OBJETIVOS 2017

	GRADO DE OCUPACIÓN (JULIO / AGOSTO)
2015 (REAL)	86,00%
2016 (REAL)	89,00%
2017 (ESTIMADO)	91,00%
Crecimiento	2 puntos porcentuales

RETOS 2017

Consolidar en 2017 los buenos resultados de la campaña de verano de 2016.

Potenciar la promoción de la oferta complementaria para hacer más atractivo el producto sol y playa.

Aumentar el número de canales de venta tanto nacional como internacional fuera de la temporada vacacional y el número de operativas internacionales con turistas senior.

Profesionalizar el sector turístico con estrategias formativas adaptadas a la comercialización y venta del producto sol y playa.

Mejorar la percepción del destino, principalmente del Mar Menor, ante el proceso de eutrofización que está viviendo la laguna salada y la situación a la que se enfrenta por las inundaciones producidas el pasado mes de diciembre.

MERCADOS

NACIONALES: Aragón, Andalucía, Castilla-La Mancha, Castilla y León, Cataluña, Comunidad Valenciana, Madrid, Navarra y País Vasco.

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

RELACIÓN DE ACCIONES DE PROMOCIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y COMUNICACIÓN

Presencia en ferias y otros eventos nacionales e internacionales

MERCADO	EVENTOS	FECHA
Nacional	Feria FITUR (Madrid)	18 - 22 enero
Nacional	Feria NAVARTUR (Pamplona - 49 m2)	24-26 febrero
Nacional	Feria B-TRAVEL - Barcelona (49 m2)	21-23 abril
Nacional	Feria EXPOVACIONES - Bilbao (49m2)	5-9 mayo
Nacional	Feria ARATUR - Zaragoza (49 m2)	12-14 Mayo
Nacional	Punto de Promoción en el Centro Comerciales en CC.AA limítrofes	Anual
Nacional	Punto de Promoción Festival Cante de las Minas	Agosto
Nacional	Feria TIERRA ADENTRO - Jaén (36m2)	Octubre
Nacional	Feria INTUR - Valladolid (49m2)	23-26 noviembre
Austria	Ferien MESSE (Viena)	12-15 enero
Rep. Checa	Feria HOLIDAY WORLD (Praga)	27-29 enero
Bélgica	Bruselas - Misión prospectiva coincidiendo con el Salon de Vacances y Salón del deporte (federaciones deportivas).	2-5 febrero
Alemania	F.RE.E. (Munich)	22-26 febrero
Alemania	Feria ITB (Berlín)	8-12 marzo
Francia	Feria SALON MONDIAL DEL TURISME - Paris	16-19 marzo
Francia	Visitas comerciales Feria TOP RESA (París)	26-29 septiembre
Reino Unido	Feria WTM (Londres)	Noviembre

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

Marketing directo dirigido a público final nacional e internacional

MERCADO	ACCIÓN	FECHA
Nacional	Envío news público final y profesional "San Valentín en la Región de Murcia"	Febrero
Nacional	Envío newsletter público final y profesional Semana Santa	Marzo
Nacional	Envío newsletter público final y profesional CC.AA - Madrid (Mayo)	Abril
Nacional	Envío newsletter público final y profesional CC.AA Castilla La Mancha (Mayo)	Mayo
Nacional	Envío newsletter p. final regional actividades "Día de la Región"	Junio
Nacional	Envío newsletter público final y profesional "La Costa de Murcia en Verano"	Junio
Nacional	Envío newsletter profesional AAVV - Campaña Verano	Junio
Nacional	Envío newsletter profesional y público final "Planes en otoño"	Septiembre
Nacional	Envío newsletter profesional y público final "Puente de Diciembre"	Noviembre
Nacional	Envío newsletter profesional y público final Especial Navidad	Diciembre
Multipaís	Newsletter y Boletines digitales del destino Costa Cálida, Región de Murcia con oferta complementaria en colaboración con las OET's de Reino Unido, Irlanda, Países Nórdicos, Alemania, Holanda, Francia, Bélgica, Portugal, Austria, Polonia y países emergentes.	2º y 3º trimestre del año

Workshop / presentaciones con agencias de viajes y turoperadores

MERCADO	ACCIÓN	FECHA
Nacional	Workshop Grupo AAVV AVASA (Sitges)	04 marzo
Nacional	Workshop CEAV Asoc. Agencias de Viajes (Valencia)	09 marzo
Nacional	Worshop ACAVE Asoc. Agencias de Viajes (Barcelona)	16 marzo
Nacional	Worshop ACAVE Asoc. Agencias de Viajes (Málaga)	23 marzo
Nacional	Presentación WALA (Albacete, Jaén, Granada..)	14 al 16 de marzo
Nacional	Workshop CEAV (Madrid)	Mayo
Multipaís	Bolsa de Contratación Operadores multipaís	25-26 sep
Nacional	Workshop CEAV Asoc. Agencias de Viajes (Bilbao)	Octubre
Nacional	Presentación AAVV Grupo GEA	Noviembre
Nacional	Workshop INTUR NEGOCIOS - Valladolid	23-24 Noviembre
Holanda	Encuentro de ciudades españolas con turoperadores y agentes - Acciones con medios de comunicación	Abril
Nacional	VI Bolsa de Contratación turística - Mar Menor	Septiembre
Holanda	Jornada para profesionales del sector turístico con motivo del Día de España - Acciones con agentes de viajes y/o empresas	Pdte. fecha

5. ESTRATEGIA POR PRODUCTOS

5.1. TURISMO DE SOL Y PLAYA

Viajes de familiarización con operadores y agencias de viajes

MERCADO	ACCIÓN	FECHA
Alemania	Fam trip Operadores - Acciones con AV (Berlín)	Abril
Italia	Fam trip Operadores (Milán)	Mayo
Suiza	Fam trip Operadores - Acciones con agentes de viajes y/o empresas	Mayo
Reino Unido	Viajes con AAVV y Operadores	Junio
Luxemburgo	Fam trip Murcia - Acciones con agentes de viajes y/o empresas	Junio
Bulgaria	Fam trip Operadores	Junio
Francia	Fam trip Operadores - Acciones con agentes de viajes y/o empresas	Junio
Holanda	Fam trip Operadores - Acciones con agentes de viajes y/o empresas	Junio
Portugal	Fam trip Operadores - Acciones con agentes de viajes y/o empresas	Junio
Bélgica	Fam trip Murcia - Acciones con agentes de viajes y/o empresas	Junio
Finlandia	Fam trip Operadores (Helsinki) - Acciones con agentes de viajes y/o empresas	Junio
Dinamarca	Bolsa de Contratación Murcia - Acciones con agentes de viajes y/o empresas	Septiembre
Luxemburgo	Bolsa de Contratación Murcia - Acciones con agentes de viajes y/o empresas	Septiembre
Alemania	Bolsa de Contratación Murcia - Acciones con agentes de viajes y/o empresas	Septiembre
Suiza	Bolsa de Contratación Murcia - Acciones con agentes de viajes y/o empresas	Septiembre
Reino Unido	Bolsa de Contratación Murcia - Acciones con agentes de viajes y/o empresas	Septiembre
Holanda	Bolsa de Contratación Murcia - Acciones con agentes de viajes y/o empresas	Septiembre
Bélgica	Bolsa de Contratación Murcia - Acciones con agentes de viajes y/o empresas	Septiembre

Campaña con operadores turísticos nacionales e internacionales

MERCADO	ACCIÓN	FECHA
Multipaís	Campaña con contratación directa (RECEPTIVOS / INCOMING)	2016-2017
Multipaís	Campaña con operadores online	2016-2017
Nacional	Campaña con operadores nacionales	2016-2017
Multipaís	Campaña con turoperación internacional	2016-2017

Mantener y abrir nuevos mercados mediante la puesta en marcha de operativas vacacionales

MERCADO	ACCIÓN	FECHA
República Checa	Operativa internacional con el mercado checo	Junio/septiembre
Francia	Operativa Internacional con el mercado francés	Mayo/septiembre
Portugal	Operativa internacional con receptivos	Junio/septiembre

Viajes de familiarización con medios de comunicación (press y blog trip)

MERCADO	ACCIÓN	FECHA
Suecia	Campaña/ Viaje de bloggers / instagramers	Junio
Reino Unido	Campaña/Viaje de bloggers / instagramers - Acciones con medios de comunicación	Junio
Dinamarca	Publirreportaje en Guía de Viajes- Acciones con medios de comunicación	Febrero
Austria	Press Trip - Acciones con medios de comunicación	Marzo
Bulgaria	Press Trip - Acciones con medios de comunicación	Marzo
Hungría	Press Trip - Acciones con medios de comunicación	Marzo
República Checa	Press Trip - Acciones con medios de comunicación	Marzo
Suecia	Press Trip - Acciones con medios de comunicación	Junio
Reino Unido	Press Trip - Acciones con medios de comunicación	Junio

ACCIONES DE DIFUSIÓN DEL PRODUCTO / DESTINO, COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

Campaña y otras acciones de publicidad

MERCADO	ACCIÓN	FECHA
Nacional	Campaña de posicionamiento en buscadores GOOGLE	Enero
Nacional	Folleto genérico Región de Murcia	Enero
Nacional	Campaña en RRSS ITREM	Febrero
Reino Unido	Campaña 2º Residente en medios de comunicación específicos	Febrero
Nacional	Campaña diarios regionales	Febrero
Nacional	Campaña diarios regionales	Febrero
Nacional	Campaña Publicidad en varios medios	Enero
Nacional	Campaña Radio y Prensa FITUR-CARAVACA DE LA CRUZ	Enero
Reino Unido	Campaña de Comunicación	Febrero
Reino Unido	Campaña Publicidad Reino Unido	Febrero
Suecia	Campaña Publicidad Suecia	Febrero
Nacional / Ing	Crear página aterrizaje web TURISMO ECUESTRE	Marzo
Bélgica	Destino Costa Cálida Región de Murcia - televisión belga	Abril
Nacional	Campaña Mar Menor	Abril
Nacional	Campaña MINUBE.COM	Febrero
Nacional	Madrid - Guía Escolar de Madrid y alrededores	Abril
Reino Unido	Campaña Asociación de turoperadores de UK	Abril

Material promocional y soportes varios

MERCADO	ACCIÓN	FECHA
Nacional	Folleto genérico Región de Murcia	Enero
Nacional	Merchandising Costa Cálida Región de Murcia	Enero
Nacional / Ing	Video corporativo destino	Junio
Nacional	Folleto Experiencias Región de Murcia	Abril

Presencia en redes sociales

MERCADO	ACCIÓN	FECHA
Nacional	Campaña en RRSS ITREM	Enero
Francia	Campaña RRSS OET París	Marzo
Alemania	Semana Costa Cálida, Región de Murcia en RR.SS. (Munich)	Abril
Bélgica	Semana Costa Cálida, Región de Murcia en RR.SS. - Acciones on-line/Marketing directo	Abril
Luxemburgo	Semana Costa Cálida, Región de Murcia en RR.SS. - Acciones on-line/Marketing directo	Abril
Finlandia	Semana Costa Cálida, Región de Murcia en RR.SS. (Helsinki) Acciones on-line/Marketing directo	Abril
Holanda	Campaña de promoción en redes sociales - Acciones on-line/Marketing directo	Abril
Portugal	Semana Costa Cálida, Región de Murcia en RR.SS. - Acciones on-line/Marketing directo	Abril
Rusia	Semana Costa Cálida, Región de Murcia en RR.SS. - Acciones on-line/Marketing directo	Abril
Noruega	Semana Costa Cálida, Región de Murcia en RR.SS.	Abril
Francia	Campaña de promoción en RR.SS. de la Región de Murcia - Acciones on-line/Marketing directo	Junio
Austria	Semana Costa Cálida, Región de Murcia en RR.SS.	Marzo

OBJETIVOS 2017

Caravaca Jubilar	Nº PEREGRINOS
2017 (ESTIMADO)	800.000
Camino de Santiago	Nº PEREGRINOS
2016 (REAL)	277.854

RETOS 2017

De cara a fijar los objetivos para el Año Jubilar 2017, el punto de partida es el número de visitantes que tuvo Caravaca en el anterior Año Jubilar 2010, pero se trata también de crear una estructura de producto religioso ambicioso que, hasta el 2015 era prácticamente inexistente, involucrando a municipios que, por sus características culturales, poseen reliquias o monumentos dignos de ser visitados y objeto de peregrinación de un sector de la población católico practicante y no sólo de incrementar las visitas de estos, sino también de aumentar las acciones promocionales que fortalezcan dichos cimientos enfocadas a preparar todo tipo de programas de ocio y actividades complementarias al turismo religioso propiamente dicho y también programas específicos de alojamiento: Caminos de la Cruz, Vías verdes, etc.

MERCADOS

NACIONALES: Aragón, Andalucía, Castilla-La Mancha, Castilla y León, Cataluña, Comunidad Valenciana, Madrid, Navarra, País Vasco y La Rioja.

INTERNACIONALES: Italia, Polonia, Alemania, Austria, Irlanda, Perú, Argentina.



RELACIÓN DE ACCIONES DE PROMOCIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y COMUNICACIÓN

Presencia en ferias y otros eventos específicamente religiosos

MERCADO	EVENTOS	FECHA
Italia	No Frills (Por confirmar)	Septiembre
Nacional	Apostolus (Por confirmar)	Septiembre
Italia	TTG Incontri – Pabellón Religioso	12-14 octubre

Workshops / presentaciones con AA.VV., turoperadores y otros prescriptores

MERCADO	ACCIONES	FECHA
Internacional	IV Workshop Internacional de Turismo Religioso	9-10 marzo
Italia	Workshop ROADSHOW (Norte de Italia) con Religioso y otros productos	8-12 mayo
Nacional	Presentación prescriptores de la iglesia en Sevilla	Marzo
Nacional	Presentación prescriptores de la iglesia en Madrid (II)	Marzo
Nacional	Presentación prescriptores de la iglesia en Pamplona	Mayo
Nacional	Presentación prescriptores de la iglesia en Bilbao	Mayo
Nacional	Presentación prescriptores de la iglesia en Barcelona (II)	Mayo
Nacional	Presentación prescriptores de la iglesia en Zaragoza	Marzo
Nacional	Presentación prescriptores de la iglesia en Vitoria	Mayo
Nacional	Presentación prescriptores de la iglesia en Logroño	Mayo
Nacional	Presentación prescriptores de la iglesia en Extremadura (Cáceres y Badajoz)	Junio
Nacional	Presentación prescriptores de la iglesia en Salamanca	Junio

Viajes de familiarización (fam / press / blog trip)

MERCADO	EVENTO	FECHA
Alemania	Press trip medios católicos EFE Alemania	23-25 enero
Nacional	Press trip especializados Religioso – Conferencia Episcopal Española	30 ene-1 feb
Nacional	Fam trip con curia nacional: Granada	6 y 7 febrero
Nacional	Fam trip con curia nacional: Sevilla	8 y 9 febrero
Nacional /Regional	Fam trips con prescriptores nacionales y regionales	11-13 mayo
Nacional	Press trips medios católicos	Todo el año
Perú	Fam trips internacional de religioso	Pdte. Turespaña
Perú	Press trip internacional de religioso	Pdte. Turespaña
Argentina	Press trip internacional de religioso	Pdte. Turespaña
Irlanda	Fam trip internacional de religioso	Pdte. Turespaña
Argentina	Fam Trip internacional de religioso	Pdte. Turespaña
Austria	Fam Trip internacional de religioso	12-15 junio
Italia	Press Trip internacional de religioso	1-5 mayo

Presentaciones y otras actuaciones en el Camino de Levante

MERCADO	ACCIÓN	FECHA
Regional	Presentación Pública con INFO Caña Emprendedora – Camino de Levante	24 Enero
Regional	Presentación Técnica 2017 Establecimientos Adheridos (2) en Orihuela	Mayo
Regional	Presentación Técnica 2017 Establecimientos Adheridos (2) en Murcia - Beniel	Mayo
Regional	Presentación Técnica 2017 Establecimientos Adheridos (2) en Molina-Alguazas	Mayo
Regional	Presentación Técnica 2017 Establecimientos Adheridos (2) en Campos-Albudeite	Mayo
Regional	Presentación Técnica 2017 Establecimientos Adheridos (2) en Mula	Mayo
Regional	Presentación Técnica 2017 Establecimientos Adheridos (2) en Bullas	Mayo
Regional	Presentación Técnica 2017 Establecimientos Adheridos (2) en Caravaca	Mayo
Nacional	Presentación Año Jubilar a agencias de viajes en Castilla y León	11 marzo
Nacional	Presentación prescriptores de la iglesia en Logroño	Mayo
Nacional	Presentación prescriptores de la iglesia en Extremadura (Cáceres y Badajoz)	Junio
Nacional	Presentación prescriptores de la iglesia en Salamanca	Junio

Acciones de marketing directo dirigido a publico final

MERCADO	ACCIÓN	FECHA
Regional	Envío masivo de material promocional a RITMO – Camino de Levante y Año Jubilar	Febrero
Regional	Envío masivo de material promocional a las AAVV de la Región de Murcia	Marzo
Regional	Envío masivo de material promocional a las OFT's del Camino de Levante	Febrero
Regional	Envío masivo de material promocional a las Hermandades y Cofradías de la RM	Febrero
Regional	Envío masivo de material promocional a los Centros de la Mujer	Febrero
Regional	Envío masivo de material promocional a los Centro de la Juventud	Febrero
Regional	Envío masivo de material promocional a asociaciones de la Región de Murcia	Febrero
Regional	Envíos de material a la Diócesis de Cartagena y de Alicante	Febrero
Regional	Otros envíos masivos regionales	Marzo
Nacional	Otros envíos masivos nacionales	Marzo
Internacional	Otros envíos masivos internacionales	Todo el año
Regional	Envíos de material a la Cofradía de la Santísima y Vera Cruz de Caravaca	Febrero
Regional	Envío masivo de material promocional a Guías Oficiales de Turismo	Marzo
Regional	Envío masivo de material promocional a colegios religiosos y concertados	Abril
Nacional	Envío masivo de material promocional – Asamblea Nacional del Camino de Santiago	24-26 marzo
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	Boletines Turísticos de la Región de Murcia	Todo el año
Nacional	Celebración del Congreso de la Conferencia Episcopal	Octubre
Nacional	Comité Directivo de miembros CEAV - Confederación española de AA.VV.	Junio

Fomento de la intermediación / comercialización

MERCADO	ACCIONES	FECHA
Italia	Relaciones comerciales - Operador 1	Todo el año
Italia	Relaciones comerciales - Operador 2	Todo el año
Italia	Relaciones comerciales - Operador 3	Todo el año
Italia	Relaciones comerciales - Operador 4	Todo el año
Italia	Relaciones comerciales - Operador 5	Todo el año
Italia	Relaciones comerciales - Operador 6	Todo el año
Italia	Relaciones comerciales - Operador 7	Todo el año
Polonia	Relaciones comerciales con TT.OO. polacos de Religioso	Todo el año
Nacional	Relaciones comerciales con TT.OO.	Todo el año
Nacional	Acuerdo de co-marketing - Operador 1	Todo el año
Nacional	Acuerdo de co-marketing - Operador 2	Todo el año
Nacional	Acuerdo de co-marketing - Operador 3	Todo el año
Nacional	Acuerdo de co-marketing - Operador 4	Todo el año
Nacional	Acuerdo de co-marketing - Operador 5	Todo el año
Nacional	Otros acuerdos de co-marketing con TT.OO.o internacionales	Todo el año
Internacional	Relaciones comerciales - Operador 1	Todo el año

Otras acciones

MERCADO	ACCIONES	FECHA
Nacional	Trabajos de consultoría y creación de producto: Región de Murcia Sacra	Todo el año
Nacional	Eventos con la curia española para dinamizar el Año Jubilar	Todo el año
Internacional	I Reunión internacional de las Cinco Ciudades Santas del mundo	Pdte. fecha
Nacional	Otros eventos relacionados con la curia – Presentaciones varias	Todo el año
Nacional	Mantenimiento de la Red de establecimientos adheridos al Camino de Levante	Todo el año

ACCIONES DE DIFUSIÓN DE PRODUCTO / DESTINO, COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

Comunicación web / RSS / publicidad

MERCADO	ACCIÓN	FECHA
Internacional	Información completa y actualizada del producto religioso en la web www.caminodelacruz.es en castellano	Todo el año
Internacional	Información completa y actualizada del producto religioso en la web www.caminodelacruz.es en inglés	Todo el año
Internacional	Información completa y actualizada del producto religioso y del Año Jubilar en la web www.spain.info en castellano e inglés	Todo el año
Nacional	Mantenimiento de la APP Móvil CC Año Jubilar 2017 y otras herramientas	Todo el año
Nacional	Reedición del folleto de religioso especializado publico final y colectivos	Todo el año
Inglés	Reedición del folleto de religioso especializado publico final y colectivos	Todo el año
Italiano	Reedición del folleto de religioso especializado publico final y colectivos	Todo el año
Nacional	Edición y reediciones del mapa del Camino de Levante	Todo el año
Nacional	Reedición del tríptico a colectivos especializados religiosos y publico final	Todo el año
Nacional	Campaña de Comunicación nacional	Todo el año
Nacional	Revistas nacionales – Especiales de Caravaca y del Año Jubilar	Todo el año
Nacional	Artículos nacionales – Especiales de Caravaca del Año Jubilar	Todo el año
Nacional	Publireportajes en prensa nacional	Todo el año
Nacional	Anuncio en prensa nacional	Todo el año
Inglés	Elementos decorativos (Enara)	Todo el año
Nacional	Políticos de la Región y Nacionales que realicen el Camino de la Vía Verde (tramo Bullas - Caravaca) para tener mayor difusión y repercusión	Pdte. fecha
Nacional	Posicionamiento SEO de la Web/microsite de Caravaca Jubilar	Todo el año
Nacional	Campaña de publicidad regional y nacional	Todo el año
Multipaís	Información completa y actualizada del producto religioso en la web www.spain.info	2º semestre
Multipaís	Boletín noticias de la OET y Campaña redes sociales - Multiproducto	Todo el año
Italia	Campaña de marketing directo / publicidad en Italia	Pdte. fecha
Multipaís	Campaña de publicidad y comunicación general en medios internacionales (Italia)	Todo el año

RELACIÓN DE ACCIONES DEL PLAN DE CONTENIDOS DE LA FUNDACIÓN CAMINO DE LA CRUZ DE CARAVACA

ACCIÓN	FECHA
Exposición Salzillo y la Escuela de Escultura de Caravaca	20 febrero /28 mayo
1st UNWTO Smart Destination World Congress	15-17 febrero
Programa en La7 RM "Peregrinos por el camino de la Cruz"	Febrero/Julio
Concierto y Misa Cantada Gen Verde en Murcia y Caravaca	22-26 febrero
Reforestación del Camino de Levante	Abril/agosto
Exposición Itinerante Cruces de Caravaca	Marzo/diciembre
Ciclo (G)Gastro Estrellas	Junio /diciembre
Exposición SIGNUM La Gloria del Renacimiento	Junio /diciembre
Conciertos Bajo las Estrellas	Junio/julio
Congreso Gastronómico Gastrotur Las Cocinas del Jubileo	Octubre
Vuelta Ciclista a España Caravaca – Alhama de Murcia	29 agosto
Vuelta Ciclista a España Lorca – Calar Alto	30 agosto
Regata Punta Este Caravaca Año Jubilar 2017	Septiembre
Concierto del Coro de RTVE	Septiembre
90K por el Camino de la Cruz	1 octubre
III Congreso Internacional Cofradías y Hermandades	8-12 noviembre

ACCIONES DEL PLAN DE CONTENIDOS DE LA FUNDACIÓN CAMINO DE LA CRUZ DE CARAVACA

- Exposición “Francisco Salzillo y la Escuela de Escultura de Caravaca”. Una muestra para descubrir obras como el Paso de la Caída o el de La Oración del Huerto y conocer la escuela olvidada de Salzillo.
- 1st UNWTO Smart Destination World Congress. Un congreso que marcará la creación del nuevo modelos turístico del siglo XXI y en el que se expondrá el proyecto Destino Turístico Caravaca 4.0.
- Programa en La7 RM “Peregrinos por el Camino de la Cruz”. Emisión de 26 programas donde distintos personajes de la sociedad murciana realizarán tramos del Camino de Levante hasta llegar a Caravaca.
- Concierto y Misa Cantada Gen Verde. El conjunto realizará una gira por varias ciudades españolas, entre las que se encuentran Murcia y Caravaca. Realizaran Talleres Multidisciplinares un concierto y una misa cantada.
- Reforestación del Camino de Levante. Concretamente el tramo final del Camino y el Cerro del Castillo.
- Exposición itinerante “Cruces de Caravaca”. Se expondrá en Murcia, Caravaca, Cehegín, Mula, Calasparra, Orihuela, Valencia, Madrid y Santiago de Compostela. 20 fotografías de cuadros de la Cruz de Caravaca realizados por 20 pintores murcianos contemporáneos.
- Ciclo(G)astroestrellas. Se compone de comidas y cenas en lugares singulares de Caravaca protagonizados por cocineros con Estrella Michelin. Incluye show-cookings en las principales plazas de la ciudad.
- Exposición SIGNUM La gloria del Renacimiento.
- Conciertos Bajo las Estrellas, en las noches de los meses de junio y julio.
- Congreso Gastronómico Gastrotur Las cocinas del Jubileo. Especialistas y cocineros del más alto nivel realizarán conferencias, show-cookings o desgustaciones. Los niños tendrán su propio espacio con talleres introduciéndolos en el mundo de la gastronomía de manera divertida.
- 2 etapas de la Vuelta Ciclista a España. Caravaca-Alhama de Murcia; Lorca- Calar Alto.
- Regata Punta Este Caravaca Año Jubilar 2017. Espectacular regata con dos salidas simultáneas desde Cartagena y Torrevieja con llegada a Cabo de Palos.
- Concierto del Coro de RTVE. Actuación en la Basílica de la Santísima y Vera Cruz de Caravaca de uno de los mejores conjuntos corales de España con una gran especialización en el campo de nuestra polifonía profana y religiosa.
- 90 K por el Camino de la Cruz. Un recorrido increíble por el Camino de Levante donde se unirán el deporte y la espiritualidad. Los deportistas saldrán de la Catedral de Murcia y llegarán a la Basílica de la Vera Cruz en un tiempo máximo de 24 horas.
- III Congreso Internacional de Cofradías y Hermandades. Un encuentro de máximo nivel en el que participarán cofrades de distintos países. Solemne muestra de los pasos procesionales más significativos de la Semana Santa murciana junto con otras exposiciones de carácter religioso.

OBJETIVOS 2017

	HOTELES MURCIA, CARTAGENA Y LORCA	
	Nº VIAJEROS	Nº PERNOCTACIONES
2016 (REAL)	637.185 (+17,8%)	1.094.750 (+18,7%)
2017 (ESTIMADO)	662.670	1.116.645
CRECIMIENTO	4%	2%

RETOS 2017

Seguir manteniendo la tendencia del último año de incremento de turistas alojados en las ciudades.

Mejorar la percepción de la Región con respecto a las comunicaciones.

Conseguir aumentar el número de eventos que se realicen en la Región relativo a la industria de reuniones, convenciones e incentivos.

MERCADOS

NACIONALES: Andalucía, Castilla y León, Cataluña, Comunidad Valenciana, Madrid y País Vasco.

INTERNACIONALES: Francia, Alemania, Reino Unido, Países Bajos, Italia.



RELACIÓN DE ACCIONES DE PROMOCIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y COMUNICACIÓN

Acciones de promoción y comercialización

MERCADO	ACCIONES	FECHA
Francia	Operativa con el mercado francés	Anual
Nacional	Congreso Nacional IBTA	Enero
Nacional	Iberian MICE Forum Sevilla	Febrero
Nacional	Press Trip Revista MICE Meet In	Marzo
Nacional	European Meeting & Events Conference	Marzo
Francia	Feria Comités Empresas Eluceo	Marzo
Francia	Feria Comités Empresas Lille	Marzo
Francia	Feria Comités Empresas París	Marzo
Nacional	Feria MIS – Eventoplus (Madrid)	Marzo
Nacional	Visita comerciales Destino MICE – Operadores	Abril
Nacional	Presentación del destino con operador nacional	Marzo
Nacional	Jornada de turismo cultural, rural y gastronómico en Extremadura	Marzo
Países Bajos	Workshop de Ciudades Españolas para TTOO y agencias de viajes	Abril
Países Bajos	Encuentro ‘European City Breaks’	Abril
Reino Unido	Presentación destino + reuniones ‘Face2Face’ con compradores de MICE	Mayo
Italia	Roadshow Destination Spain (Milán)	Mayo
Nacional	Fam trip específico MICE - Murcia	Pdte. fecha
Alemania	Feria IMEX (Frankfurt)	Mayo
Reino Unido	Colaboración TT.OO.	Mayo
Internacional	M&I Forums	Junio
Nacional	Torneos Pádel Full Team Networks Madrid y Barcelona	Julio
Internacional	Iberian MICE Forum Región de Murcia	Septiembre
Nacional	Iberian MICE Forum Región de Murcia	Septiembre
Reino Unido	Jornadas Trabajo Turismo ciudad, gastronomía y cultura en Santiago de Compostela, organizado por la OET de Reino Unido	Junio
Nacional	Feria IBTM Barcelona	Noviembre
Nacional	Presentación departamento empresas grupo Grupalia	Pdte. fecha
Nacional	Presentación - Operadores	Pdte. fecha

RELACIÓN DE ACCIONES DE PROMOCIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y COMUNICACIÓN

Acciones de difusión del producto / destino, comunicación y publicidad

MERCADO	ACCIONES	FECHA
Nacional	Acuerdos Comunicación diversos medios	Anual
Nacional	Newsletter Específica MICE	Anual
Internacional	Página Publicidad "España para Eventos"	Abril
Nacional	Newsletter específica MICE	Septiembre
Nacional	Newsletter exclusiva medios	Octubre
Nacional	Inserción publicitaria revistas	Todo el año

OBJETIVOS 2017

	Nº PAX OPERATIVAS NACIONALES	Nº PAX OPERATIVAS INTERNACIONALES
2016 (REAL)	Operador1 - 23.000 Operador2 - 2.000	6.159
2017 (ESTIMADO)	Operador1 - 23.000 Operador2 - 3.000	7.570 (+22,9 %)

RETOS 2017

El ITREM trabaja en la apertura de nuevas operativas internacionales y nacionales con el fin de aumentar el número de clientes senior. Se han renovado 6 operativas ya iniciadas en 2016 con operadores de Reino Unido, República Checa, Bulgaria y Dinamarca. Se ha abierto una nueva operativa para Mazarrón con el mercado checo.

La elaboración de programas de vacaciones a nivel nacional e internacional que puedan cubrir las expectativas de los T.O. que operan la Región de Murcia y ser atractivos para nuevos países.

Estos programas están destinados a mayores de 50 años jubilados o pre-jubilados, que quieran viajar a la Región en temporada baja, pudiendo obtener propuestas especiales al viajar en estas temporadas.

A nivel internacional, la Región de Murcia aspira ser destino Senior en Europa.

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 proporcionen una mayor estabilidad.

Afianzar la colaboración con el turismo senior nacional.

Posicionar la oferta complementaria (excursiones de 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 2017 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.

MERCADOS

NACIONALES: Todo el territorio nacional.

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



RELACIÓN DE ACCIONES DE PROMOCIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y COMUNICACIÓN

Presencia en ferias y otros eventos nacionales e internacionales

MERCADO	EVENTOS	FECHA
Rep. Checa	Feria Holiday World (Praga)	Febrero
Hungría	Feria Utazas (Budapest)	Marzo
Holanda	Feria 50 Plus Bers (Utrecht)	Septiembre
Irlanda	Feria 50 Plus Expo (Dublín)	Octubre
Suecia	Feria Senior Massan (Estocolmo)	Octubre

FAM TRIP / Press Trip

MERCADO	ACCIÓN	FECHA
Multipaís	Fam trip - Acciones con agentes de viajes y/o empresas	Mayo
Multipaís	Press trip con medios de comunicación –prensa escrita, online y TV	Junio
Multipaís	Blog trips: bloggers / instagramers - Acciones con medios de comunicación	Junio
Multipaís	Fam trip Bolsa de Contratación Murcia - Acciones con medios de comunicación	Septiembre

Comercialización

MERCADO	ACCIÓN	FECHA
Rep. Checa	Operativa con el mercado checo- Operador 1	Todo el año
Rep. Checa	Operativa con el mercado checo- Operador 2	Todo el año
Rep. Checa	Operativa con el mercado checo- Operador 3	Todo el año
Bulgaria	Operativa con el mercado búlgaro	Todo el año
Reino Unido	Operativa con el mercado británico	Todo el año
Dinamarca	Operativa con el mercado danés	Todo el año
Nacional	Operativa con el mercado nacional- Operador 1	Todo el año
Portugal	Operativa con el mercado portugués	Marzo
Multipaís	Ayuda al diseño de excursiones por toda la Región 1/2 jornada y jornada completa	Todo el año

Acciones público final y otras acciones

MERCADO	ACCIÓN	FECHA
Nacional	Envío newsletter público final: Cataluña, Madrid, residentes británicos, suecos, finlandeses	Todo el año
República Checa	Newsletter sobre Murcia - Acciones on-line/Marketing directo	Todo el año
Irlanda y Reino Unido	Newsletter sobre Murcia - Acciones on-line/Marketing directo	Todo el año
Suecia y Dinamarca	Newsletter sobre Murcia - Acciones on-line/Marketing directo	Todo el año
Bulgaria	Newsletter sobre Murcia	Todo el año
Portugal	Newsletter sobre Murcia - Acciones on-line/Marketing directo	Todo el año

Acciones de difusión del producto / destino, comunicación y publicidad

MERCADO	ACCIÓN	FECHA
Reino Unido	Especial VISITAS GUIADAS GRATUITAS EN INGLÉS	Enero
Nacional	Actualizar/ mejorar página turismo senior español	Todo el año
Reino Unido e Irlanda	Actualizar/ mejorar página turismo senior inglés portal www.murciaturistica.es	Marzo/Abril
Alemania, Austria, Viena	Actualizar/ mejorar landing page turismo senior alemán www.murciaturistica.es	Marzo/Abril
Bulgaria	Actualizar/ mejorar landing page turismo senior ruso www.murciaturistica.es	Marzo/Abril
República Checa	Actualizar/ mejorar landing page turismo senior checo www.murciaturistica.es	Marzo/Abril
Francia	Crear landing page turismo senior francés www.murciaturistica.es	Marzo/Abril
Multipaís	Concursos en Redes Sociales y Medios Tradicionales - Acciones on-line/Marketing directo (OETs y directo)	Septiembre/ Diciembre
Multipaís	Concurso en FB para promocionar la Región de Murcia - Acciones on-line/Marketing directo (OETs y directo)	Septiembre/ Diciembre

OBJETIVOS 2017

	INMERSIONES	ACTIVIDADES NÁUTICAS
2016 (ESTIMADO)	81.250	42.000
2017 (ESTIMADO)	86.940	45.300
CRECIMIENTO	7%	8%

RETOS 2017

Desarrollo de un Plan Estratégico conjunto de promoción con la Estación Náutica del Mar Menor y Cabo de Palos (ENMM-CP) y la Asociación de Centros de Buceo de la Región de Murcia (ACBRM), donde se establezca un sistema de seguimiento trimestral que responda a objetivos y retos consensuados, con el objetivo de reforzar la implicación de las asociaciones empresariales del sector.

Aumentar la afluencia de visitantes náuticos-buceo que vienen a la Costa Cálida.

Mejorar la percepción del destino trabajando en una promoción del Mar Menor como destino preferente para la práctica de actividades náuticas todo el año.

Sensibilizar sobre el Mar Menor y su potencial turístico a las Oficinas de Turismo y Guías Oficiales de Turismo.

Campaña de promoción y comunicación dirigida a escolares de la Región de Murcia en colaboración con

las empresas náuticas del Mar Menor, para mejora de imagen y mantenimiento de la actividad turística en temporada baja.

Ampliar la promoción anual a todas las empresas de turismo náutico de la Costa Cálida.

Tener un mayor compromiso de participación del sector náutico en acciones promocionales del ITREM.

Proponer prospecciones de nuevas acciones especializadas, como asistencia a ferias, e identificar y abrir nuevos mercados internacionales potenciales para el producto.

Proponer jornadas de puertas abiertas al sector turístico de la oferta complementaria al producto náutico-buceo.

Estimular la carga de mayor volumen de producto en los canales de venta online.

Sensibilizar sobre la importancia y potencial del uso de las redes sociales para las empresas náuticas de la Costa Cálida.

MERCADOS

NACIONALES: Madrid, C. Valenciana, Castilla La Mancha, Castilla y León, Andalucía y Cataluña.

INTERNACIONALES: Reino Unido, Francia, Alemania, Holanda y Suecia.

RELACIÓN DE ACCIONES DE PROMOCIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y COMUNICACIÓN

Acciones de promoción y comercialización

MERCADO	ACCIONES	FECHA
Francia	Feria de buceo SALON DE LA PLONGEE (París)	Enero
Holanda	Feria de buceo DUIKVAKER (Utrech)	Febrero
Nacional	Feria de buceo SALÓN DE LA INMERSIÓN (Cornellá)	Febrero
Reino Unido	Acuerdo de Co-marketing con plataformas online de buceo	Febrero
Reino Unido	Acuerdo de Co-marketing online con revistas	Febrero
Alicante	Feria náutica MEDSEA - Salón de Actividades Acuáticas (Alicante)	Marzo
Nacional	Feria de buceo DIVE TRAVEL SHOW (Madrid)	Marzo
Regional	Campaña promoción y comunicación sobre el Mar Menor dirigida a escolares	Abril
Nacional	Feria VII NÁUTICA MARINA DE LAS SALINAS (San Pedro del Pinatar)	Abril
Regional	Patrocinio I Edición SOS Emerger Fondos Marinos (Águilas)	Abril
Reino Unido	II Jornadas Inversas Turismo Escolar en Córdoba, Organizado por la OET de Londres	Mayo
Reino Unido	Fam trip con operadores especializados	Mayo
Francia	Blog trip con bloggers especializados de buceo	Septiembre
Regional	I Jornadas de Buceo Recreativo dirigidas al sector turístico	Mayo
Regional	II Jornadas Descubre el Buceo dirigido a municipios de la Región	Mayo
Nacional	Incluir en www.murciaturistica.es un Especial Escolares dentro del producto náutico-buceo	Abril
Nacional	Press trip con revistas especializadas nacionales	Junio
Reino Unido	Press trip con medios especializados internacionales	Septiembre
Nacional	Presencia en Feria Educativa SIMO (Madrid)	Octubre
Reino Unido	Feria de buceo DIVE Show Birmingham	Octubre
Reino Unido	Envío newsletter	Febrero
Nacional	Envío newsletter ofertas náuticas. Festividad puente día de la C. Madrid (2 mayo)	Abril
Nacional	Envío newsletter ofertas náuticas. Festividad Corpus Christi. (26 mayo) y día C. La Mancha (31 mayo)	Mayo
Regional	Envío newsletter a colegios	Septiembre

RELACIÓN DE ACCIONES DE PROMOCIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y COMUNICACIÓN

Acciones de difusión del producto / destino, comunicación y publicidad

MERCADO	ACCIÓN	FECHA
Regional	Video promocional de buceo	Febrero
Nacional	Anuncio en revistas especializadas con motivo de la Feria Dive Travel Show de Madrid	Febrero
Reino Unido	Sorteo de buceo y estancia con motivo de la Feria Dive Show (Birmingham)	Agosto
Regional	Sorteo de estancias con actividades náuticas por el Día Mundial del Turismo	Septiembre
Regional	II Open Fotosub de Cabo de Palos	Diciembre
Nacional	Colaboración evento SURFARI Mar Menor 2016	Octubre



OBJETIVOS 2017

	PRUEBAS	PARTICIPANTES	PERNOCT.
2016 (REAL)	30	16.346	23.016
2017 (ESTIMADO)	25	13.500	19.000

RETOS 2017

Poner en valor y posicionar la Región como destino turístico deportivo para todo el año, tanto en el mapa nacional como internacional.

Contribuir a través del deporte a desestacionalizar el turismo de la Región y aumentar índices de ocupación de nuestros alojamientos reglados sobre todo en temporada media y baja.

Generar un mayor número de empleos en el sector y dotarlos de una mayor estabilidad.

Reactivar el comercio y la economía de los lugares en los que se celebren las pruebas durante el transcurso de las mismas.

Mejorar la visibilidad del destino Costa Cálida-Región de Murcia a nivel nacional e internacional.

Potenciar las marcas Mar Menor, Caravaca 2017-Año Jubilar y Costa Cálida como destino deportivo todo el año.



RELACIÓN DE ACCIONES DE PROMOCIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y COMUNICACIÓN

Acciones de difusión del producto / destino, comunicación y publicidad

MERCADO	ACCIONES	FECHA
MED-1.2	MEDIDAS PARA COMBATIR LA ESTACIONALIDAD (Eventos deportivos)	
	GRAN PREMIO NACIONAL DE SALTO DE OBSTÁCULOS	Enero
	FINAL GRAN PREMIO DE ESPAÑA DE SALTO DE OBSTÁCULOS	Enero
	MURCIA O WEEK	Febrero
	COPA DE ESPAÑA DE PADEL SURF	Abril
	GRAN PREMIO DE TIRO CON ARCO	Abril
	XXXII TRIATLÓN DE ÁGUILAS	Mayo
	CAMPEONATO DE ESPAÑA DE ORIENTACIÓN EN BICICLETA	Mayo
	COPA DE ESPAÑA DE CICLISMO. FÉMINAS	Mayo
	CAMPEONATO TOMIR CUP. TORNEO ALEVÍN	Junio
	RUNNING NON STOP. RUTA DEL ALGAR DE LORCA A SANTIAGO DE COMPOSTEL	Junio
	CAMPEONATO DE GOLF (ALTORREAL Y EL VALLE)	Junio
	CAMPEONATO DE ESPAÑA DE TIRO CON ARCO	Junio
	VUELTA A ESPAÑA	Septiembre
	CAMPEONATO DE ESPAÑA SELECCIONES AUTONÓMICAS MENORES	Septiembre
	REGATA PUNTA DEL ESTE	Septiembre
	90 KM	Octubre
	MAR MENOR GAMES	Octubre
	VARA TRAIL	Noviembre
	CARAVACA 10.0	Noviembre
	CARAVACA XPERIENCE	Noviembre
	FALCO TRAIL	Diciembre
	CAMPEONATO DE TRIAL CARAVACA	Sin determinar
	GRAN PREMIO DE DOMA	Sin determinar

5. ESTRATEGIA POR PRODUCTOS

5.7. TURISMO DE GOLF

OBJETIVOS 2017

	GREEN FEES	TURISTAS	PERNOCT.
2016 (REAL)	502.694	140.000	1.820.000
2017 (ESTIMADO)	535.369	148.900	1.936.400
CRECIMIENTO	6,5%	6,3%	6,4%

RETOS 2017

Fortalecer la oferta de golf en países que tienen conexión aérea con la Región como Suecia, Finlandia, Holanda, Francia, Bélgica e Irlanda.

Aumentar la presencia en eventos internacionales de golf.

Aumentar el número de green fees en un 6,5 % respecto al año 2016.

Potenciar nuevas zonas/áreas dentro de la Región para el golf: Águilas, Lorca y Murcia.

Aumentar las ventas con los turoperadores actuales y apoyar la contratación de nuevos turoperadores.

Mejorar la imagen exterior del destino.

MERCADOS

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

INTERNACIONALES: Reino Unido, Irlanda, Suecia, Finlandia, Dinamarca, Noruega, Islandia, Francia, Bélgica, Luxemburgo, Holanda, Suiza, Alemania, Austria, República Checa, Italia, Hungría.



RELACIÓN DE ACCIONES DE PROMOCIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y COMUNICACIÓN

Presencia en ferias y otros eventos

MERCADO	EVENTOS	FECHA
Nacional	Feria FITUR 2016- Madrid	20-24 enero
Internacional	Feria Helsinki Golfshow (La Manga / IRM / Roda/ Murcia City/ Águilas Golf Destination)	17-19 marzo
Multipaís	Feria IGTM, específica Golf (Cannes)	11-14 diciembre
Multipaís	Presencia en eventos y torneos de Golf	Todo el año
Alemania	Torneo de golf BMW International Open	20-25 junio
Holanda	Punto de información - Stand en el KLM Open	14-17 septiembre
Francia	Punto de información – Open de Francia	30 junio - 3 julio
Alemania	Rheingolf Messe (Dusseldorf)	3-5 marzo
Regional	Evento Absoluto Golf – Año Jubilar (Altorreal) en la Región de Murcia	8-9 junio

Viajes de familiarización (fam / press / blog trip)

MERCADO	ACCIÓN	FECHA
Multipaís	Fam trip Multipaís	Septiembre
Multipaís	Press trip periodistas de golf	Septiembre

Fomento de la intermediación / comercialización

MERCADO	ACCIÓN	FECHA
Finlandia	Acuerdo de co- marketing con TT.OO.	Todo el año
Suecia	Acuerdo de co-marketing con TT.OO. (Murcia City)	Todo el año
Reino Unido	Acuerdo de co-marketing con TT.OO. (Murcia City y Águilas Golf Destino)	Todo el año
Suecia	Acuerdo de co-marketing con TT.OO. (Águilas Golf Destino ,Roda Golf y Hacienda del Álamo)	Todo el año
Holanda	Campaña on- line (La Manga Club)	Febrero - octubre
Nacional	Acuerdo de co-marketing con TT.OO.	Todo el año

Acciones de marketing directo dirigido a publico final

MERCADO	ACCIÓN	FECHA
Reino Unido, Países Nórdicos	Newsletter de destino Golf -Costa Cálida Región de Murcia	Todo el año

Acciones de difusión del producto / destino, comunicación y publicidad

MERCADO	ACCIÓN	FECHA
Multipaís	Mejora de contenidos y visibilidad del producto en el portal turístico institucional www.murciaturistica.es	Todo el año
Multipaís	Material promocional y soportes varios (folletos, audiovisuales, material expositivo y merchandising)	Todo el año
Multipaís	Campañas y otras acciones de publicidad	Todo el año
Multipaís	Campaña en redes sociales - murciaturistica	Todo el año
Multipaís	Boletín noticias de la OET y campaña en redes sociales - Multiproducto	Todo el año

OBJETIVOS 2017

	Nº EQUIPOS	Nº TURISTAS	Nº PERNOCT.
2015 (REAL)	276	7.370	49.000
2016 (REAL)	382	7.400	52.000
2017 (ESTIMADO)	420	8.140	57.200
CRECIMIENTO	9,9%	10%	10%

RETOS 2017

Albergar un mayor número de equipos deportivos procedentes de países con buena comunicación aérea en la Región de Murcia.

Tener mayor presencia en eventos especializados internacionales de fútbol, rugby, cricket y otros deportes que tienen cabida en la Región de Murcia.

Crear una página de contenido en la web www.murciaturistica.es específica de producto Fútbol y otros deportes, dándole toda la presencia visual principalmente a las zonas en las que se encuentran las dos empresas que gestionan y disponen de las infraestructuras para albergar este segmento turístico.

Enfocar la actuación en los siguientes mercados internacionales: Finlandia, Noruega, Suecia, Dinamarca, Reino Unido, Irlanda, Holanda, Bélgica, Luxemburgo, Francia, Alemania, Suiza, Austria, República Checa e Italia.

Aunar esfuerzos con las empresas para conseguir que nuevos países o federaciones contemplen a la Región de Murcia como el destino preferente para sus stages de invierno.

MERCADOS

NACIONALES: Clubes deportivos, federaciones y asociaciones deportivas amateurs y profesionales.

INTERNACIONALES: Reino Unido, Irlanda, Suecia, Finlandia, Dinamarca, Noruega, Islandia, Francia, Bélgica, Luxemburgo, Holanda, Suiza, Alemania, Austria, República Checa, Italia, Hungría, Rusia, China y otros países asiáticos.



RELACIÓN DE ACCIONES DE PROMOCIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y COMUNICACIÓN

Presencia en ferias y otros eventos

MERCADO	EVENTOS	FECHA
Reino Unido	Soccerex - Manchester, específica fútbol	Septiembre
Reino Unido	Wyscout - Londres, específica fútbol	Mayo y diciembre

Viajes de familiarización (fam / press / blog trip)

MERCADO	ACCIONES	FECHA
Multipaís	Fam trip TT.OO y Medios de Comunicación específicos de fútbol. Reino Unido, Países Escandinavos	Todo el año
Reino Unido	Fam trip managers fútbol (Reino Unido)	Junio

Acciones de marketing directo dirigido a publico final

MERCADO	ACCIONES	FECHA
Noruega	Acuerdo de colaboración con ambos resort de exclusividad (La Manga y Pinatar Arena)	Todo el año

ACCIONES DE DIFUSIÓN DEL PRODUCTO / DESTINO, COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

Comunicación web / rss / publicidad

MERCADO	ACCIONES	FECHA
Multipaís	Campaña de Comunicación en medios especializados fútbol	Todo el año
Multipaís	Información completa y actualizada del producto fútbol en la web www.murciaturistica.es en idiomas	Todo el año
Nacional	Lonas Pinatar Arena (U Televisiva campo principal)	Todo el año
Multipaís	Boletín noticias de la OET y Campaña redes sociales	Todo el año

OBJETIVOS 2017

	VIAJEROS ALOJAMIENTOS RURALES	PERNOCTACIONES ALOJAMIENTOS RURALES
2016 (REAL)	41.122 (+13,5%)	101.865 (+10,3%)
2017 (ESTIMADO)	44.411	107.470
CRECIMIENTO	8%	6%

RETOS 2017

Profesionalización de la gestión y de la comercialización para trabajar y vender online, con estrategias formativas adaptadas al producto y al sector y siempre consensuadas con éste.

Detección de empresas ilegales para comunicar al departamento de inspección del ITREM.

Impulsar acuerdos de co-marketing con portales online específicos para mejorar el contenido y la visibilidad del producto.

Apoyo a la creación de nuevos productos y experiencias turísticas específicas. En el territorio de Sierra Espuña, Espuaves, Espusenderos y Espuescalada. Aumento de experiencias de turismo activo y de escapadas rurales.

Mejora del contenido y visibilidad del producto en el portal turístico institucional www.murciaturistica.es.

MERCADOS

NACIONALES: Comunidades limítrofes, segundo residente (Costa Cálida, Costa Blanca y Almería).

INTERNACIONALES: Reino Unido, Francia, Alemania, Holanda y Bélgica.



RELACIÓN DE ACCIONES DE PROMOCIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y COMUNICACIÓN

Acciones de promoción y comercialización

MERCADO	EVENTOS	FECHA
Multipaís	Feria Fiets en Wandelbeurs (Utrecht)	11 y 12 febrero
Multipaís	Feria Fiets en Wandelbeurs - Gante	18 y 19 febrero
Nacional	Congreso Internacional Turismo Rural (Navarra)	23 y 24 febrero
Nacional	Press trip Floración de Cieza	Marzo
Nacional	Acuerdo Co-marketing con operadores especializados	1er. semestre
Regional	Jornada de sensibilización sobre el turismo sostenible enfocada al sector, en colaboración con el CCT	Pdte. fecha
Regional	Curso de formación sobre prácticas de turismo sostenible enfocadas al sector de turismo rural y activo, en colaboración con el CCT	Pdte. fecha
2º residente	Press trip medios especializados - Sierra Espuña	Marzo
Multipaís	Fam trip con TTOO específicos de naturaleza (contactos workshop Asturias)	Abril
2º residente	Press trip con medios especializados (Suecia)	Abril
Multipaís	Press trip con medios especializados	Mayo
Multipaís	Fam trip TTOO específicos de cicloturismo (contactos Cyclesummit)	Mayo
Nacional	Fam trip con con medios especializados	Pdte. fecha
Nacional	Asistencia prospectiva a la feria MADBIRD, Madrid	9 junio
Multipaís	Jornada de turismo de naturaleza y actividades, en colaboración con la OET de Londres (Navarra)	Junio
Nacional	Jornada de Turismo Rural (Lorca)	Junio
Multipaís	Press trip con revistas internacionales especializadas en rutas en bici de montaña	Septiembre
Nacional	Press trip com revistas nacionales especializadas en cicloturismo	Septiembre
Multipaís	Asistencia prospectiva a la feria CYCLESHOW (Birmingham)	22-24 septiembre
Nacional	Feria UNIBIKE - Madrid	21-24 septiembre
Regional	Estudio sobre turismo rural en la Región de Murcia	Octubre
Multipaís	Press trip con revistas internacionales especilizadas en cicloturismo	Noviembre

ACCIONES DE DIFUSIÓN DEL PRODUCTO / DESTINO, COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

Comunicación web / RSS / publicidad

MERCADO	ACCIONES	FECHA
Nacional	Especial web floración en español	2 febrero
Multipaís	Especial web floración en inglés	20 Febrero
Nacional	Crear contenido de ecoturismo web www.murciaturistica.es en español	1er. semestre
Nacional	Especial web Día Mundial de la bicicleta	19 abril
Nacional	Especial web día de la Vías Verdes	7 mayo
Nacional	Especial Día Mundial Aves Migratorias	13 mayo
Nacional	Especial Día mundial de Medio Ambiente	3 junio
Multipaís	Actualizar contenido web www.murciaturistica.es (naturaleza) en inglés, alemán, francés y español	Junio
Multipaís	Crear contenido de ecoturismo www.murciaturistica.es en inglés	2º semestre
Nal./Internacional	Folleto naturaleza y turismo activo (español e inglés)	Octubre
Nacional	Folleto Valle de Ricote	Noviembre
Nal./Internacional	Folleto rutas senderismo y en bici en la Región de Murcia	2º semestre

OBJETIVOS 2017

	VIAJEROS BALNEARIOS	PERNOCT. BALNEARIOS
2016 (REAL)	87.809 (+16%)	264.235 (+4,3%)
2017 (ESTIMADO)	89.500	270.000
CRECIMIENTO	2%	2%

RETOS 2017

Apoyo para el posicionamiento de la Región de Murcia como destino de turismo médico a través de la marca 'Costa Cálida CARES'.

Mejorar la imagen del Mar Menor por ser éste un referente por las propiedades curativas de sus aguas.

MERCADOS

NACIONALES: Regional y resto del territorio nacional.

INTERNACIONALES: Países emergentes en esta tipología de producto (Alemania, Países Nórdicos, Reino Unido)



RELACIÓN DE ACCIONES DE PROMOCIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y COMUNICACIÓN

Acciones de promoción y comercialización

MERCADO	ACCIONES	FECHA
Regional	Feria Expomed	Marzo
Nacional	Feria Termatalia (Ourense)	Septiembre
Nacional	Mejora contenido web www.murciaturistica.es en la sección de salud	Todo el año
Multipaís	Mejora contenido web www.murciaturistica.es sección de salud en idiomas	Todo el año
Nacional	Presencia producto salud en los especiales publicados en la web www.murciaturistica.es	Todo el año
Nacional	Presencia producto de salud en acciones de marketing on line en el mercado nacional	Todo el año
Multipaís	Presencia producto de salud en acciones de marketing on line en el mercado internacional	Todo el año
Multipaís	Publicidad en prensa especializada en Turismo de salud y belleza / médico	Todo el año
Multipaís	Asistencia y participación en congresos	Todo el año
Multipaís	Presencia en eventos y viajes de familiarización internacionales	Todo el año
Multipaís	Misiones directas con facilitadores internacionales	Todo el año
Multipaís	Folletos turismo de salud, con enfoque al segmento médico	Todo el año

OBJETIVOS 2017

Nº de visitantes rutas del vino

	LAS 3 RUTAS	BULLAS	JUMILLA	YECLA
2016 (REAL)	53.027	22.016	26.465	4.546
2017 (ESTIMADO)	59.200	24.200	29.100	5.900
CRECIMIENTO	12%	10%	10%	30%

RETOS 2017

Incorporar alojamientos con encanto para las escapadas enoturísticas.

Mejorar el producto enoturístico, con un mayor nº de asociados, experiencias y eventos enoturísticos.

Profesionalización del sector turístico con estrategias formativas adaptadas al sector y al producto.

Impulsar la comercialización online de escapadas enoturísticas y mantener el posicionamiento de las experiencias enoturísticas en los canales de venta online y offline.

Consolidar el enoturismo como un producto complementario de calidad para todo el año, mejorando la percepción del destino Región de Murcia.

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

MERCADOS

NACIONALES: 2º residente Costa Cálida y Costa Blanca, regional y CC.AA limítrofes



RELACIÓN DE ACCIONES DE PROMOCIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y COMUNICACIÓN

Acciones de promoción y comercialización

MERCADO	ACCIONES	FECHA
Multipaís	Press trip medios especializados 2º residente - Ruta del Vino Jumilla	17 enero
Nacional	Presencia en ferias, eventos y viajes de familiarización nacionales como oferta complementaria al producto de Sol y Playa	Todo el año
Multipaís	Presencia en ferias, eventos y viajes de familiarización internacionales como oferta complementaria al producto de Sol y Playa	Todo el año
Nacional	Asistencia a workshops nacionales como oferta complementaria al producto sol y playa	Todo el año
Nacional	Regalo / Vip Institucional Rutas del Vino	Todo el año
Nacional	Comisión seguimiento Asamblea de ACEVIN (Madrid) - Anual	1 febrero
Nacional	Acuerdo de Co-marketing con operadores especializados en experiencias enoturísticas	Todo el año
Multipaís	Viajes de familiarización con medios de comunicación - Segundos residentes	2º semestre
Regional	Jornadas de formación y sensibilización de la importancia del producto	Todo el año
Nacional	XXIII Asamblea general de ACEVIN	Junio

Acciones de difusión del producto / destino, comunicación y publicidad

MERCADO	ACCIONES	FECHA
Nacional	Experiencias enoturísticas en www.murciaturistica.es	Todo el año
Multipaís	Experiencias enoturísticas en www.murciaturistica.es/en	Todo el año
	Folleto de experiencias enoturísticas Ruta del Vino de Yecla	Todo el año
Nacional	Campaña de promoción en RRSS	Todo el año
Nacional	Campaña de posicionamiento en buscadores GOOGLE	Todo el año
Nacional	Folleto genérico Región de Murcia	Todo el año
Nacional	Folleto Experiencias destino Costa Cálida Región de Murcia	Todo el año

OBJETIVOS 2017

	VIAJEROS	PERNOCTACIONES
2016 (REAL)	132.291 (+14,6%)	1.164.193 (+8,2%)
2017 (ESTIMADO)	145.500	1.210.760
CRECIMIENTO	10%	10%

RETOS 2017

Mantener el crecimiento de la demanda tanto de viajeros como en pernoctaciones respecto a la media de España.

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.

Reforzar la promoción en los mercados francés y belga con la oferta del producto de campings.

MERCADOS

NACIONALES: Provincias limítrofes (Granada, Almería, Albacete y Alicante), Castilla y León y Madrid.

INTERNACIONALES: Reino Unido, Francia, Alemania, Países Nórdicos, Bélgica y Holanda.



RELACIÓN DE ACCIONES DE PROMOCIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y COMUNICACIÓN

Acciones de promoción y comercialización

MERCADO	ACCIONES	FECHA
Alemania	Feria REISE CAMPING - Essen	Febrero
Reino Unido	Feria CARAVAN & MOTOR HOME -Birmingham	Febrero
Alemania	Diversos salones	Marzo
Francia	Acciones camping	Marzo
Multipaís	Press trip con medios especializados campings (Francia y Bélgica)	Mayo
Multimercado	Estudio de la demanda cliente de Camping	Junio
Alemania	Feria CARAVAN SHOW - Dusseldorf	Agosto
Reino Unido	Motor Home & Caravan Show Birmingham	Octubre

Acciones de difusión del producto / destino, comunicación y publicidad

MERCADO	ACCIONES	FECHA
Nacional	Mejora contenido web www.murciaturistica.es sección de camping (en español)	Junio
Multipaís	Mejora contenido web www.murciaturistica.es sección de camping (en inglés)	Junio
Nacional	Publicidad en medios especializados	Todo el año

OBJETIVOS 2017

	CRUCEROS	PASAJEROS
2016 (REAL)	120	187.843
2017 (ESTIMADO)	153	242.000
CRECIMIENTO	28%	29%

RETOS 2017

Aumentar 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 2016 se registró entre los meses de mayo y noviembre.

Perspectivas para el 2017: A Cartagena llegarán 153 buques, 33 más que en el 2016 con una previsión de 242.000 pasajeros, lo que supondría un crecimiento interanual cercano al 30%.

MERCADOS

INTERNACIONALES: EE.UU, Reino Unido, Alemania, Italia y Francia.



RELACIÓN DE ACCIONES DE PROMOCIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y COMUNICACIÓN

Acciones de promoción, comercialización y comunicación

MERCADO	ACCIONES	FECHA
Regional	Asistencia comisión de seguimiento "cruceros" Autoridad Portuaria	Enero
Regional	Presencia del ITREM Gala X Aniversario Premios Excellence de Cruceros	Febrero
Alemania	Feria Seatrade Europe (Hamburgo)	Marzo
EE.UU	Feria Seatrade Global (Fort Lauderdale -Miami)	Marzo
Alemania	Viaje en crucero para 200 ciclistas en MS Berlín	Abril
EE.UU	Viaje de inspección ejecutivos de cruceros	Mayo
Multipaís	Viaje de familiarización con agencias de viajes receptoras para excursiones	Septiembre
Regional	Colaboración en las actuaciones de entretenimiento por la ciudad cuando hay cruceros que superan los 4.000 pasajeros	Todo el año
Multipaís	Mejora del contenido en la https://www.murciaturistica.es	Todo el año
Multipaís	Mejora del contenido de excursiones por la Región en la http://www.apc.es	Todo el año

5.14. PLAN DE IMPULSO DEL TURISMO ENOGASTRONÓMICO EN LA REGIÓN DE MURCIA

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.

Por ello, el Instituto de Turismo de la Región de Murcia (ITREM) ha elaborado un Plan de Impulso del Turismo Enogastronómico en la Región de Murcia que contribuya a hacer de la gastronomía un mayor elemento motivacional para la elección del destino, así como a que se asocie nuestra región a la buena mesa y a una gastronomía variada, saludable y de calidad.

Además de los efectos positivos que generará sobre la competitividad del sector turístico regional, contribuirá a potenciar nuestros productos y recursos endógenos, valorizar las zonas productoras, generar nuevas alternativas de empleo y poner en valor nuestra gastronomía generando nuevas alternativas económicas y oportunidades de empleo.

Si bien el plan abarca líneas de actuación y acciones que comprenden el periodo 2017-2020, en este documento se recogerán únicamente las que se llevarán a cabo durante el año 2017.

OBJETIVO PRINCIPAL

Asociar la Región de Murcia a un destino con gastronomía mediterránea y saludable y unos vinos de gran calidad, en la que existe una oferta turístico-gastronómica diversa y atractiva, que permite descubrir las distintas ciudades y zonas de la Región, aprendiendo y disfrutando de la identidad culinaria del territorio desde el origen hasta la mesa, mejorando así la competitividad del sector, contribuyendo a diversificar los productos turísticos y permitiendo el desarrollo de diversos territorios generando nuevas alternativas de empleo y económicas.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Desarrollar un producto turístico enogastronómico saludable, mediterráneo, auténtico y fácilmente reconocible, asociado a todo el potencial de la Región de Murcia y que incluya todas las etapas de la cadena alimentaria, desde el origen (mar, campo) hasta la mesa, enlazando todos los recursos de calidad y especial valor.

Fomentar el desarrollo de experiencias y actividades innovadoras y singulares, que contribuyan al posicionamiento de la Región de Murcia como destino gastronómico.

Definir pautas claras para el desarrollo del turismo enogastronómico en la Región y que nos permita diferenciar la oferta de calidad del resto para orientar al turista en su elección.

Potenciar los productos turísticos enogastronómicos consolidados (Rutas del Vino).

Generar nuevas alternativas económicas para los sectores primario y secundario y sinergias entre el turismo y el ámbito productor-elaborador, contribuyendo al desarrollo socioeconómico de toda la Región de Murcia, fomentando la distribución de flujos turísticos, la economía local y el equilibrio territorial.

Promocionar los productos de calidad, las razas autóctonas y los productos endógenos de la Región de Murcia.

5.14. PLAN DE IMPULSO DEL TURISMO ENOGASTRONÓMICO EN LA REGIÓN DE MURCIA

RETOS PARA 2017

Puesta en marcha del plan.

Configurar la estructura organizativa del turismo enogastronómico mediante la creación de la Mesa para la Gestión del Turismo Gastronómico en la que estén representados todos los agentes implicados en su desarrollo.

Creación de un Club de Producto que aúne lo mejor de la oferta gastronómica regional definiendo unos estándares de calidad y excelencia para sus posibles miembros.

Diseñar una marca que englobe y represente el turismo enogastronómico de la Región de Murcia y sus atributos diferenciales.

Lanzamiento de un plan de acciones de sensibilización a la población local y el sector turístico de los grandes valores de la gastronomía murciana fomentando el orgullo de pertenencia y resaltando sus valores diferenciales.

Creación de itinerarios formativos dirigidos tanto a los agentes de este sector con la finalidad de mejorar su capacitación profesional y mejorando su competitividad como a los municipios que deseen incorporarse al plan para la creación de destinos gastronómicos competitivos.

Elaboración de guías de buenas prácticas para los distintos agentes implicados que proporcionen pautas y herramientas para crear productos de calidad y rentables o con los que mejorar las principales debilidades detectadas en el sector.

PLAN DE ACCIÓN 2017

LÍNEA 1. Apoyo a la creación y desarrollo de productos y destinos enogastronómicos

LÍNEA	MEDIDA/ACCIÓN	INDICADOR	META ANUAL
LÍN-1	APOYO A LA CREACIÓN Y DESARROLLO DE PRODUCTOS Y DESTINOS ENOGASTRONÓMICOS		
MED-1.1	CLUB DE PRODUCTO		
1.1.1	Creación de un Club de Producto que aúne lo mejor y más competitivo de la oferta enogastronómica regional	Nº reuniones	2
		Nº adhesiones	15
MED-1.2	FORMACIÓN PARA EL DESARROLLO Y GESTIÓN DE DESTINOS ENOGASTRONÓMICOS		
1.2.1	Proporcionar la formación y el apoyo necesario a los municipios y otras entidades del sector, de forma que mejoren su desarrollo turístico y posicionamiento	Nº acciones formativas	1
		Nº participantes	15
MED-1.3	APOYO A LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS ENOGASTRONÓMICOS		
1.3.1	Apoyo a la organización de eventos gastronómicos ya consolidados o de nueva creación	Nº eventos	5

LÍNEA 2. Fomento de la cultura y competitividad enogastronómica regional

LÍNEA	MEDIDA/ACCIÓN	INDICADOR	META ANUAL
LÍN-2	FOMENTO DE LA CULTURA Y COMPETITIVIDAD ENOGASTRONÓMICA REGIONAL		
MED-2.1	DIFUSIÓN ENTRE EL SECTOR TURÍSTICO Y LA POBLACIÓN LOCAL DE LOS VALORES DE LA GASTRONOMÍA REGIONAL		
2.1.1	Elaboración de un Plan de acciones de sensibilización y difusión de los valores diferenciales de nuestra gastronomía y fomento del orgullo de pertenencia	Nº acciones	2
		Nº participantes	100
MED-2.2	CUALIFICACIÓN DE LOS PROFESIONALES PARA LA PUESTA EN VALOR DEL TURISMO ENOGASTRONÓMICO		
2.2.1	Diseño de un itinerario formativo en materia de turismo enogastronómico acorde a las necesidades existentes	Nº acciones formativas	2
		Nº participantes	50
MED-2.3	MEJORA DE LA CALIDAD DE LA OFERTA ENOGASTRONÓMICA EN LOS ESTABLECIMIENTOS DE RESTAURACIÓN Y ALOJATIVOS		
2.3.1	Desarrollo e implementación de una guía de buenas prácticas que dé respuesta a las principales debilidades detectadas en el sector	% ejecución	20%
2.3.2	Impulso de la presencia de productos locales en la oferta hostelera	Nº contactos	15
2.3.3	Mejora de la vertiente gastronómica de los alojamientos fomentando el desarrollo de una línea de especialización de "hoteles gastronómicos"	Nº contactos	10
MED-2.4	MEJORA DE LA INFORMACIÓN ENOGASTRONÓMICA EN OFICINAS DE TURISMO		
2.4.1	Implantación de buenas prácticas en la Red de Oficinas de Turismo para ofrecer una información completa al visitante sobre el producto gastronómico regional	Nº oficinas participantes	5
		Nº acciones	1

5.14. PLAN DE IMPULSO DEL TURISMO ENOGASTRONÓMICO EN LA REGIÓN DE MURCIA

LÍNEA 3. Comunicación, promoción y comercialización del producto enogastronómico

LÍNEA	MEDIDA/ACCIÓN	INDICADOR	META ANUAL
LÍN-3	COMUNICACIÓN, PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO ENOGASTRONÓMICO		
MED-3.1	PLAN DE COMUNICACIÓN		
3.1.1	Creación y desarrollo de un plan de comunicación para los mercados objetivos	Nº acciones	4
3.1.2	Diseño y elaboración de soportes de apoyo para la comunicación y promoción del producto	Nº soportes	2
3.1.3	Programa de embajadores gastronómicos con periodistas y bloggers regionales especializados	Nº participantes	6
		Nº acciones	2
MED-3.2	PLAN DE PROMOCIÓN		
3.2.1	Ampliar la presencia del producto gastronómico en ferias y eventos	Nº eventos	4
		Nº colaboraciones	8
3.2.2	Realización de presstrips con medios especializados	Nº acciones	1
		Nº participantes	2

LÍNEA 4. Gestión del turismo enogastronómico

LÍNEA	MEDIDA/ACCIÓN	INDICADOR	META ANUAL
LÍN-4	GESTIÓN DEL TURISMO ENOGASTRONÓMICO		
MED-4.1	MESA DEL TURISMO ENOGASTRONÓMICO		
4.1.1	Puesta en marcha de la Mesa del Turismo Enogastronómico en la que estén representados todos los agentes del producto	Nº reuniones	1
		Nº participantes	10

EJES DE ACTUACIÓN

EJE 1: APOYO A LA CREACIÓN Y DESARROLLO DE PRODUCTOS Y DESTINOS ENOGASTRONÓMICOS

Creación de un Club de Producto que aúne lo mejor y más competitivo de la oferta enogastronómica regional.

Definición de estándares, mecanismos de evaluación e implantación y reglamento de gestión y funcionamiento.

Difusión de las ventajas de pertenencia al club y campaña de captación de posibles miembros.

Proporcionar la formación y el apoyo necesario a los municipios y otras entidades del sector, de forma que mejoren su desarrollo turístico y posicionamiento.

Desarrollo de un programa de formación destinado a los responsables políticos y técnicos de los ayuntamientos y otras entidades que impulsan el turismo gastronómico a nivel local para que puedan trabajar en sus destinos desarrollando propuestas de valor.

Apoyo a la organización de eventos gastronómicos ya consolidados o de nueva creación.

EJE 2: FOMENTO DE LA CULTURA Y COMPETITIVIDAD ENOGASTRONÓMICA REGIONAL

Difundir entre el sector turístico y la población local los principales valores gastronómicos.

Elaboración de un Plan de Comunicación con acciones de sensibilización y difusión de los valores diferenciales de nuestra gastronomía y fomentar el orgullo de pertenencia.

Cualificar a todos los profesionales que intervienen en las empresas vinculadas al turismo enogastronómico.

Diseño de un itinerario formativo en materia de turismo enogastronómico dirigido a los distintos agentes que están implicados en el sector dando respuesta a las principales necesidades formativas existentes.

Mejorar la calidad de la oferta enogastronómica en los establecimientos de restauración y alojativos.

Desarrollo e implementación de una guía de buenas prácticas con talleres formativos y asistencia técnica individualizada que den respuesta a las principales debilidades detectadas en el sector.

Mejorar la presencia de los productos locales en la oferta hostelera.

Elaboración de guías de buenas prácticas con el objetivo de la mejora de la vertiente gastronómica de los alojamientos fomentando el desarrollo de una línea de “hoteles gastronómicos”.

Mejorar la información enogastronómica en oficinas de turismo.

Implantación de buenas prácticas en la Red de Oficinas de Turismo con el objetivo de ofrecer una información completa al visitante sobre el producto gastronómico regional.

5.14. PLAN DE IMPULSO DEL TURISMO ENOGASTRONÓMICO EN LA REGIÓN DE MURCIA

EJE 3: COMUNICACIÓN, PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO ENOGASTRONÓMICO

Creación y desarrollo de un plan de comunicación que permitan trasladar a nuestros mercados objetivos os principales valores de la gastronomía de nuestra región así como la oferta gastronómica .

Diseño de la marca gastronómica que englobe y represente el producto en su conjunto.

Elaboración de soportes y apoyos para la comunicación y promoción.

Establecimiento de un programa de embajadores gastronómicos con periodistas y bloggers regionales especializados en el mundo de la gastronomía y el vino que aumente la presencia de nuestra oferta en los medios aprovechando el sentimiento de pertenencia.

Plan de Promoción.

Ampliar la presencia del producto gastronómico en las ferias y eventos a los que asiste la Oficina de Promoción.

Realización de press trips con medios especializados.

EJE 4: GESTIÓN DEL TURISMO ENOGASTRONÓMICO

Crear mecanismos de unión y coordinación de todos los agentes implicados en el turismo enogastronómico.

Puesta en marcha de la Mesa de Turismo Enogastronómico en la que estén representados todos los agentes implicados en el desarrollo y promoción del turismo enogastronómico tanto a nivel institucional como empresarial.

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 POTECIAL
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>HUNGRÍA</p> <p>REPÚBLICA CHECA</p> <p>POLONIA</p> <p>OTROS PAÍSES DEL ESTE</p> <p>PAÍSES ASIÁTICOS</p>

6. MERCADOS DE ACTUACIÓN

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

Con los criterios fijados en los planes de acción de los productos para 2017 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, Países Nórdicos, Holanda, Bélgica, Portugal, Austria, Polonia y países emergentes.
RELIGIOSO	Regional, Nacional, Italia, Polonia, Alemania, Austria, Irlanda, Perú, Argentina.
CULTURAL/MICE/CIUDADES	Nacional, Francia, Alemania, Reino Unido, Países Bajos, Italia.
SENIOR	Nacional, Reino Unido, Irlanda, Alemania, Francia, Países Nórdicos, Holanda, Bélgica, Italia, Portugal, Austria, Polonia, República Checa, Bulgaria.
NÁUTICO - BUCEO	Nacional, Reino Unido, Francia, Alemania, Holanda y Suecia.
FÚTBOL	Nacional, Reino Unido, Irlanda, Suecia, Finlandia, Dinamarca, Noruega, Islandia, Francia, Bélgica, Luxemburgo, Holanda, Suiza, Alemania, Austria, República Checa, Italia, Hungría, Rusia, China y otros países asiáticos.
GOLF	Nacional, Reino Unido, Irlanda, Suecia, Finlandia, Dinamarca, Noruega, Islandia, Francia, Bélgica, Luxemburgo, Holanda, Suiza, Alemania, Austria, República Checa, Italia, Hungría.
ACTIVO Y NATURALEZA	Nacional, 2º residente extranjero, Reino Unido, Francia, Alemania, Holanda y Bélgica.
SALUD Y BELLEZA - MÉDICO	Regional, Nacional, Reino Unido, Alemania, Países Nórdicos.
GASTRONÓMICO	Regional, Nacional, 2º residente extranjero.
ENOTURISMO	Regional, Nacional, 2º residente extranjero.
CAMPING	Nacional, Reino Unido, Francia, Alemania, Países Nórdicos, Bélgica, Holanda.
CRUCEROS	EE.UU, Reino Unido, Alemania, Italia y Francia.

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.





