

PLAN ESTRATÉGICO TURÍSTICO 2015-2019





PLAN ESTRATÉGICO TURÍSTICO 2015-2019



PLAN ESTRATÉGICO TURÍSTICO 2015-2019

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

COMUNIDAD AUTÓNOMA DE LA REGIÓN DE MURCIA

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

**Director General del Instituto
de Turismo de la Región de Murcia**
Manuel Fernández-Delgado Tomás

PROYECTO Y CONTENIDOS

Instituto de Turismo de la Región
de Murcia

DIRECCIÓN

Manuel Fernández-Delgado Tomás

COORDINACIÓN Y TEXTOS

Pedro Arroyo Mompeán

REDACCIÓN Y EDICIÓN

Pedro Gómez González

PRODUCCIÓN Y GESTIÓN DE CONTENIDOS

Toñi Gallego Stabilito

DISEÑO Y MAQUETACIÓN

Sergio González Sanz
(Boreal Comunicación)

COLABORADORES ITREM

Violeta Pérez Fructuoso

José Simón Muñoz

Ma Jesús Gil Cantos

José C. Brugarolas Mollá Bauzá

María Cerezo Valverde

María del Mar García Gallego

Esther García García

Pilar Valdés Arroyo

Raquel Zamora Martínez

Francisco José Cárceles Martínez

Belén Hidalgo Ferrer

Manuel Nicolás Ortuño

Carlos Pérez Pelegrín

Julio Alberto Vizuete Cano

Fidel Palacios Muñoz

María Dolores Paz Álvarez

María Cecilia Domínguez Posada

Juan Pedro Marín Fernández

Isabel Giménez Clares

José Antonio Párraga Carrillo

Rosario Rubio Martínez de Miguel

Antonio F. Sánchez Cantero

José María Pérez Rivas

Carmen Reverte Marín

Marta Ceballos Rus

Enrique Lorca Romero

Pascuala Pérez García

M^a del Carmen Galindo Lucas

Alicia García García

Cristina Gómez Fernández

Aurora Murillo López

Carmen Ros Ferrer

Francisco Sánchez Gómez

Rafael Higuera Ruiz

Manuel Aroca Berengüi

Arturo Manchado García

M^a Isabel Sánchez Lozano

Fernando Fernández Pérez

Juan Leopoldo González Paños

Pilar Sabater Sánchez

Lidia Nicolás López

M^a Ángeles Carrasco Montiel

Pedro Ángel Pascual Martínez

Avelino Manzanas Estévez

Antonio Caravaca Asunción

Ángel Sandoval Gómez

ÍNDICE

1. PRESENTACIÓN
2. ESCENARIO ACTUAL
3. ESTRATEGIA DE DESARROLLO DEL TURISMO
4. OBJETIVOS Y SEGUIMIENTO DE RESULTADOS
5. REFLEXIONES Y RETOS
6. EJES ESTRATÉGICOS
7. ESTRATEGIAS TRANSVERSALES
8. ESTRATEGIA POR PRODUCTOS
 - 8.1. Sol y playa
 - 8.2. Religioso
 - 8.3. Cultural / ciudades
 - 8.4. MICE
 - 8.5. Senior
 - 8.6. Náutico
 - 8.7. Buceo
 - 8.8. Deportivo
 - 8.9. Golf
 - 8.10. Stages deportivos / fútbol
 - 8.11. Activo y naturaleza
 - 8.12. Salud y belleza / médico
 - 8.13. Enoturismo
 - 8.14. Camping
 - 8.15. Cruceros
 - 8.16. Gastronomía
9. ESTRATEGIA POR MERCADOS
10. AGRADECIMIENTOS Y CONSIDERACIONES FINALES





1

PRESENTACIÓN

Uno de los principales aspectos a destacar en la evolución de la situación económica en la Región de Murcia en los últimos años es la transición hacia un nuevo modelo productivo. Este cambio estructural al que estamos asistiendo viene caracterizado por un mayor dinamismo de las actividades del sector servicios, que representan una cuota cada vez mayor.

En este sentido, el turismo forma parte de la transición hacia ese nuevo modelo productivo, constituyendo un aval de crecimiento económico incluso en tiempos de crisis. De hecho, en los últimos años el turismo ha ido ganando peso en la estructura económica regional y, a día de hoy, el futuro de la Región de Murcia difícilmente puede entenderse sin un papel protagonista del sector turístico.

El hecho de que en los momentos actuales se le atribuya un mayor reconocimiento a la actividad turística no es tanto porque se trate de una actividad que haya sido poco relevante con anterioridad, sino por estar cobrando un particular enfoque activo. La aportación del turismo al PIB ha estado creciendo en los últimos años, pasando del 7,8% que representaba en 2004 al 10,6% en el año 2015 y constituyendo una actividad refugio durante el periodo de crisis. Se puede afirmar que en esos años el turismo ha estado entre el reducido número de sectores productivos que ha mantenido la actividad y el empleo, compensando en parte la recesión de otras ramas económicas. No en vano, en la actualidad el sector turístico se sitúa entre los sectores más dinámicos de la economía regional, con un aumento interanual del PIB turístico del 7%, que prácticamente duplica la tasa de crecimiento del producto interior bruto regional, un 3,6%.

Pero esta senda de crecimiento, más acentuada en estos últimos dos ejercicios, debe analizarse en el contexto de lo ocurrido en los primeros años de esta década que se

habían caracterizado por una situación de estancamiento. En la actualidad el turismo crece, sí, pero partiendo de unos bajos niveles de actividad. Y existe el riesgo de que una vez alcanzados de nuevo los máximos de los años 2007 y 2008 el crecimiento se vuelva a ralentizar, lastrado por unos problemas estructurales que aún perduran en el sector. Es necesario, por consiguiente, no caer en la autocomplacencia y ser rigurosos en el análisis tanto de las fortalezas como de las debilidades del sector turístico regional, para poder poner en marcha una planificación estratégica que corrija estas últimas.

Por el lado de las fortalezas, la ubicación en la costa mediterránea de la Región de Murcia, su particular clima, su rico patrimonio histórico y cultural y la singular idiosincrasia y forma de vida de sus gentes están impulsando tanto a la iniciativa privada como a las instituciones públicas, concededoras de este potencial turístico de la Región, a poner en marcha líneas de actuación que fomenten la actividad turística.

Es incuestionable que el turismo crea imagen de marca y contribuye a atraer a la inversión siendo, a su vez, un importante generador de divisas y empleo. El turismo debe ser entendido como un sector de síntesis que, para abastecer la demanda de las personas que nos visitan, necesita del concurso del conjunto del sistema socioeconómico y, en consecuencia, la práctica totalidad de los sectores se benefician en mayor o menor medida de él.

Pero, al mismo tiempo, su desarrollo requiere en paralelo de una dotación adecuada de infraestructuras, especialmente alojativas y de transporte, así como de servicios de calidad que hagan competitivo al destino. Y es que en el lado de las debilidades, las históricas deficiencias en la red de infraestructuras de la Región han impedido que el turismo alcance unas cotas de desarrollo similares

a las de otras comunidades autónomas vecinas. También cabe apuntar como debilidad la singular estructura del sector con una escasa diversificación del portafolio de productos turísticos, caracterizado por un turista de bajo nivel de gasto. A todo ello cabría añadir otros problemas estructurales como son las limitaciones para el desarrollo de la innovación empresarial, la reducida dimensión de muchos negocios, la ausencia de una formación específica y acorde con las necesidades, deficiencias organizativas del sector empresarial o los obstáculos burocráticos a la inversión y al emprendimiento que en muchos casos viene planteando el marco legislativo actual.

Para alcanzar un desarrollo turístico con garantías de éxito y permanencia en el tiempo no bastan los recursos naturales y culturales o una privilegiada climatología, sino que es necesaria una planificación a medio y largo plazo fruto del trabajo coordinado de los agentes del sector y de las administraciones públicas. Los gestores públicos, conscientes de esta importante fuente de riqueza económica y prosperidad social que representa el turismo, deben construir su futuro, por un lado, de la mano de las empresas y, por otro lado, con la concienciación de la ciudadanía, elevando el reconocimiento de lo que supone y aporta el turismo a la sociedad murciana en términos de generación de riqueza, empleo y bienestar social.

EL TURISMO COMO ACTIVIDAD DINAMIZADORA DE LA ECONOMÍA REGIONAL



1. PRESENTACIÓN

La manifiesta vocación de diálogo de la administración turística y su búsqueda de una visión coordinada y de conjunto han derivado en una serie de encuentros en los últimos meses con municipios, otros departamentos de la administración regional, agentes del sector turístico y otros expertos para la reflexión conjunta sobre un marco base de planificación estratégica. De estos foros han surgido consensos que han dado origen a la formulación del Plan Estratégico de Turismo de la Región de Murcia 2015-2019, un plan que partiendo de las potencialidades y ventajas competitivas que ofrece la Región como destino turístico y teniendo en cuenta los condicionantes coyunturales y debilidades estructurales del sector, establece los vectores de desarrollo del turismo regional.

El reto que se le plantea al sector turístico en la Región de Murcia es el de ser capaz de conectar con el turista y entender sus deseos y expectativas en una época de cambios acelerados en el modo de planificar y consumir el turismo, y en la que un perfil de turista más exigente demanda establecimientos, instalaciones, equipamientos y servicios de calidad.

Para afrontar este reto el Plan Estratégico de Turismo propone anticiparse al futuro y diseñar un portafolio de productos de calidad, basado en los recursos de identidad de los diferentes destinos regionales. Otra línea de trabajo fundamental del Plan es conseguir una oferta turística más competitiva, para lo cual se sientan las



bases que promuevan un cambio estructural mediante una estrategia de rehabilitación y revitalización de los destinos turísticos regionales. Se contemplan asimismo mejoras en la formación, la innovación y la responsabilidad ambiental que garanticen la competitividad y la sostenibilidad del destino a largo plazo.

En definitiva, el Plan Estratégico de Turismo de la Región de Murcia 2015-2019 avanza en torno a una visión estratégica público-privada de medio y largo plazo, marcando las líneas para la modernización del modelo turístico de la Región de Murcia y buscando

una conjunción óptima de los esfuerzos de los distintos agentes y de la sociedad local.

Es nuestro deseo, desde la administración turística regional, que este Plan logre responder con éxito a los retos que se plantean impulsando las estrategias turísticas más novedosas y eficaces y se convierta en un instrumento útil para incrementar los favorables efectos que ya hoy genera el turismo sobre el tejido socioeconómico de la Región de Murcia, todo ello en el convencimiento de que el futuro del turismo es una tarea colectiva de todos.





2

ESCENARIO ACTUAL



2. ESCENARIO ACTUAL

2.1. COYUNTURA TURÍSTICA



REFERENCIAS GEOTURÍSTICAS

REGIÓN DE MURCIA

POBLACIÓN

1.466.818 HABITANTES

3,1% de España (46.771.341) · Enero 2014

EXTENSIÓN

11.314 KM²

2,2% de España (505.968)

DENSIDAD DE POBLACIÓN

129 HAB/ KM²

España: 92,3 hab/ Km²

LONGITUD DE COSTA

274 KM

5ª provincia tras Islas, Cádiz y Tarragona

ALOJAMIENTOS

50.101 PLAZAS

1,7% de España · Diciembre 2015

BALANCE DE RESULTADOS. AÑO 2015

Los datos de 2015 afianzan al turismo como un sector clave en la generación de riqueza y empleo en la economía regional. Su papel como motor de desarrollo económico se traduce, además, en importantes efectos indirectos en el resto del tejido productivo, en impulsor de infraestructuras y en atracción de inversiones y divisas.

El fuerte tirón de la demanda en 2015 se hace patente en un incremento del 6,2% del número de viajeros y del 4,5% de las pernoctaciones en los alojamientos reglados regionales. Cabe destacar la solvencia externa del sector

turístico regional, con un notable incremento del turismo internacional del 7,1% en relación a 2014, logrando la mejor cifra de afluencia de turismo internacional de la serie histórica con 862.295 turistas. Por su parte, el Puerto de Cartagena continúa su extraordinaria evolución tras la llegada de un total de 107 cruceros en 2015, con un pasaje de 151.116 cruceristas. Esta cifra de cruceristas representa un 9,5% más que la correspondiente al año 2014.

Con este comportamiento, se eleva el crecimiento interanual del PIB turístico hasta una tasa del 7%, situándolo en 2.982 millones de euros. Ello supone una aportación del turismo del 10,6% del PIB de la economía regional, una décima más que en 2014.

Otra muestra del dinamismo de este sector la encontramos al analizar la evolución del empleo, que vuelve a alcanzar registros máximos en 2015. En su conjunto, las actividades características del turismo: hostelería, agencias de viajes, transporte de viajeros y servicios culturales, deportivos y recreativos dan empleo directo en la actualidad a 46.887 trabajadores en la Región (cifra media anual) y a 55.000 si contabilizamos el empleo indirecto.

A continuación se lleva a cabo un estudio de los resultados de los principales indicadores de actividad en el sector turístico de la Región de Murcia en 2015, así como su evolución en los últimos años. Para ello se ha procedido a segmentar el análisis en cuatro grandes bloques:

- Diagnóstico de la demanda.
- Impacto socioeconómico
- Competitividad turística.
- Diagnóstico de la oferta.

2. ESCENARIO ACTUAL

2.2 DIAGNÓSTICO DE LA DEMANDA

AFLUENCIA TURÍSTICA TOTAL

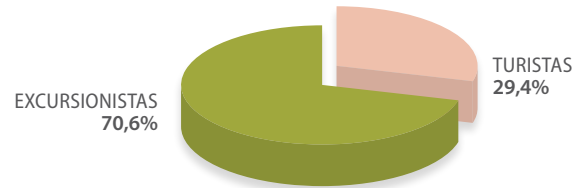
TIPOLOGÍAS DE VISITANTES

En 2015 el turismo en la Región de Murcia destaca especialmente por un clima de mayor optimismo y por su dinamismo y capacidad de crecimiento, aportando cifras muy positivas a la actividad y al empleo que se ven reforzadas con los buenos datos de ocupación registrados en los meses de verano en el litoral de la Región.

De hecho, los niveles de actividad del sector turístico en 2015, en muchos parámetros superan ya los anteriores al inicio de la crisis (2008) en términos reales.

En 2015 la Región de Murcia registró 17,4 millones de visitantes, residentes en la Región, en otras comunidades o en el extranjero, de los cuales 5,1 millones fueron turistas y 12,3 millones excursionistas. El número total de pernoctaciones generadas en 2015 sobrepasó los 37 millones.

AFLUENCIA DE VISITANTES SEGÚN TIPOLOGÍAS.
% sobre el número total de visitantes · Año 2015



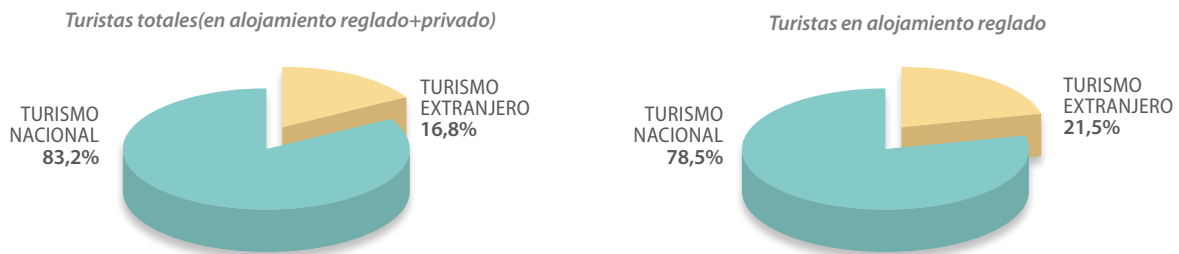
ORIGEN

El sector turístico que había acusado, aunque en menor medida que el resto, la recesión económica de los últimos años, ha seguido una senda de crecimiento continuado con una aceleración del crecimiento en 2015.

La diversificación y el buen posicionamiento competitivo de los productos turísticos regionales ha tenido su influencia en la mejoría experimentada en los datos de llegada de turistas en los últimos años.

En el año 2015 la Región de Murcia registró 5.126.625 turistas, con la siguiente distribución: 862.295 turistas residentes en el extranjero (16,8%), 2.903.165 turistas residentes en otras comunidades (56,6%) y 1.361.165 turistas residentes en la Región de Murcia (26,6%).

ORIGEN DE LOS TURISTAS EN LA REGIÓN DE MURCIA · Año 2015



AFLUENCIA TURÍSTICA TOTAL · Alojamientos reglados + privados. Año 2015



2.2 DIAGNÓSTICO DE LA DEMANDA

DISTRIBUCIÓN MENSUAL

En el año 2015 la Región de Murcia registró 5.126.625 turistas, con la siguiente distribución: 862.295 turistas residentes en el extranjero (16,8%), 2.903.165 turistas residentes en otras comunidades (56,6%) y 1.361.165 turistas residentes en la Región de Murcia (26,6%).

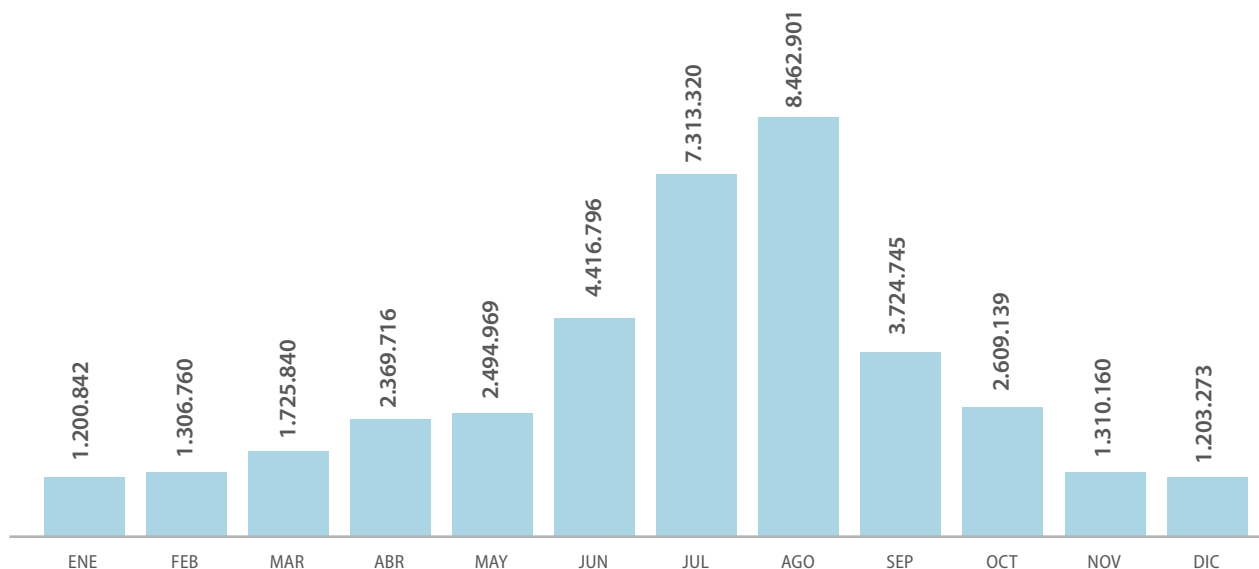
Si analizamos la evolución del número total de turistas por meses, son los meses de verano los de mayor afluencia turística, agosto con 902.922 y julio con 769.146. En el análisis de las pernoctaciones por meses se puede apreciar la elevada estacionalidad de la demanda,

con la concentración del 70,3% de las pernoctaciones anuales en los cuatro meses de temporada alta, de junio a septiembre.

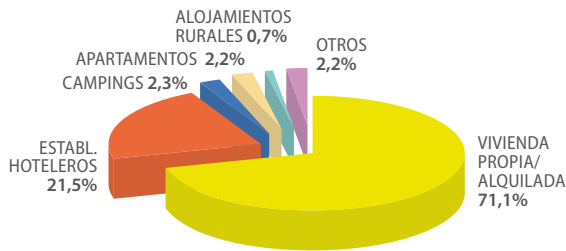
TIPO DE ALOJAMIENTO

En 2015, el alojamiento privado fue el más demandado, con un peso de la vivienda propia, cedida y alquilada del 71,1%. Le siguió el alojamiento hotelero, con un peso del 21,5%. Con unas cuotas más modestas se situaron el alojamiento en campings, apartamentos turísticos oficiales y alojamientos rurales, cuyos pesos respectivos fueron del 2,3%, 2,2% y 0,7%.

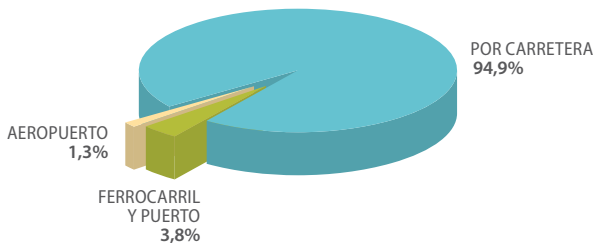
EVOLUCIÓN DEL NÚMERO TOTAL DE PERNOCTACIONES POR MESES · Año 2015



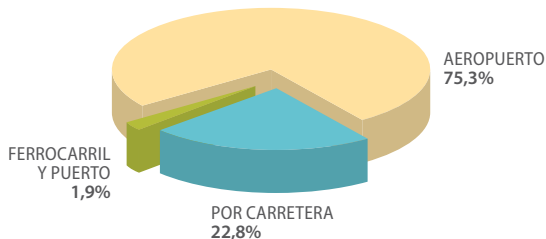
DISTRIBUCIÓN DE LA ENTRADA DE TURISTAS SEGÚN TIPO DE ALOJAMIENTO · Año 2015



DISTRIBUCIÓN DE LA ENTRADA DE TURISTAS DE OTRAS COMUNIDADES SEGÚN VÍA DE ACCESO · Año 2015



DISTRIBUCIÓN DE LA ENTRADA DE TURISTAS EXTRANJEROS SEGÚN VÍA DE ACCESO · Año 2015



VÍA DE ACCESO

En el análisis de la distribución de los flujos turísticos según las vías de acceso a través de las cuales llegaron los visitantes, se distingue el comportamiento de los turistas residentes en la Región, en otras comunidades y en el extranjero.

Para los visitantes procedentes de otras comunidades españolas (peninsulares) el transporte por carretera fue el principal medio de transporte, con un peso del 95% sobre el total nacional. A mucha distancia se situaron los viajes en tren y en avión.

Los aeropuertos fueron, lógicamente, para el turismo extranjero las principales vías de acceso con una cuota sobre el total de llegadas del 75,3%. La segunda vía de acceso más importante fue la carretera, acumulando un porcentaje del 22,8% de las llegadas totales.

2. ESCENARIO ACTUAL

2.2 DIAGNÓSTICO DE LA DEMANDA

AFLUENCIA TURÍSTICA EN ALOJAMIENTOS REGLADOS

En 2015 en el conjunto de alojamientos turísticos de la Región (hoteleros y extrahoteleros) se registraron un total de 1.381.957 viajeros, lo que representó un incremento del 2,9% (6,2% en España). Este es el registro más alto desde 2008 (1.341.865). Los viajeros residentes en España que visitaron la Región, 1.084.242, experimentaron un

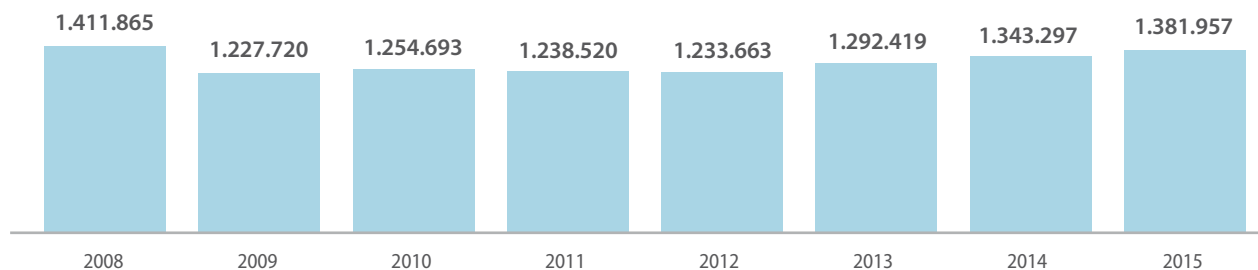
incremento del 2,8% (6,7% en España), el registro más alto desde 2008 (1.152.290) y los viajeros extranjeros, 297.718, aumentaron un 3,2% respecto a 2014 (5,7% en España) y alcanzaron el registro más alto desde que se tienen datos.

En cuanto a las pernoctaciones, estas sumaron un total de 4.829.592, lo que supuso un 2,6% más que en 2014 (4,5% en España), siendo el dato más elevado para la Región desde el año 2008 (5.061.895). Crecieron las

REGIÓN DE MURCIA. AFLUENCIA DE TURISTAS EN ALOJAMIENTOS REGLADOS:
HOTELEROS Y EXTRAHOTELEROS · Años 2014/2015

		AÑO 2015	AÑO 2014	Variación MURCIA	Variación ESPAÑA
DEMANDA HOTELERA	Viajeros	1.113.562	1.094.380	1,8%	6,0%
	Pernoctaciones	2.792.709	2.719.536	2,7%	4,4%
DEMANDA EXTRAHOTELERA	Viajeros	268.395	248.917	7,8%	7,1%
	Pernoctaciones	2.036.883	1.985.784	2,6%	4,7%
DEMANDA TOTAL ALOJ. COLECTIVO	Viajeros	1.381.957	1.343.297	2,9%	6,2%
	Pernoctaciones	4.829.592	4.705.320	2,6%	4,5%

REGIÓN DE MURCIA. VIAJEROS EN ALOJAMIENTOS REGLADOS:
HOTELEROS Y EXTRAHOTELEROS. AÑOS 2008/2015



Fuente: Encuestas de Ocupación en Alojamientos Colectivos – INE

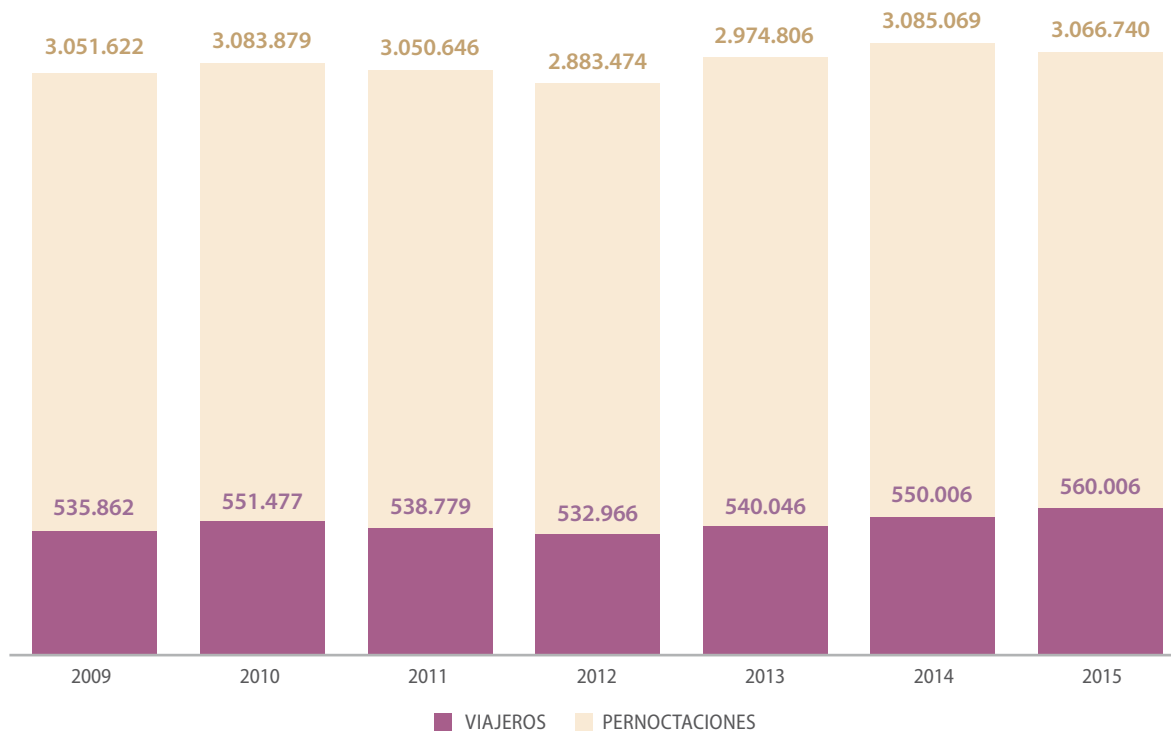
pernoctaciones de los turistas nacionales, 3.135.200, un 3,4% (5,9% en España), mientras que las de los extranjeros, 1.694.394, aumentaron un 1,2% (3,5% en España) y alcanzaron el registro más alto desde que se tienen datos.

Ambas cifras, tanto la de viajeros como la de pernoctaciones en el conjunto de alojamientos turísticos reglados, marcan el mejor registro desde el año 2008 en la Región.

COSTA CÁLIDA

Para la Costa Cálida el año 2015 ha sido un buen año turístico, con una cifra de 560.006 turistas, los mejores datos desde 2008 y con 3.066.740 pernoctaciones en sus alojamientos reglados. Estos datos ponen de manifiesto un crecimiento interanual del 1,8% en el volumen de viajeros y si bien las pernoctaciones registran un ligero retroceso del 0,6%.

COSTA CÁLIDA. VIAJEROS Y PERNOCTACIONES EN ALOJAMIENTOS REGLADOS.
Años 2009/2015



Fuente: Encuesta de Ocupación en Alojamientos Colectivos - INE

2. ESCENARIO ACTUAL

2.2 DIAGNÓSTICO DE LA DEMANDA

ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS

En 2015 la cifra acumulada de viajeros, 1.113.562, creció en la Región respecto a 2014 un 1,8% (6,0% en España), lo que supone el mejor registro desde el año 2008 (1.171.425).

Los viajeros nacionales, 892.191, aumentaron un 2,0% (6,1% en España), alcanzando el registro más alto desde 2008 (961.718). Los viajeros extranjeros, 221.370, aumentaron un 0,8% (5,8% en España), lo que supone el registro más alto desde que se tienen datos.

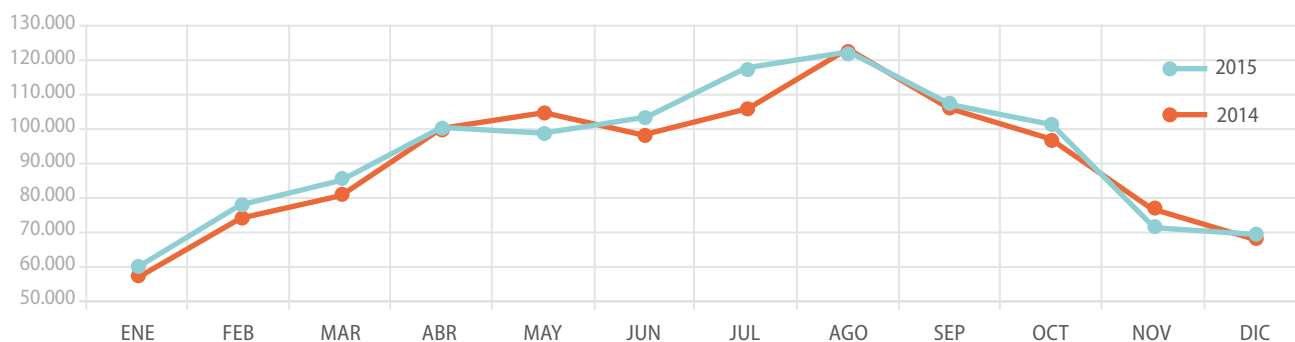
Por su parte, las pernoctaciones, 2.792.709, se saldaron con un aumento del 2,7% (4,4% en España), el dato más alto desde 2008 (2.954.055). Las pernoctaciones de los viajeros nacionales, 2.152.394, subieron un 3,0% (5,3% en España). Las pernoctaciones de los viajeros extranjeros aumentaron un 1,6% (3,9% en España) alcanzando las 640.314, lo que supone el registro más alto desde que se tienen datos.

ESTABLECIMIENTOS EXTRAHOTELEROS

En 2015 el número de viajeros en los establecimientos extrahoteleros regionales alcanzó una cifra récord de 268.395, un 7,8% más que en el mismo periodo de 2014 (7,1% en España). El número de viajeros nacionales, 192.051, creció en la Región un 6,7%, siendo el mejor registro desde 2007 (199.704) y el de extranjeros, que fue récord histórico, aumentó un 10,9% respecto al año anterior.

Por su parte las pernoctaciones fueron 2.036.883, y experimentaron un incremento del 2,6% (4,7% en España) en relación a 2014, lo que supone el mejor registro desde 2008 (2.107.840). En este caso, las pernoctaciones de los turistas nacionales en la Región crecieron un 4,4% y las de los extranjeros se incrementaron un 1,0%, alcanzando las 1.045.080, el mejor registro de la serie histórica. Analizando la serie histórica, los datos del año 2015 de viajeros registrados en los establecimientos extrahoteleros regionales representan una cifra récord.

REGIÓN DE MURCIA. EVOLUCIÓN DEL N° DE VIAJEROS EN ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS · Años 2014/2015



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera - INE

En 2015 los viajeros registrados en campings de la Región de Murcia, 118.594, fueron un 6,3% más que en 2014 (6,0% en España). El número de viajeros residentes en España, 76.715, creció un 5,2% mientras que los residentes en el extranjero, 41.880, aumentaron un 8,4% alcanzando una cifra récord.

Las pernoctaciones generadas, 1.086.613, bajaron un 0,3% (suben 6,6% en España). La cifra de pernoctaciones de viajeros nacionales subió un 2,6% mientras que la de los viajeros extranjeros descendió un 1,4%.

Por su parte, los apartamentos turísticos marcaron registros históricos tanto en el volumen de viajeros como en el de pernoctaciones. En 2015 los viajeros crecieron un 5,7% hasta alcanzar los 114.185 (6,4% en España). Los viajeros nacionales aumentaron respecto a 2014 un 3,0% y los extranjeros lo hicieron en un 13,4%.

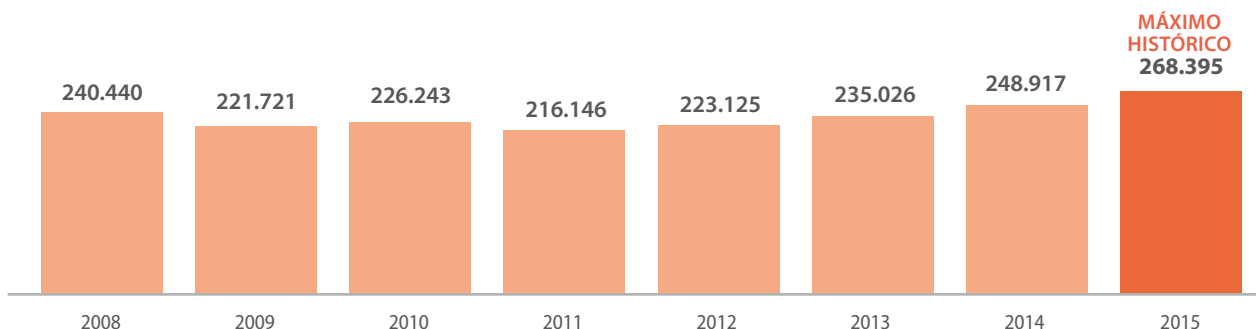
En los apartamentos, las pernoctaciones experimentaron un incremento de un 3,5% hasta las 859.027 (2,9% en

España) en 2015, un 2,3% las de turistas nacionales y un 6,4% las de extranjeros.

En los alojamientos rurales regionales el número de viajeros se incrementó notablemente en 2015, un 21,6% (14,2% en España) hasta situarse en 35.616, lo que supone el mejor dato de viajeros desde el año 2008 (42.836). Los viajeros nacionales aumentaron la cifra de 2014, un 21,6%, hasta los 32.389, lo que supone el mejor dato de viajeros nacionales desde el año 2008 (41.556) y los extranjeros suben un 22,7%, hasta alcanzar un registro récord de 3.226.

En cuanto a las pernoctaciones también aumentaron significativamente hasta las 91.243, un 37,8% más que en 2014 (12,9% en España), lo que supone el mejor dato desde el año 2009 (104.604) con un crecimiento de las pernoctaciones de los turistas nacionales de un 34,3%, lo que supone el mejor dato desde el año 2009 (97.441) y un incremento de las de los extranjeros del 67,6%, sumando una cifra récord de 11.823.

REGIÓN DE MURCIA. VIAJEROS EN ALOJAMIENTOS EXTRAHOTELEROS - Años 2008/2015



Fuente: Encuestas de Ocupación en Alojamientos Colectivos - INE

2. ESCENARIO ACTUAL

2.2 DIAGNÓSTICO DE LA DEMANDA

AEROPUERTO DE MURCIA-SAN JAVIER

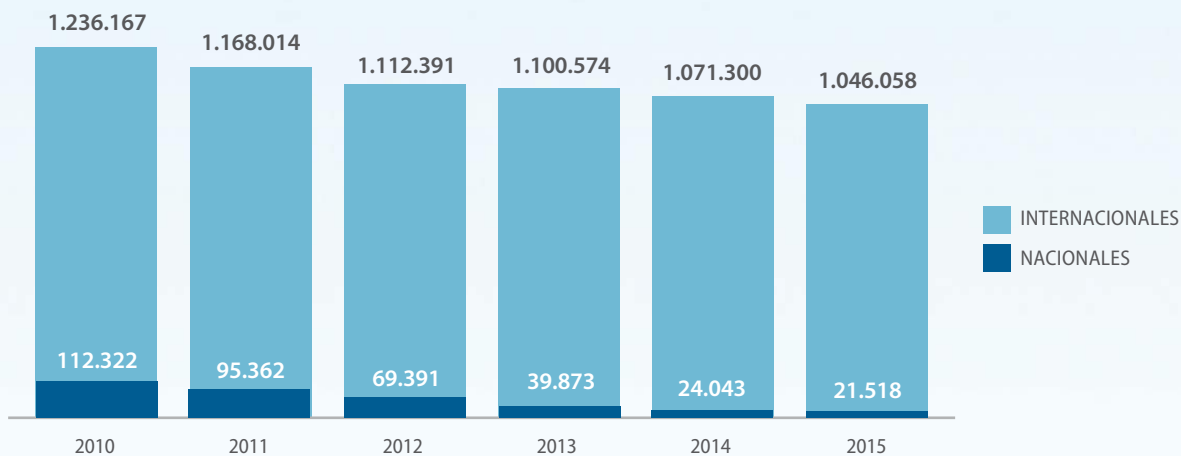
En 2015 el aeropuerto regional registró un total de 1.067.576 pasajeros, un 2,5% menos que en el año anterior. El movimiento de pasajeros de vuelos internacionales, 1.046.058, (que supuso el 98,0% del total) registró un descenso del 2,4% y el de pasajeros de vuelos nacionales disminuyó un 10,5%. Para el total de aeropuertos españoles el movimiento de pasajeros en 2015 creció un 5,9% respecto al mismo periodo de 2014.

La afluencia de pasajeros desde el Reino Unido supuso en 2015 el 81,6% del movimiento total de pasajeros en el Aeropuerto de Murcia-San Javier. En los últimos años el número total de pasajeros de este país ha descendido, un 12,5% desde 2011.

Para ese mismo periodo de los cuatro últimos años, los pasajeros de Noruega y Bélgica también han disminuido, un 55,3% y un 16,8% respectivamente.

Por su parte, el volumen de pasajeros de Irlanda permanece más estable, mientras que ha aumentado notablemente el de holandeses, austriacos y checos.

AEROPUERTO DE MURCIA-SAN JAVIER. EVOLUCIÓN DEL MOVIMIENTO DE PASAJEROS EN VUELOS NACIONALES E INTERNACIONALES. LLEGADAS Y SALIDAS · Años 2010/2015



Fuente: AENA



AEROPUERTO DE MURCIA-SAN JAVIER. EVOLUCIÓN DEL MOVIMIENTO DE PASAJEROS EN VUELOS INTERNACIONALES SEGÚN PAÍSES. LLEGADAS Y SALIDAS · Años 2011/2015

	2011	2012	2013	2014	2015
REINO UNIDO	995.374	976.950	957.458	905.300	871.254
IRLANDA	84.928	84.236	83.218	81.842	82.578
BÉLGICA	37.096	33.698	32.622	29.968	30.862
HOLANDA	-	-	-	19.052	21.130
NORUEGA	52.014	14.142	21.730	22.570	23.236
AUSTRIA	-	-	-	-	10.816
REPÚBLICA CHECA	22	-	4.708	12.842	10.000

Fuente: AENA

2. ESCENARIO ACTUAL

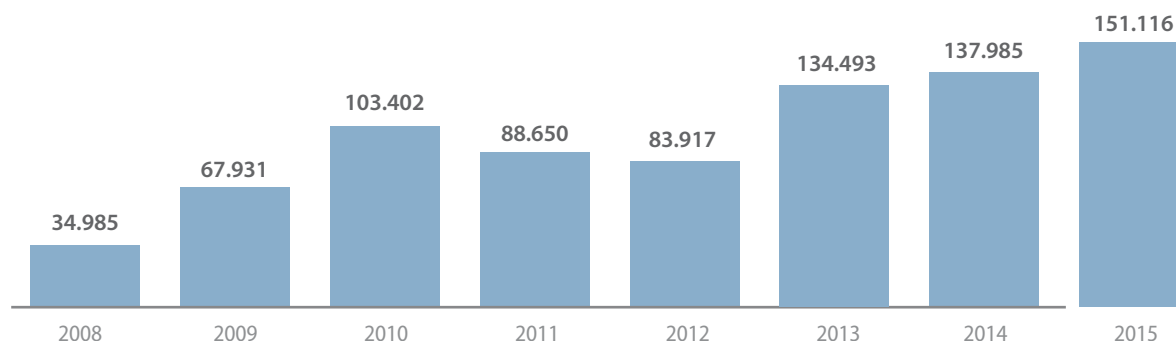
2.2 DIAGNÓSTICO DE LA DEMANDA

PUERTO DE CARTAGENA

En el conjunto del año 2015 han arribado al Puerto de Cartagena un total de 109 cruceros, con un pasaje de 151.116 cruceristas, según los datos de la Autoridad Portuaria de Cartagena. Esta cifra de cruceristas representa un 9,5% más que la correspondiente al año 2014.

Las principales procedencias, según la nacionalidad de la naviera, fueron Estados Unidos con 67.605 (44,7% sobre el total), Reino Unido con 58.608 pasajeros (38,8%), Alemania con 15.615 (10,3%) e Italia con 9.288 (6,2%).

PUERTO DE CARTAGENA. LLEGADA DE PASAJEROS EN CRUCEROS · Años 2008/2015



PUERTO DE CARTAGENA. EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE PASAJEROS EN CRUCEROS SEGÚN EL PAÍS DE ORIGEN DEL BUQUE · Años 2009/2015

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
REINO UNIDO	41.752	42.464	16.433	37.968	71.423	57.886	58.608
EE.UU.	11.454	19.609	47.747	34.679	50.561	54.685	67.605
ALEMANIA	9.076	27.554	16.664	10.021	11.688	19.603	15.615
ITALIA	684	-	5.238	659	-	5.503	9.288
FINLANDIA	-	-	309	336	-	-	-
FRANCIA	-	-	625	254	606	-	-
CANADÁ	1.626	2.164	-	-	-	-	-
IRLANDA	468	-	-	-	-	-	-

Fuente: Autoridad Portuaria de Cartagena

TURISMO INTERNACIONAL

Durante 2015 viajaron hasta la Región de Murcia 862.295 turistas internacionales. Esto supone 60.000 turistas extranjeros más que en 2014, lo que representa un 7,1% más y la mejor cifra de afluencia de turismo internacional de la serie histórica.

Todo ello, tras el año espectacular 2014, con un crecimiento de casi el 30%, lo que conlleva haber fidelizado a ese importante volumen de turistas e incluso seguir creciendo.

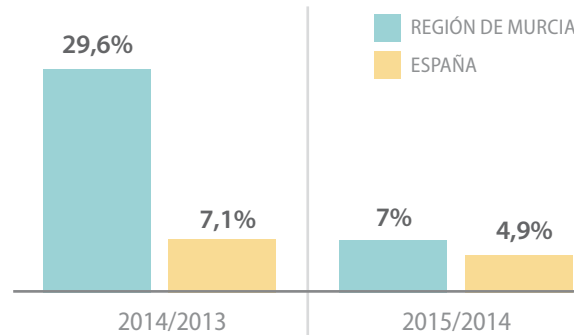
El crecimiento del turismo internacional en la Región de Murcia fue dos puntos superior a la media nacional (+4,9%).



PRINCIPALES MERCADOS

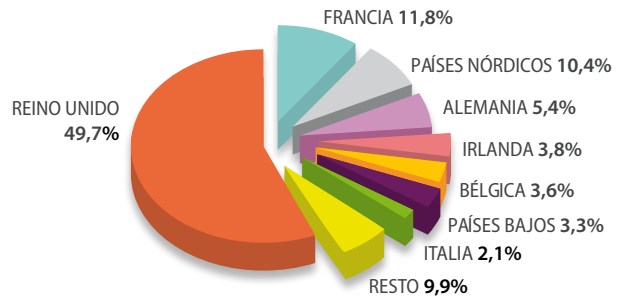
En 2015, el Reino Unido fue el principal país emisor de turismo extranjero hacia la Región, aportando el 49,7% del total. Francia se situó como segundo mercado emisor, con una cuota del 11,8%. El turismo procedente de los Países Nórdicos supuso el 10,4%, que lo sitúa como el tercer mercado emisor hacia la Región. El mercado alemán alcanzó una aportación de turistas a la Región del 5,4% del total. Le sigue Irlanda con un peso del 3,8% y Bélgica y los Países Bajos, con unas cuotas de mercado respectivas del 3,6% y 3,3%.

% VARIACIÓN INTERANUAL DEL Nº DE TURISTAS EXTRANJEROS
REGIÓN DE MURCIA Y ESPAÑA · Año 2015



Fuente: Frontur – Instituto de Turismo de España

CUOTAS DE LOS MERCADOS EMISORES DE TURISMO
EXTRANJERO A LA REGIÓN DE MURCIA · Año 2015



Fuente: Frontur – Instituto de Turismo de España

GASTO

El cambio metodológico de la encuesta Egatur, que pasa del Instituto de Turismo de España al INE, no permite disponer de datos para el año 2015. Los datos de 2014 apuntan a un crecimiento del gasto medio diario de los turistas extranjeros en la Región del 13,6%, hasta alcanzar los 85,70 euros. En el conjunto de España los turistas gastaron de media 109,52 euros en ese año, prácticamente la misma cantidad que en 2013, siendo la Región de Murcia la comunidad donde más ha crecido este gasto medio diario.

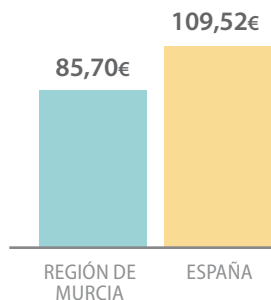
Durante el periodo total de su estancia, el turista extranjero gastó en la Región 1.086,67 euros, una cantidad un 11% superior al año anterior, y que está por encima del gasto medio de los extranjeros en el conjunto de España, que descendió ligeramente (-0,6%) hasta los 970,74 euros.

La duración media de la estancia de los turistas extranjeros en su visita a la Región fue de 12,7 días. La estancia en la Región es superior a la media nacional, 8,9 días. Con estos 12,7 días, Murcia presenta una de las estancias medias más prolongadas del país.

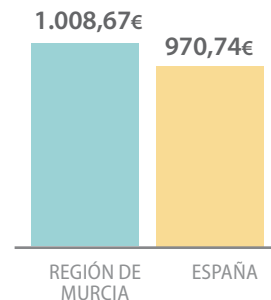
El gasto total que han realizado los turistas extranjeros en la Región a lo largo del año 2014 creció un 43,8% respecto al año anterior hasta los 875 millones de euros. Se logra así una cota histórica en el gasto del turismo internacional en la Región, siendo la anterior cifra más alta la de 2009 con 752,5 millones y en 2013, siendo un buen año turístico, se alcanzaron 607 millones. La Región registra, asimismo, una de las tasas de crecimiento más elevadas, 43,8%, muy superior a la del conjunto del país, que obtuvo unos ingresos totales de 63.094 millones de euros por turismo extranjero, un 6,5% más que en 2013. En el ranking de comunidades que reciben un mayor gasto turístico



GASTO MEDIO DIARIO DEL TURISTA EXTRANJERO EN LA REGIÓN DE MURCIA Y EN ESPAÑA. Año 2014



GASTO MEDIO EN EL TOTAL DEL VIAJE DEL TURISTA EXTRANJERO A LA REGIÓN DE MURCIA Y A ESPAÑA. Año 2014

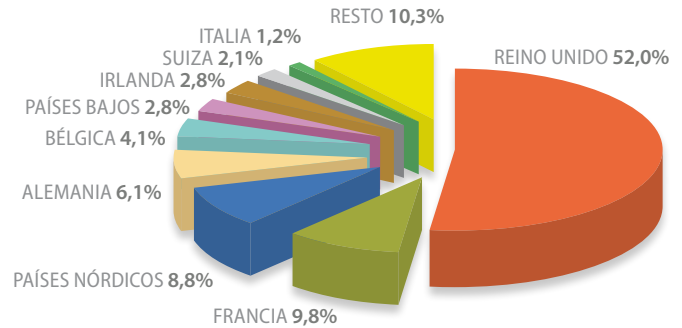


Fuente: Egatur – Instituto de Turismo de España

internacional la Región de Murcia escala un puesto en relación a 2013, situándose en la novena posición tras las comunidades de Cataluña, Canarias, Baleares, Andalucía, Madrid, Comunidad Valenciana, País Vasco y Galicia.

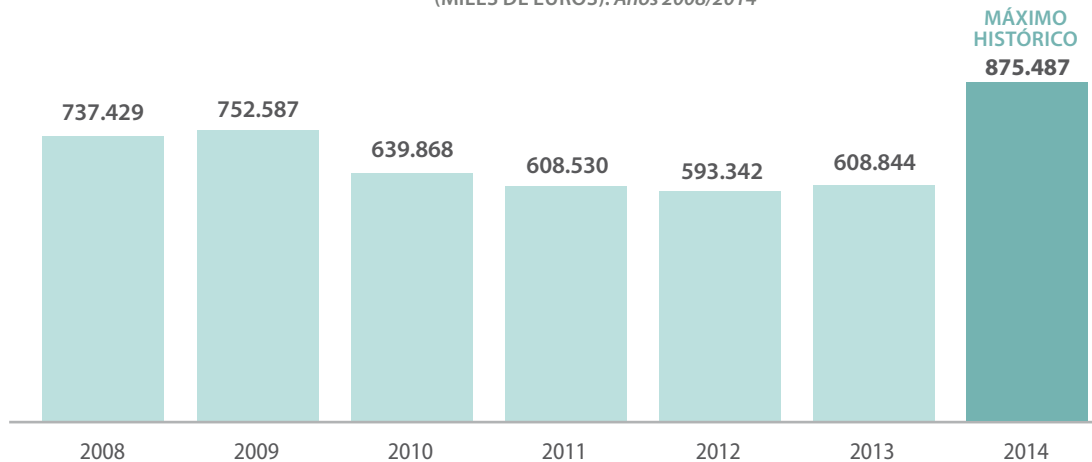
En 2014, el Reino Unido, primer mercado emisor para la Región fue, con cierta distancia sobre el resto, el mercado que más gasto aportó al turismo regional, 455,3 millones de euros, lo que representa el 52% del gasto total extranjero y un crecimiento del 61,2% respecto a 2013. Francia, segundo mercado emisor, es también el segundo país que más divisas aporta por turismo internacional con una cuota del 9,8% y un incremento del 25,9% en su gasto. Los Países Nórdicos son el tercer mercado emisor de turistas y de gasto, que aportó un 8,8% del total de ingresos por turismo extranjero. Le siguen en importancia Alemania (6,1%), Bélgica (4,1%), Irlanda (2,8%) y Países Bajos (2,8%).

CUOTAS DE GASTO DE LOS MERCADOS EMISORES DE TURISMO EXTRANJERO A LA REGIÓN DE MURCIA. Año 2014



Fuente: Egatur – Instituto de Turismo de España

EVOLUCIÓN DEL GASTO DE LOS TURISTAS EXTRANJEROS EN LA REGIÓN DE MURCIA (MILES DE EUROS). Años 2008/2014



Fuente: Egatur – Instituto de Turismo de España

2.3. IMPACTO SOCIOECONÓMICO

IMPACTO ECONÓMICO

CONSUMO TURÍSTICO DE LA DEMANDA NACIONAL Y EXTRANJERA

La estructura de la demanda turística en la Región de Murcia se caracteriza por el gran peso del consumo turístico receptor, es decir, de la demanda nacional de no residentes y de la demanda de servicios turísticos por parte de los extranjeros.

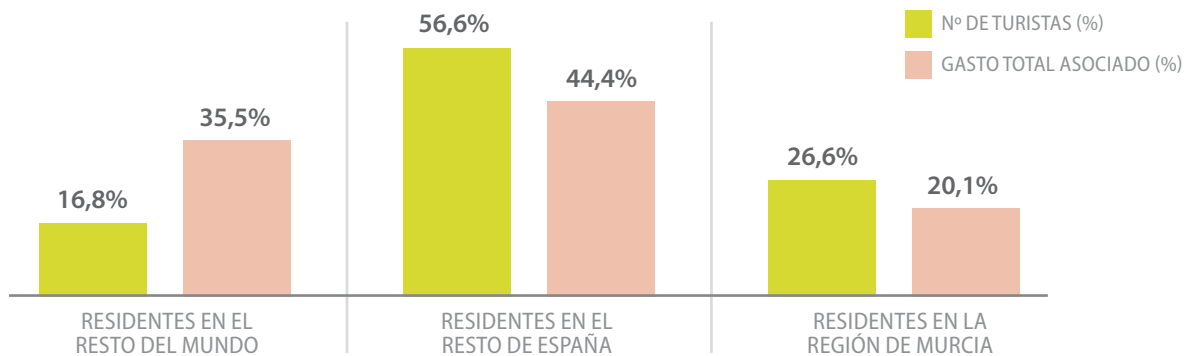
Así, se pone de manifiesto el elevado peso del gasto asociado a los viajes de los españoles de otras comunidades en los destinos turísticos regionales, muy vinculado a la oferta alojativa de tipología privada

(residencial), que se configura como el principal componente del consumo turístico, representando el 44,4% del mismo en el año 2015.

Por su parte, el gasto turístico de los residentes de la Región de Murcia dentro de la propia comunidad, en gran parte asociados a los viajes de corta duración y para el disfrute de su segunda residencia, representa el 20,1% del consumo turístico total.

Finalmente, el gasto turístico de los extranjeros en sus viajes en la Región de Murcia, muy concentrado en el mercado británico, equivale al 35,5% del consumo turístico.

RELACIÓN ENTRE LA AFLUENCIA Y EL CONSUMO TURÍSTICO ASOCIADO SEGÚN TIPOLOGÍAS DE TURISMO.
% sobre la afluencia y el consumo turístico total. Año 2015



PIB TURÍSTICO. APORTACIÓN DEL TURISMO AL PIB REGIONAL

El PIB turístico de la Región de Murcia alcanzó en 2015 los 2.982 millones de euros, lo que supone un importante papel en la economía, con una aportación del 10,6% al total del PIB regional en el año 2015.

Como consecuencia de que la economía turística creció en 2015 a una tasa del 7% y el conjunto de la economía a un 3,6%, la aportación del turismo al PIB regional creció, pasando del 10,5% en 2014 hasta el 10,6% en 2015.

Con los datos del PIB turístico de la Región de Murcia y de España en 2015, se puede determinar que la Región

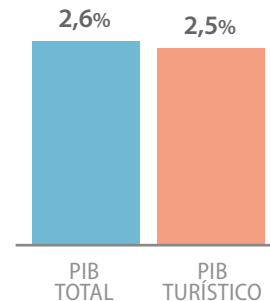
de Murcia representa alrededor del 2,5% del total del PIB turístico nacional. Estos datos encuentran su correspondencia con los del PIB del total de la economía para los que, según la Contabilidad Regional del INE, el conjunto de la economía murciana supone el 2,6% del total del PIB español.

Se observa, pues que el peso relativo del sector turístico de la Región de Murcia en el conjunto del sector turístico español se corresponde con el peso de la economía regional en el conjunto de la economía nacional.

PIB REGIONAL Y PIB TURÍSTICO · Años 2014/2015

	2014	2015	VARIACIÓN INTERANUAL
PIB REGIONAL	26.611,6 millones €	28.211,5 millones €	+ 3,6%
PIB TURÍSTICO	2.787,7 millones €	2.982 millones €	+ 7%
APORTACIÓN DEL TURISMO AL PIB	10,5%	10,6%	+0,1 p.p.

% PIB MURCIA SOBRE PIB ESPAÑA Y % PIB TURÍSTICO MURCIA SOBRE PIB TURÍSTICO ESPAÑA · Año 2015



EMPLEO DIRECTO E INDIRECTO

El dinamismo actual de la actividad turística queda reflejado en su condición de principal sector generador de empleo nuevo en la Región de Murcia. Considerando tanto el empleo directo como el indirecto, el volumen de puestos de trabajo en el sector turístico de la Región de Murcia alcanza los 55.000 empleos y, durante los últimos años, la evolución del empleo turístico viene mostrando una senda de crecimiento continuado. Así, la aportación del turismo al empleo total en 2015 se situaba en el 11,2%.

La cifra media de afiliados a la Seguridad Social en las actividades del turismo fue de 46.887 en 2015, lo que representa un crecimiento interanual del 5,1%. Este empleo directo del turismo supone una contribución del 9,6% al empleo regional, con un crecimiento de un punto en los últimos dos años.

IMPACTO EN EL EMPLEO

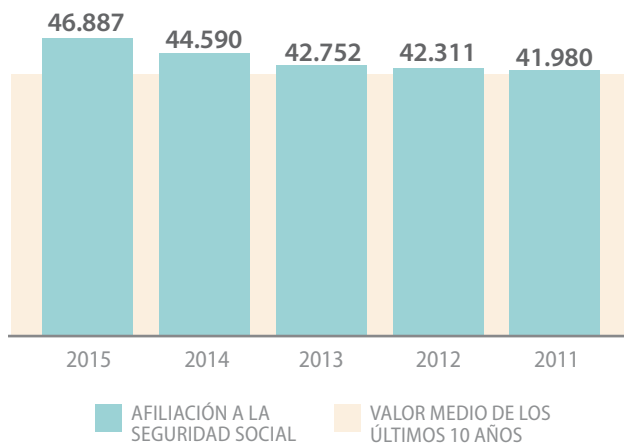
HOSTELERÍA Y AGENCIAS DE VIAJES

Las actividades con mayor número de afiliados dentro del sector turístico fueron la hostelería y las agencias de viajes con un total de 35.881 trabajadores en 2015, lo que supone un crecimiento del 5,2%, frente a un aumento del 5,1% en el dato nacional. De esta manera, Murcia se sitúa como la sexta comunidad con una mayor tasa de crecimiento en la afiliación en lo que va de año, tras las tasas de la Comunidad Valenciana (6,7%), Andalucía (6,6%), Baleares (6,6%), Madrid (5,6%) y Cataluña (5,3%) y superando Canarias (4,0%).

Este valor medio de la afiliación de 2015 representa el mejor registro de afiliación en el sector turístico regional un récord histórico, con 35.881 afiliados, 2.975 empleos más que la media de los últimos nueve años.

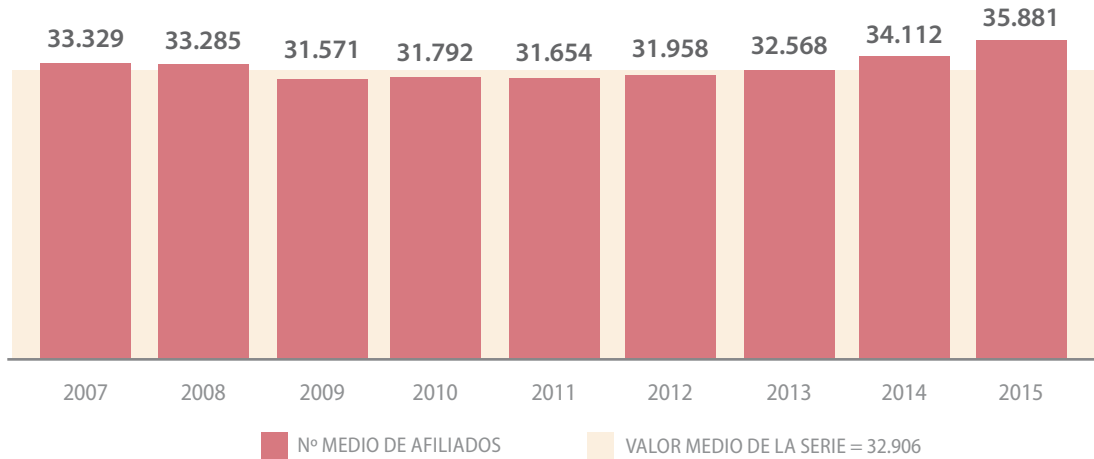


AFILIACIÓN A LA SEGURIDAD SOCIAL EN LA REGIÓN DE MURCIA.
EMPLEO TURÍSTICO DIRECTO · Años 2011/2015



Fuente: Afiliación de Trabajadores al Sistema de la Seguridad Social

EVOLUCIÓN DEL Nº DE TRABAJADORES AFILIADOS EN ALTA LABORAL EN HOSTELERÍA Y AGENCIAS DE VIAJES.
Región de Murcia · Valor medio años 2007/2015



Fuente: Afiliación de Trabajadores al Sistema de la Seguridad Social

TRABAJADORES EN ALTA LABORAL EN LAS ACTIVIDADES CARACTERÍSTICAS DEL TURISMO SEGÚN RAMA DE ACTIVIDAD.
Región de Murcia · Año 2015



Fuente: Afiliación de Trabajadores al Sistema de la Seguridad Social

2.4. COMPETITIVIDAD TURÍSTICA

IMPULSO Y MEJORA DE LA CALIDAD TURÍSTICA

En un escenario actual donde la demanda turística es cada vez más diversificada y exigente, se hace imprescindible contar con una oferta competitiva y de calidad. En este sentido, el diagnóstico de la oferta alojativa y complementaria pone de relieve que, en esta materia, queda un largo camino por recorrer. Los síntomas de madurez de algunos de los destinos regionales de sol y playa, así como las carencias en la oferta de productos y servicios complementarios les comienzan a pasar factura, en términos de competitividad, frente a otros destinos próximos más renovados. De ahí la necesidad de acometer cambios en la estructura actual de la oferta, con una renovación permanente y un incremento en los estándares de calidad, de tal forma que ésta sea capaz de mejorar la competitividad del sector.

No obstante, en los últimos años estamos asistiendo a una progresiva mejora de algunos indicadores de la oferta:

- En la actualidad existen 20.343 plazas en establecimientos hoteleros, 53% de ellas de cuatro y cinco estrellas. Se constata un importante esfuerzo para incrementar el número de plazas en establecimientos

hoteleros de máxima categoría que crecen un 100% en 5 estrellas y un 82% en 4 estrellas (últimos 12 años).

- Los apartamentos y alojamientos rurales aumentan sus plazas.
- Crecen un 36% las plazas de apartamentos y 85% en alojamientos rurales (últimos 13 años).
- En 2015 había 363 empresas y organismos certificados con el distintivo 'sicted' de calidad turística en destino.
- Un importante número de banderas azules, 36 en playas y 2 en puertos deportivos, hacen de la Región de Murcia la 2ª comunidad autónoma española donde más han crecido el número de banderas en 2015.
- Son 49 los establecimientos, 25 las playas, 7 las oficinas de turismo y 2 los parques naturales certificados con la Q del Instituto para la Calidad Turística Española (solo por detrás de Andalucía y Comunidad Valenciana en playas)
- La Región de Murcia es la tercera comunidad con mayor grado de satisfacción de los turistas extranjeros (8,6 puntos sobre 10) en la Encuesta de Hábitos Turísticos (ITE)
- La formación en turismo (Centro de Cualificación Turística, Grado de gastronomía,...) supone una inversión en capital humano que permitirá al sector turístico ser más competitivo.

INDICADORES ECONÓMICOS DE COMPETITIVIDAD TURÍSTICA

ÍNDICE DE PRECIOS DE CONSUMO (IPC)

La rúbrica de turismo y hostelería del índice de precios de consumo del mes de diciembre de 2015, que engloba establecimientos hoteleros, viajes organizados y restaurantes, cafeterías y bares, aumentó un 0,9% en la Región de Murcia respecto al mismo mes de 2014, un crecimiento ligeramente inferior al de la media nacional que fue del 1,1%.

ÍNDICE DE PRECIOS HOTELEROS (IPH)

Los precios hoteleros en la Región de Murcia experimentaron en 2015 una recuperación, con aumentos del 2,8% respecto al año 2014 mientras que el índice nacional subió un 4,6%.

IPC. RÚBRICA DE TURISMO Y HOSTELERÍA. ÍNDICE Y TASAS DE VARIACIÓN · Diciembre 2015

	Índice	% variación interanual
REGIÓN DE MURCIA	104,89	0,9%
ESPAÑA	104,21	1,1%

Fuente: Índice de Precios de Consumo (INE). Base 2011 = 100

IPH. TASA DE VARIACIÓN · Año 2015

	% variación interanual
REGIÓN DE MURCIA	2,8%
ESPAÑA	4,6%

Fuente: Índice de Precios Hoteleros (INE). Base 2008 = 100

2. ESCENARIO ACTUAL

2.4. COMPETITIVIDAD TURÍSTICA

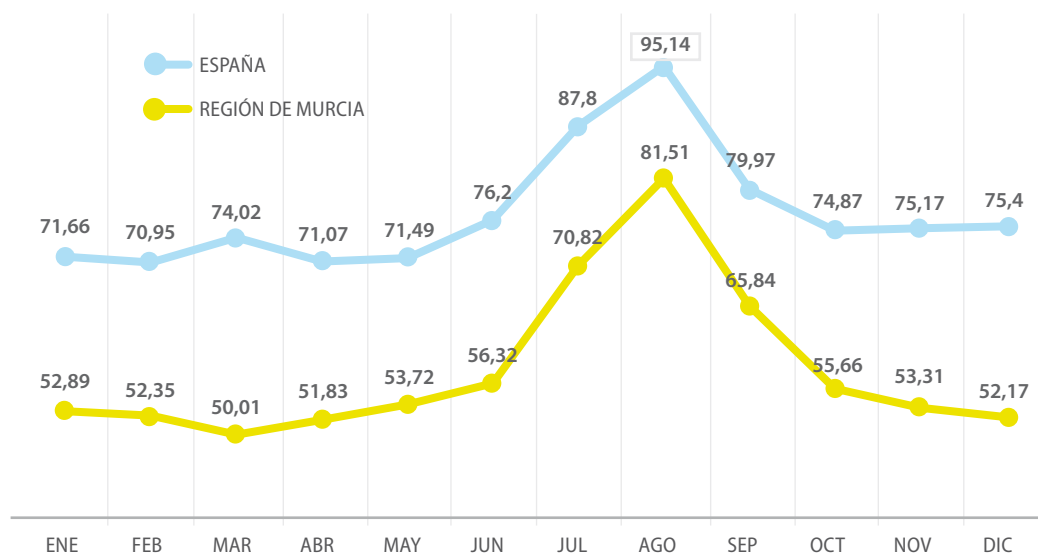
ADR O TARIFA MEDIA DIARIA

La facturación media en el año 2015 en los hoteles de la Región de Murcia por cada habitación ocupada (ADR) fue de 59,30 euros, un 3,1% más que en 2014.

ADR Y TASA DE VARIACIÓN · Año 2015

	ADR	% variación interanual
REGIÓN DE MURCIA	59,3 euros	3,1%
ESPAÑA	78,7 euros	5,9%

EVOLUCIÓN DE LA TARIFA MEDIA DIARIA EN EUROS (ADR) EN LA REGIÓN DE MURCIA Y EN EL CONJUNTO NACIONAL. Año 2015



Fuente: Indicadores de rentabilidad del sector hotelero. INE

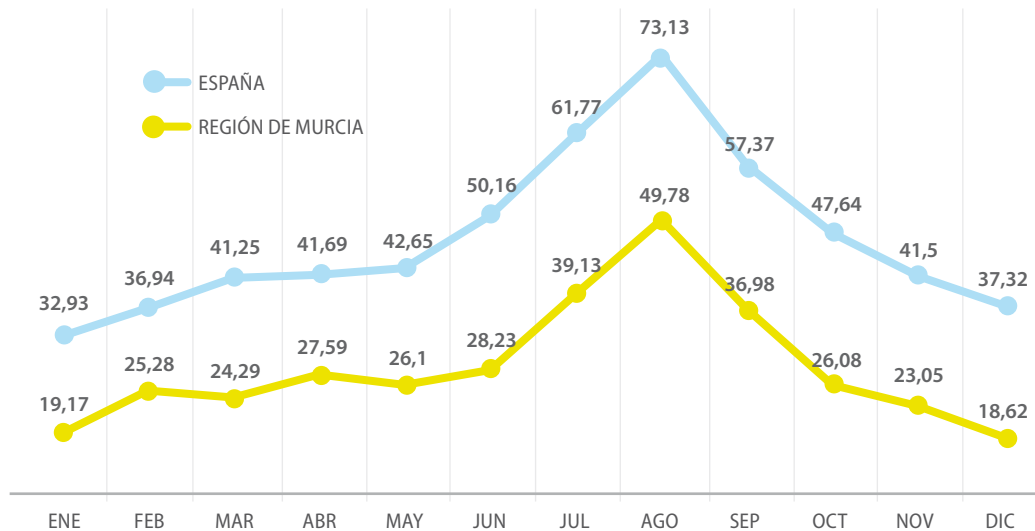
RevPAR O INGRESOS POR HABITACIÓN DISPONIBLE

El ingreso por habitación disponible (RevPAR), que está condicionado por la ocupación en los establecimientos hoteleros, alcanzó en el año 2015 los 29,30 euros de media en la Región de Murcia, un 8,4% más que en 2014.

RevPAR Y TASA DE VARIACIÓN. AÑO 2015

	RevPAR	% variación interanual
REGIÓN DE MURCIA	29,3 euros	8,4%
ESPAÑA	48,8 euros	11,1%

EVOLUCIÓN DE LOS INGRESOS POR HABITACIÓN DISPONIBLE EN EUROS (RevPAR) EN LA REGIÓN DE MURCIA Y EN EL CONJUNTO NACIONAL. Año 2015



Fuente: Indicadores de rentabilidad del sector hotelero. INE

ANÁLISIS DE LA ESTACIONALIDAD

El análisis del alcance del fenómeno de la estacionalidad a nivel regional se muestra prioritario, y resulta clave a la hora de diseñar estrategias redistributivas con acciones destinadas a equilibrar la generación de rentas y empleo a lo largo del año en los diferentes destinos turísticos. Desde la Administración Regional se trabaja conjuntamente con los agentes del sector para poner en marcha acciones de diversificación de los productos turísticos regionales dirigidas a corregir la estacionalidad del sol y playa, potenciando la promoción y comercialización de productos desestacionalizadores.

Tan importante como conocer la cuantía de los flujos turísticos a la Región lo es el análisis de su distribución temporal a lo largo de los meses del año. Se trata, de este modo, de poner en relieve la concentración que dichos flujos presentan en la temporada estival, un fenómeno característico de los destinos del mediterráneo español.

Para poder inferir un perfil de estacionalidad de los viajes hay que recurrir al detalle temporal del conjunto de viajes generados a lo largo de un año. En este análisis se procede a comparar el perfil de estacionalidad regional con el patrón general de comportamiento en el conjunto de España.

ESTACIONALIDAD DE LOS VIAJEROS NACIONALES

El último dato disponible de la encuesta de turismo de residentes - Familitur es el de enero de 2015, por lo que el análisis se realizará sobre el año 2014.

La mayor afluencia de turistas durante la época estival es un rasgo que caracteriza a la Región de Murcia como destino turístico, al igual que ocurre con el resto de comunidades mediterráneas.

En la Región de Murcia, la mayor afluencia de viajeros residentes en España se concentra entre los meses de junio a septiembre, coincidiendo con el calendario vacacional mayoritario de los españoles, que en 2014 representó el 43% de la afluencia anual de turistas nacionales a la Región. Ese porcentaje fue del 47,5% para el verano de 2013.

En 2014 la estacionalidad de los viajeros nacionales se redujo significativamente en la Región respecto al año anterior, pasando del 47,5% al 43%, lo que supone una reducción de 4,5 puntos porcentuales, la mayor de todas las comunidades del Mediterráneo español (incluido Baleares).

En el conjunto de España, los flujos turísticos que tuvieron lugar entre los meses de junio y septiembre de 2014 supusieron el 40,1% sobre el total anual, frente al 42,6% en el verano de 2013, con una reducción de 2,5 puntos.

EVOLUCIÓN DEL GRADO DE ESTACIONALIDAD DE LOS VIAJEROS NACIONALES EN LAS COMUNIDADES MEDITERRÁNEAS Y EN ESPAÑA. Años 2013/2014

	2014	2013	Reducción del grado de estacionalidad (puntos porcentuales)
España	40,1%	42,6%	-2,5
Cataluña	39,9%	44,2%	-4,3
Andalucía	42,6%	45,2%	-2,6
Región de Murcia	43,0%	47,5%	-4,5
Com. Valenciana	44,7%	46,3%	-1,6
Baleares	50,8%	53,2%	-2,3

Fuente: Familitur - Instituto de Turismo de España

La mayor afluencia de turistas durante la época estival es un rasgo que caracteriza a todas las comunidades mediterráneas. Así, Baleares y Comunidad Valenciana tuvieron un índice de estacionalidad superior a Murcia con un 50,8% y un 44,7% respectivamente. Andalucía tuvo un 42,6% y Cataluña un 39,9%.

ESTACIONALIDAD DE LOS VIAJEROS EXTRANJEROS

En el año 2015, la reducción de la estacionalidad del turismo extranjero en la Región es un hecho y resulta del diferente comportamiento experimentado por el turismo extranjero en los meses de invierno-primavera y en los de verano. Así, mientras que de enero a mayo el turismo internacional creció a una tasa media del 6,7% respecto a 2014, en los meses de junio, julio y agosto se registran unas cifras algo inferiores a las del año anterior, con un ligero descenso del 2,7%.



2.5. DIAGNÓSTICO DE LA OFERTA

TEJIDO EMPRESARIAL TURÍSTICO

En 2015 había 15.582 establecimientos turísticos, un 1,6% más que en 2014. De ellos, 3.421 eran establecimientos dedicados al alojamiento colectivo turístico, un 3,2% menos que en 2014, año en que se alcanzó la cifra más alta desde que se tienen datos.

En su conjunto las empresas del sector turístico suponen ya el 12,5% del volumen total de empresas de la Región de Murcia. Este dato pone de manifiesto el creciente peso del turismo en la economía en los últimos años, con un incremento de cuatro puntos en seis años.

REGIÓN DE MURCIA. NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS. DISTRIBUCIÓN SEGÚN ACTIVIDAD · Año 2015

Actividad económica	Nº de establecimientos	Variación interanual 2015 / 2014	Empresas sin asalariados	Empresas con asalariados
Establecimientos hoteleros	215	0%	24,8%	75,2%
Campings , apartamentos turísticos y alojamientos rurales	3.206	-3,4%	57,9%	42,1%
Total alojamiento turístico	3.421	-3,2%	41,4%	58,6%
Restaurantes y cafeterías	1.652	1,5%	14,9%	85,1%
Bares	5.559	0%	36,3%	63,7%
Comedores colectivos y otros	516	6%	38%	62%
Total restauración	7.727	0,7%	31,9%	68,1
Total alojamiento turístico y restauración	11.148	-0,5%	32,3%	67,7%
Agencias de viajes: mayoristas y minoristas	237	8,2%	42,2%	57,8%
Transporte de viajeros	2.431	3,3%	55%	45%
Servicios culturales	599	18,1%	71,2%	28,9%
Servicios deportivos	729	17,2%	40,4%	59,6%
Servicios recreativos	438	1,9%	44,5%	55,5%
Total actividades turísticas	15.582	1,6%	39,5%	60,5%

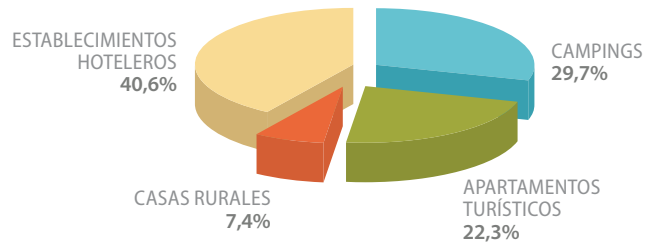
Fuente: DIRCE 2015; Registro de Empresas y Actividades Turísticas del Instituto de Turismo de la Región de Murcia

OFERTA DE ALOJAMIENTO REGLADO

En 2015 el número de establecimientos de alojamiento reglado para el turismo ascendía a 3.421. La cifra de establecimientos de alojamiento en la Región de Murcia descendió un 3,1% en relación a la cifra de 2014 que fue la más elevada desde que se poseen datos.

El número de plazas en alojamientos colectivos para el turismo ha crecido un 20% en los últimos 10 años hasta alcanzar las 50.101 (a 31 de diciembre de 2015).

OFERTA DE PLAZAS DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO EN LA REGIÓN DE MURCIA
Distribución de las plazas según tipologías · Año 2015



DISTRIBUCIÓN DEL NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS Y DEL NÚMERO DE PLAZAS DE ALOJAMIENTO COLECTIVO POR TIPOLOGÍAS · Año 2015

Total alojamiento colectivo		Establecimientos hoteleros		Apartamentos		Campings		Alojamientos rurales	
Nº	Plazas	Nº	Plazas	Nº	Plazas	Nº	Plazas	Nº	Plazas
3.421	50.101	215	20.343	2.616	11.167	19	14.866	571	3.725

Fuente: Registro de Empresas y Actividades Turísticas - Instituto de Turismo de la Región de Murcia

2.5. DIAGNÓSTICO DE LA OFERTA

OFERTA HOTELERA

La Región de Murcia cuenta con un total de 215 establecimientos hoteleros que ofertan un volumen de 20.343 plazas, un 40,6% del total de plazas de alojamiento reglado en la Región.

Cabe destacar que este número de plazas en establecimientos hoteleros ha crecido un 23% en los últimos 10 años. En una clara apuesta por el alojamiento de calidad, la oferta de plazas que más se ha incrementado ha sido la de cinco (100%) y la de cuatro estrellas (64%).

DISTRIBUCIÓN DEL NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS Y DEL NÚMERO DE PLAZAS DE ALOJAMIENTOS HOTELEROS POR ZONAS. Año 2015

ALOJAMIENTOS HOTELEROS (a 31 de diciembre de 2015)		
Zonas	Número	Plazas
Águilas	13	765
Cartagena	19	1.887
La Manga	10	4.486
Mar Menor	47	4.476
Mazarrón	17	715
Interior	71	3.505
Murcia	38	4.509
Total	215	20.343

Fuente: Registro de Empresas y Actividades Turísticas - Instituto de Turismo de la Región de Murcia

De los 215 establecimientos hoteleros de la Región 158 son hoteles y 57 pensiones. La capacidad de camas disponible asciende a 18.940 plazas en hoteles y 1.403 en pensiones. Las categorías de hoteles más numerosas en la Región de Murcia son las de tres, dos y cuatro estrellas con un porcentaje del 28,7%, 28% y 25,5% respectivamente. Cada una de estas categorías suma 45 establecimientos (tres estrellas), 44 establecimientos (dos estrellas) y 40 establecimientos (cuatro estrellas).

Sin embargo son los de cuatro estrellas los que disponen de la mayoría de las plazas, 10.111, un 53,4% de la oferta total. Le siguen en capacidad los establecimientos de tres estrellas con 4.997 plazas, un 26,4% y los de dos estrellas con 2.208, un 11,6%.

Por zonas, la mayor capacidad hotelera está en La Manga (23,7%) y de pensiones en el Mar Menor (35,2%).

OFERTA DE ALOJAMIENTO PRIVADO

Las viviendas privadas destinadas al turismo (venta, alquiler, etc.) suponen un factor estratégico al aportar un gran número de plazas a la oferta turística y potenciar la llegada de turistas a la Región de Murcia. Además, la compra de viviendas de segunda residencia asegura un turista estacional con carácter de permanencia.

Por otra parte, los inquilinos y propietarios de viviendas de segunda residencia se convierten en agentes promocionales del turismo regional.

En 2013 el parque total de viviendas en la Región de Murcia ascendía a 784.017 de las cuáles 509.530 eran viviendas principales y 274.487 eran viviendas no principales.

Respecto a la vivienda no principal y a diferencia de lo ocurrido en el conjunto de España donde desde el año 2001 se produjo un incremento moderado del 6,1%, en la Región de Murcia el aumento de la vivienda no principal fue mucho más significativo, con una tasa del 26,3%, lo que supone 57.379 más que las existentes en 2001.

Según datos del Censo de viviendas de 2011 del INE, la Región de Murcia es la segunda autonomía de la costa mediterránea peninsular en cuanto a proporción de viviendas susceptibles de ser destinadas al turismo. También posee mayor proporción de viviendas potencialmente turísticas que Canarias y Baleares.

La Región de Murcia registra la segunda proporción de viviendas secundarias sobre el total de viviendas más elevada con un 17%, por detrás de la Comunidad Valenciana, con un 20,8% y por delante de Baleares, con un 14,6%; Andalucía, con un 14,4%; Cataluña, con un 12,2% y las Islas Canarias, con un 10,8%. Este porcentaje del 17% de segunda vivienda sobre el total en la Región de Murcia ha disminuido 3 puntos porcentuales en relación al Censo de 2001 (2,8 puntos porcentuales en España).

El número medio de plazas/camas en las segundas viviendas de uso turístico en la Región de Murcia es de 4,7.

A finales de 2013 en la Región de Murcia el número de segundas viviendas destinadas a usos turísticos se estimaba en unas 139.000, con una oferta total de plazas superior a las 655.000. Esto supone que el alojamiento privado, a esa fecha, supone la mayor parte de la oferta turística (92,8%). La oferta reglada asciende a 50.622 plazas en la actualidad. En la Costa Cálida el número de segundas viviendas destinadas a usos turísticos se estimaba en unas 97.000, con una oferta total de plazas cercana a las 460.000.

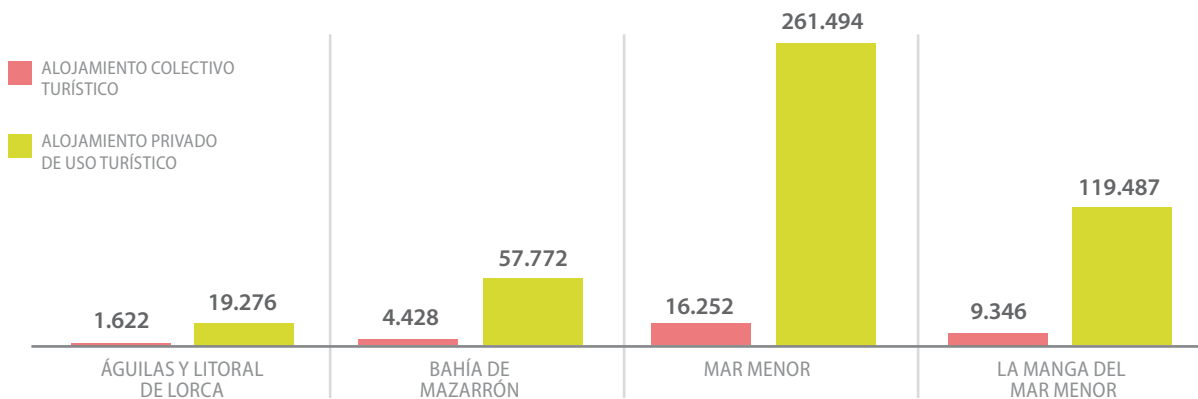
Debido al turismo, en la Costa Cálida se produce un incremento espectacular de la población en verano, pudiendo incrementarse en hasta un 400% respecto a la población residente en invierno.

El número total de turistas que hicieron uso del alojamiento privado (vivienda en alquiler, vivienda propia o cedida) en su estancia en la Región fue de 3.733.440 en el año 2013, cifra que se mantuvo estable respecto a la de 2012.

En 2013 esta tipología de alojamiento fue utilizada por un 84% de los turistas residentes en la propia Región, un 57% de los turistas residentes en otras comunidades autónomas y un 73% de los turistas extranjeros.

Los turistas de alojamiento privado de otras comunidades y extranjeros, realizan un gasto medio para el total de su estancia de 820€ en el caso de viviendas en alquiler y de 775€ en caso de los alojados en su propia vivienda, cifras estas superiores a la media, 755€. Esto es debido a que aunque su gasto medio diario, 52€ y 26€ respectivamente, es inferior a la media del total de turistas, la duración de su estancia es muy superior.

NÚMERO DE PLAZAS DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO SEGÚN TIPOLOGÍAS. COSTA CÁLIDA. AÑO 2013





3

ESTRATEGIA DE DESARROLLO DEL TURISMO



3.1. LA ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA DE LA REGIÓN DE MURCIA

EL INSTITUTO DE TURISMO DE LA REGIÓN DE MURCIA (ITREM)

El sector turístico ha estado gestionado, en la Administración Regional, a través de una Dirección General (anteriormente Dirección Regional) incardinada en diversas Consejerías con distintas denominaciones y competencias múltiples. Hasta el mes de diciembre de 2012 la gestión del turismo en la Consejería competente en la materia correspondía a la "Dirección General de Turismo", de la que dependía una sociedad instrumental "Región de Murcia Turística, S.A.". A la Dirección General de Turismo, como órgano directivo de la citada Consejería, le correspondían las competencias en materia de inspección, ordenación e infraestructuras y a la sociedad las de promoción, comunicación, producto, innovación y formación. A partir de la citada fecha, las competencias de ambas entidades se refunden en una sola entidad, denominada Instituto de Turismo de la Región de Murcia.

Desde ese momento este organismo asume la totalidad de las competencias en la gestión turística de la Región de Murcia, quedando configurada, la estructura de gestión, como un único ente administrativo, con la denominación de "Instituto" y la configuración jurídica de "ente público/empresarial", desde el cual se gestiona la totalidad de la actividad turística, como más adelante se describe.

El Instituto de Turismo de la Región de Murcia es una entidad pública empresarial creada en virtud de la «Ley 14/2012, de 27 de diciembre, de medidas tributarias, administrativas y de reordenación del sector público regional» (BORM nº

301 de 31 de diciembre de 2012), cuyos fines generales son la ordenación, planificación, programación, dirección y coordinación de las competencias de la Región de Murcia en materia de turismo, en el marco de la política del gobierno regional.

Este Instituto, dependiente actualmente de la Consejería de Desarrollo Económico, Turismo y Empleo aglutina, en un solo órgano, todas aquellas actuaciones que se encontraban repartidas entre diversos organismos y entidades administrativas. Las funciones atribuidas a este Instituto están presididas por el Consejero y dirigidas por un Director General y en la actualidad, el Itrem cuenta con cuatro grandes Áreas de Gestión, y sus denominaciones son: Oficina de Ordenación del Turismo, Oficina de Promoción, Oficina Jurídico Económica y Oficina de Formación (Centro de Cualificación Turística).

FINES GENERALES DEL ITREM

- **Ordenación de la oferta e infraestructura turísticas.**
- **Reglamentación de las empresas y actividades turísticas.**
- **Planificación y programación turística.**
- **Promoción de la imagen y productos turísticos.**
- **Fomento del desarrollo y la innovación.**
- **Formación.**

ORGANIGRAMA DEL INSTITUTO DE
TURISMO DE LA REGIÓN DE MURCIA (ITREM)



3. ESTRATEGIA DE DESARROLLO DEL TURISMO

3.2. ANTECEDENTES. PLANES Y ESTRATEGIAS 1995-2015

Para hacer una breve síntesis de los principales hitos marcados por las diferentes estrategias de turismo de los últimos años hay que remontarse al año 1995 en que la Confederación Regional de Empresarios encargó la elaboración de un estudio denominado Plan de Desarrollo Turístico (1995), financiado por la Dirección General de Turismo y que proponía un conjunto de acciones para el desarrollo de la actividad turística en la Región de Murcia. Pero fue el Plan de Fomento del Turismo (2002-2006) el que dotó al sector turístico de la Región de Murcia de un marco orgánico y estructurado, definiendo cuatro áreas de gestión de las distintas actividades y responsabilidades (Formación, Información, Promoción y Calidad) atribuidas al órgano directivo competente en materia de gestión y promoción del turismo en la Región de Murcia (hoy el Instituto de Turismo). Dicho Plan se desarrolló en sintonía con las Directrices para el Desarrollo Turístico Sostenible, y

ambos se coordinaron en el marco del Plan estratégico de Desarrollo del Turismo.

Tras la finalización del periodo de vigencia del Plan de Fomento del Turismo, se determinó la necesidad de elaborar un plan director que fuese nexo de unión y continuidad del Plan de Fomento del Turismo. Para ello se redactó el Plan Director del Turismo de la Región de Murcia (2006-2012) con la participación de los municipios de la Región y de los departamentos sectoriales implicados de la Administración Regional, así como con agentes del sector turístico regional y otros expertos externos. Este Plan se centraba fundamentalmente en la realización de un amplio diagnóstico de situación y proponía actuaciones financiadas con la aportación de las distintas administraciones territoriales con incidencia en el turismo y también de la iniciativa privada.





3.3. PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO DE LA REGIÓN DE MURCIA 2015-2019

UN NUEVO MODELO TURÍSTICO

En el turismo del siglo XXI, y en especial en los últimos años, los destinos turísticos afrontan el paradigma de la competitividad global y de los múltiples y cada vez más rápidos cambios de la demanda. Ante esta nueva situación, el modelo en el que hasta ahora la Región de Murcia ha venido fundamentando su desarrollo turístico resulta poco eficiente y debe reorientarse basándose en un conocimiento objetivo y preciso de esta realidad cambiante.

La administración turística regional, consciente de la importante fuente de riqueza económica y social que supone el turismo, está liderando el diseño de un nuevo modelo turístico, sólido y sostenible en el tiempo, que abra un ciclo de prosperidad y desarrollo futuro. Para ello el Instituto de Turismo de la Región de Murcia ha venido llevando a cabo en estos últimos meses un trabajo cooperativo con los municipios, los departamentos sectoriales implicados de la administración regional, así como con los agentes más significativos del sector turístico y otros expertos externos.

Con ellos se ha realizado un ejercicio de reflexión estratégica sobre la superación de las debilidades tradicionales y otros asuntos clave del presente y del futuro del turismo regional, entre los que cabe destacar:

- Una reflexión realista sobre las verdaderas fortalezas y oportunidades que deben fundamentar el diseño de la estrategia de desarrollo.
- La necesidad de infraestructuras turísticas y de

renovación de la oferta, así como la detección y regularización de la oferta ilegal.

- El análisis de la imagen de marca turística real que en la actualidad ofrece la Región de Murcia, tanto en el mercado nacional como en el internacional.
- La acusada estacionalidad de la demanda en los destinos maduros del litoral.
- La revisión del portafolio de productos turísticos: Apoyo a los productos ya consolidados y desarrollo de nuevos productos, así como el diagnóstico de su valor añadido, posicionamiento y sus posibilidades de promoción y comercialización.
- La posibilidad de conseguir una mayor vertebración del territorio regional mediante la explotación de las sinergias de la asociación productos-destinos.
- La mejora de la competitividad de los destinos y de la rentabilidad de las empresas turísticas y su convergencia con los ratios promedio del sector turístico nacional.
- La incorporación de la innovación, las nuevas tecnologías y el uso de las Redes Sociales a la gestión y a los mecanismos promocionales y comerciales.
- La importancia de la formación y la capacitación de los recursos humanos del sector.
- La sostenibilidad del modelo turístico en sus tres vertientes: económica, social y medioambiental.

Como resultado de las reflexiones, ideas y propuestas generadas y habiéndose alcanzado un máximo consenso, el proceso ha culminado con la elaboración del Plan Estratégico de Turismo 2015-2019.

PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO 2015-2019

Un plan plurianual en el que se marca la hoja de ruta del turismo regional en los próximos cuatro años. Se definen las estrategias turísticas, se marcan objetivos numéricos y se programan las acciones correspondientes para alcanzarlos, definiendo responsables de su ejecución y dotando el presupuesto necesario para su desarrollo. Todo ello sujeto a seguimiento y evaluación continua con un sistema paralelo de indicadores.

Este Plan estratégico, concebido como el camino hacia el cambio competitivo, ha sido asumido por la administración regional, a través de un incremento de la dotación presupuestaria en materia de turismo del 70% para el año 2016 y su consolidación e incremento continuado y gradual en los siguientes años de vigencia del Plan Estratégico de Turismo.

CARACTERÍSTICAS DEL PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO 2015-2019

Un plan de INTEGRACIÓN, COOPERACIÓN Y CONSENSO. Sus contenidos han sido consensuados con los agentes más significativos del sector y expertos en turismo.

Un plan REALISTA. Basado en un diagnóstico previo y con objetivos medibles.

Un plan estructurado por PRODUCTOS. El Plan presenta programas de actuaciones por productos con

un calendario y presupuesto de ejecución detallados.

Un plan FLEXIBLE y ABIERTO. Las directrices de desarrollo que contempla evolucionan, adaptándose a las nuevas necesidades y a los resultados obtenidos.

Un Plan CUANTIFICABLE. Sistema de evaluación continua basado en el seguimiento de 380 indicadores, que permiten la detección de desviaciones, desequilibrios o pérdida de competitividad.

PROGRAMA GENERAL Y PROGRAMAS DE PRODUCTOS

El desarrollo del Plan Estratégico de Turismo requiere de un trabajo de análisis y diagnóstico constante que oriente el diseño de las estrategias y acciones que lleven a conseguir un turismo más competitivo y con garantías de sostenibilidad futura. Todo ello implica la implantación de un nuevo modelo de gestión del turismo dotado de las herramientas y el marco técnico que permita llevar a cabo actuaciones planificadas y ejecutadas con visión conjunta y estratégica, guiadas por la consecución de objetivos y medidas a través de indicadores de actividad y de resultados.

Uno de los principales retos del Plan Estratégico de Turismo 2015-2019 es llevar a cabo una redefinición completa de la oferta turística con el diseño de programas específicos de productos, incorporando nuevos segmentos de alto valor añadido que contribuyan a diferenciar la Región de Murcia como destino turístico del resto de destinos competidores.

3. ESTRATEGIA DE DESARROLLO DEL TURISMO

3.3. PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO DE LA REGIÓN DE MURCIA 2015-2019

Para encuadrar y hacer operativas las medidas y acciones de los dieciséis programas de productos turísticos definidos se ha establecido un programa general, integrado por estrategias transversales que desarrollan las principales áreas organizativas del Instituto de Turismo de la Región de Murcia.

PROGRAMA GENERAL

Constituido por líneas estratégicas transversales, y que inciden en el desarrollo del conjunto de destinos y productos. El programa general se articula en las siguientes cuatro grandes líneas:

Líneas estratégicas transversales	Oficina del Itrem que la desarrolla
1. Ordenación del turismo e infraestructuras	Oficina de ordenación del turismo
2. Innovación turística	Oficina de promoción. Área de innovación
3. Formación, mejora de la empleabilidad y eficiencia de los recursos humanos y atracción de talento	Centro de Cualificación Turística
4. Promoción, comercialización, comunicación e información	Oficina de promoción

PROGRAMAS DE PRODUCTOS TURÍSTICOS

El Plan Estratégico de Turismo de la Región de Murcia 2015-2019 ha definido un nuevo portafolio de productos turísticos conformado por dieciséis segmentos que destacan, bien por estar ya consolidados o bien por ofrecer ventajas en términos de desestacionalización, diversificación de mercados o rentabilidad.

Para cada uno de los productos turísticos se ha diseñado un programa específico con líneas estratégicas que contienen medidas y acciones concretas. Periódicamente se analizarán los resultados de los indicadores asociados a las medidas y acciones, lo que dará información sobre su grado de ejecución y su contribución al cumplimiento de los objetivos marcados al principio de cada anualidad.

PRODUCTOS TURÍSTICOS POR SEGMENTOS

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

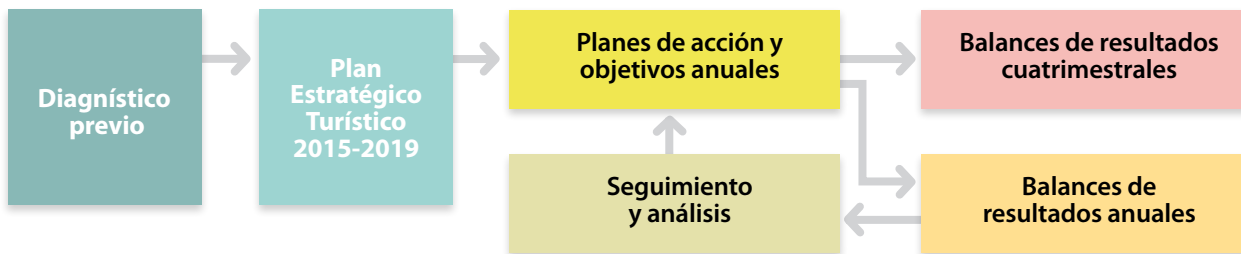
IMPLEMENTACIÓN OPERATIVA Y SEGUIMIENTO DEL PLAN

PLANES DE ACCIÓN ANUALES

El Plan Estratégico de Turismo de la Región de Murcia 2015-2019, es un plan abierto y dinámico que irá evolucionando y enriqueciéndose, en función de la coyuntura y del cumplimiento de los objetivos marcados. Es por ello que se realizará una planificación a corto plazo con fijación de objetivos anuales, poniendo en marcha medidas y acciones articuladas bajo el marco de los Planes de Acción anuales.

SEGUIMIENTO DEL PLAN ESTRATÉGICO

Con periodicidad cuatrimestral y anual se emiten Balances de Resultados del Plan Estratégico de Turismo en los que se realiza el seguimiento del Plan Estratégico, de sus resultados globales, de su programa general y de sus programas de productos turísticos. En ellos se da cuenta del cumplimiento de los objetivos propuestos para cada una de las líneas estratégicas, medidas y acciones. Las conclusiones extraídas de los análisis cuatrimestrales y anuales orientan la toma de decisiones y enriquecen el Plan de Acción del año siguiente.





4

OBJETIVOS Y SEGUIMIENTO DE RESULTADOS



4.1. TENDENCIA ACTUAL Y HORIZONTE 2019

En el año 2015 la Región de Murcia recibió 5,1 millones de turistas, de los que 862.295 eran turistas residentes en el extranjero, un 16,8% del total, y 4.264.330 eran turistas residentes en España, un 83,2%. El Plan Estratégico de Turismo ha fijado **un objetivo de 6,2 millones de turistas en 2019**: 4,9 millones de turistas nacionales y 1.290.000 turistas extranjeros.

En los primeros años de esta década la crisis ha estado afectando especialmente a nuestro principal mercado, el **turismo nacional**. Sin embargo, a partir del año 2014 se constata un cambio de tendencia en la demanda del mercado doméstico, con un aumento del 4,3% de los viajeros residentes en España que viajaron hasta la Región de Murcia y del 2,9% en el conjunto de pernoctaciones originadas por estos, un crecimiento este que ha encontrado continuidad en el año 2015 con una tasa de variación interanual positiva del 3,5% en ese año. En el horizonte del año 2019 el objetivo de crecimiento del turismo nacional sitúa la afluencia en ese año en unos 4,9 millones de turistas.

Por su parte, el **turismo extranjero** incrementó su fortaleza con un notable aumento del 29,6% en 2014, muy por encima de su crecimiento en el conjunto de España (+7,1%). Unos datos que contrastan con los del periodo 2007-2014 en el que la tasa media de crecimiento a penas fue del 1,7%, un promedio de 13.000 turistas

adicionales al año. Durante 2015 viajaron hasta la Región de Murcia 862.295 turistas internacionales. Esto supone 60.000 turistas extranjeros más que en 2014, lo que representa un 7,1% más (+4,9% en España) y la mejor cifra de afluencia de turismo internacional de la serie histórica. Para 2019 está previsto que el desarrollo de las acciones del Plan Estratégico contribuyan a alcanzar una cifra de 1.290.000 turistas extranjeros.

Pero el objetivo del Plan Estratégico no es solo crecer en cantidad sino hacerlo también en calidad, con un perfil de turista de mayor estancia y gasto. **En cuanto al gasto**, su dinámica es positiva, tanto para viajeros nacionales como para extranjeros. El gasto medio diario crece, pese a descender en conceptos como el alojamiento, gracias al aumento del gasto en el resto de partidas. Los datos de 2014 apuntan a un crecimiento interanual del gasto medio diario de los turistas extranjeros en la Región del 13,6%, hasta alcanzar los 85,70 euros. Sin embargo, en el conjunto de España los turistas gastaron de media 109,52 euros en ese año, por lo que la brecha es aun amplia, pese a ser la Región de Murcia la comunidad con mayor crecimiento de este gasto medio diario.

Una vía para incrementar el desembolso total que el turista realiza en el destino es incrementar el tiempo que pasa en él, para lo cual es preciso superar la tendencia al **acortamiento de las estancias** de estos últimos años.

Pese a ello, el gasto total que han realizado los turistas extranjeros en la Región a lo largo del año 2014 creció un 43,8% respecto al año anterior hasta los 875 millones de euros, alcanzándose una cota histórica en el gasto del turismo internacional en la Región, siendo la anterior cifra más alta la de 2009 con 752,5 millones. En el periodo 2007-2014 la tasa media de crecimiento fue del 4,7% (+34,4 millones €/año).

Para 2019 el objetivo es **alcanzar los 1.400 millones, con un crecimiento medio anual del 12,5%** (+105 millones €/año).

En el análisis de los indicadores de demanda de los alojamientos reglados resulta positiva la evolución del **grado de ocupación** que mejora en 2014 y 2015 en todas las tipologías de alojamiento colectivo a unas tasas de entre el 7% y el 11%, si bien presenta valores claramente por debajo de la media española en los meses correspondientes a las temporadas media y baja. Del mismo modo, la rentabilidad hotelera, que se recupera de la caída experimentada en los años de crisis con un crecimiento del 6,1% en 2014, se sitúa todavía lejos de la media nacional, con 26,90 euros frente a 44,10 euros.

La contención de la caída de la estancia media y la **reducción de las diferencias del ADR hotelero y de la rentabilidad con el promedio de destinos**

españoles son importantes retos que el Plan Estratégico se ha marcado para el periodo 2015-2019. La profesionalización del sector, aumentando la eficiencia y buscando la diferenciación a través de la calidad, la gestión de la marca y el talento, por un lado y, por otro, las mejoras y renovaciones de los establecimientos turísticos a través de la atracción de inversiones redundarán en la mejora del margen operativo y el incremento de los ingresos. Asimismo, el Plan Estratégico de Turismo impulsará los productos turísticos que contribuyan a desestacionalizar la demanda y a aumentar los índices de ocupación en alojamientos reglados, sobre todo en temporada media y baja, generando un mayor número de empleos en el sector, reactivando el comercio y la economía y mejorando la visibilidad del destino.

Las metas de crecimiento del turismo del Plan Estratégico para el año 2019 lo situarían en el entorno de los **6,1 millones de turistas y 46 millones de pernотaciones**. Para lograrlo se han planteado estrategias dirigidas a intensificar la tasa actual de crecimiento de la demanda en los alojamientos reglados, un 5,4% para el turismo extranjero y 4,3% para el nacional. El objetivo de estas estrategias es alcanzar un potencial de crecimiento anual en los alojamientos reglados, hoteleros y extrahoteleros, de un 6,4% para la demanda extranjera y de un 5% para la nacional.

4. OBJETIVOS Y SEGUIMIENTO DE RESULTADOS

4.1. TENDENCIA ACTUAL Y HORIZONTE 2019

El PLAN ESTRATÉGICO prevé alcanzar un potencial de crecimiento anual en los alojamientos reglados de un 6,4% en turismo extranjero y de un 5% en turismo nacional

CRECIMIENTO N° TURISTAS EN ALOJAMIENTO REGLADO

	EXTRANJERO	NACIONAL
A. TENDENCIA DEL MERCADO EN EL AÑO 2015	5,4 %	4,3 %
B. ESTRATEGIAS PARA LA MEJORA DEL IMPACTO ECONÓMICO Posicionamiento de destino Promoción de productos: Captación público final y operadores online y offline Combatir la estacionalidad: Diversificación de productos y de mercados Modernización de la oferta y las infraestructuras: Atracción de inversiones Transportes: Integración en paquetes - Aumento aerolíneas - Red de conexiones /lanzadera Innovación - Destino turístico inteligente: Capacidad de I+D+i adaptada a necesidades de empresas Formación: Capital humano cualificado. Creación de empleo de calidad	+1 % Crecimiento anual medio adicional propiciado por acciones estratégicas	+0,7 % Crecimiento anual medio adicional propiciado por acciones estratégicas
A+B TASA DE CRECIMIENTO MEDIA ANUAL	6,4 %	5 %



El desarrollo del turismo puede **GENERAR 190 MILLONES DE EUROS** anuales de valor añadido hasta 2019

En el horizonte del año 2019, el impulso renovado y competitivo del Plan Estratégico a la actividad turística regional unido a factores exógenos previsiblemente favorables como es la recuperación del consumo del turista por la mejora de las economías de los principales mercados emisores de turismo, redundarán en un incremento del gasto y en un mayor volumen de pernoctaciones, lo que repercutirá en un incremento del valor añadido del sector.

Este potencial de crecimiento del turismo se traduciría en un crecimiento del valor añadido del 6,6% anual, por encima del crecimiento de la economía, a razón de unos 190 millones de euros de media anual. Con estas premisas, a finales de 2019, el desarrollo turístico de la

Región podría generar 765 millones de euros de valor añadido bruto adicionales en cuatro años, alcanzando un **PIB turístico** de 3.750 millones de euros.

En un entorno optimista de crecimiento de la economía regional del 4% anual en 2015 y 3,5% de media en el periodo 2016-2019, la **aportación del turismo al PIB** se vería incrementada en casi 2 puntos porcentuales en relación al último dato disponible del año 2013 del 10,1%, alcanzando el 12% en 2019.

Otro indicador que refleja de manera significativa el importante impacto socioeconómico del turismo es su **contribución a la generación de empleo**. Considerando el empleo directo en el sector turístico, la cifra media de afiliados a la Seguridad Social en las actividades características del turismo fue de 46.887 en 2015, lo que representa un crecimiento interanual del 5,1%. Este empleo directo del turismo supone una contribución del 9,6% al empleo regional, con un crecimiento de un punto en los últimos dos años. El objetivo del Plan Estratégico para el año 2019 es alcanzar una cifra de empleo directo de 55.000 trabajadores en el conjunto de actividades del turismo (42.500 de ellos en hostelería y agencias de viajes).



4.2. OBJETIVOS

Partiendo del diagnóstico del escenario actual del sector turístico y de la coyuntura económica general, que se describen en el capítulo segundo, y de acuerdo con el marco estratégico propuesto por el Instituto de Turismo de la Región de Murcia y consensado con los agentes del sector, se establecen unos objetivos claros y por primera vez cuantificados en términos de crecimiento con indicadores macroeconómicos y turísticos.

El Plan Estratégico de Turismo 2015-2019 se ha diseñado para posicionar a la Región de Murcia como destino turístico atractivo, diferenciado y de calidad, mediante la conjunción de políticas públicas e iniciativa privada que impulsen un modelo turístico que genere más beneficios a la sociedad y mejor distribuidos, garantizando la sostenibilidad y la preservación del patrimonio cultural, natural e histórico.

OBJETIVOS ESTRUCTURALES Y DE COMPETITIVIDAD

De cara a acometer la transformación estructural del sector turístico regional y mejorar su competitividad se han establecido **siete objetivos específicos**, apoyados por acciones desarrolladas por el Instituto de Turismo de la Región de Murcia, que **se alinean con los ejes estratégicos** definidos en el capítulo sexto.

Estos siete objetivos son los siguientes:

- Aportar un instrumento de planificación estratégica con visión a largo plazo que permita **reformular el**

modelo de crecimiento turístico, con iniciativas innovadoras y fijación y seguimiento de objetivos concretos.

- Acometer la **transformación estructural** del sector mediante la superación de las debilidades tradicionales que han impedido que esta industria desarrolle toda su potencialidad y alcance la dimensión que le corresponde .
- **Afrontar los nuevos retos y requerimientos** que plantea una demanda cambiante, exigente y cada vez más segmentada e hiperconectada e informada a través de las nuevas tecnologías.
- **Dotar de mayor competitividad al sector y aumentar su valor añadido**, favoreciendo las sinergias con otros sectores y extendiendo sus efectos por todo el territorio regional.
- **Diversificación de los mercados y revisión del portafolio de productos**, que aporten nuevos nichos de demanda asociados a la desestacionalización.
- **Mejora de la percepción y posicionamiento** del destino, consolidando una imagen de marca estable en el tiempo y asociada a un destino multiexperiencial.
- **Impulsar la innovación y la formación descentralizada** que contribuyan a la profesionalización del sector, aportando diferenciación a través de la calidad y mejorando la competitividad de los productos y destinos turísticos.

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DE CRECIMIENTO

El Plan Estratégico de Turismo es un plan con resultados medibles, que fija metas y facilita el seguimiento de su consecución mediante una serie de indicadores estratégicos de crecimiento. El hecho de fijar objetivos cuantificables supone asumir riesgos, por el grado de incertidumbre que conlleva establecer previsiones presupuestarias a cuatro años y lo cambiante del escenario turístico y económico nacional e internacional. Pero, por otra parte, son una muestra del convencimiento de que las estrategias propuestas serán acertadas, ya que son fruto de las conclusiones de prescriptores, técnicos y expertos que desde diferentes ópticas han llegado a consensos.

Entre estos objetivos cuantificables, el Plan Estratégico da una mayor prioridad a la consecución de un crecimiento sostenido del volumen de turistas, lograr mayores ingresos e impulsar la creación de empleo.

En concreto, los dos objetivos prioritarios para el horizonte del año 2019 son:

1. **Aumentar en dos puntos la aportación del turismo** al PIB regional, hasta alcanzar el 12% en 2019.
2. **Alcanzar una cifra de empleo directo de 55.000 trabajadores** en el conjunto de actividades del turismo en 2019 (42.500 en hostelería y agencias de viajes).

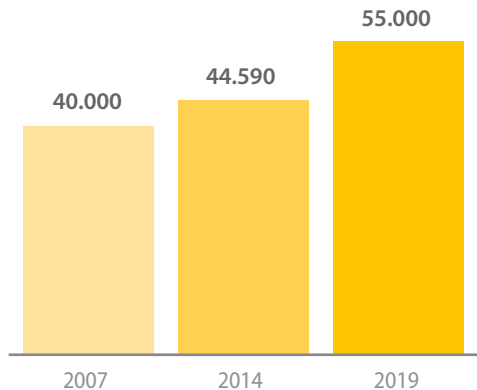
INDICADORES

1. Se mide a través de la evolución del **PIB turístico**.
2. Se mide a través de la estadística de afiliación a la Seguridad Social del Ministerio de Trabajo y Seguridad Social.

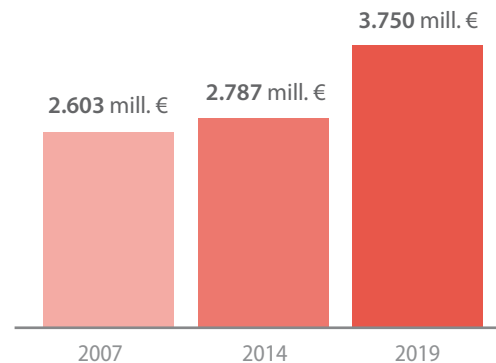
FUENTES

Cuenta Satélite de Turismo; Estadísticas de Ocupación hotelera y extrahotelera del INE; FAMILITUR, FRONTUR y EGATUR de Turespaña-INE; Encuestas de gasto turístico en la Región de Murcia del ITREM.

EMPLEO TURÍSTICO EN LA REGIÓN DE MURCIA
Años 2007, 2014 y proyección para el año 2019



PIB TURÍSTICO DE LA REGIÓN DE MURCIA
Años 2007, 2014 y proyección para el año 2019



4. OBJETIVOS Y SEGUIMIENTO DE RESULTADOS

4.2. OBJETIVOS

Estos dos objetivos prioritarios para el año 2019 inciden específicamente en la mejora de otros indicadores que guardan una estrecha relación con los primeros.

En la siguiente tabla se muestra la evolución de los resultados en los últimos años y los objetivos para 2019 del conjunto de indicadores estratégicos de crecimiento:

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS Y SEGUIMIENTO DE RESULTADOS

		2007	2014	2015	Objetivo 2019
IMPACTO ECONÓMICO	PIB TURÍSTICO	2.603 mill €	2.787 mill €	2.985 mill € (+7%)	3.750 mill €
	APORTACIÓN DEL TURISMO AL PIB	9,3%	10,5%	10,6% (+0,1 p.p.)	12%
EMPLEO TURÍSTICO	AFILIADOS SEGURIDAD SOCIAL EN SECTOR TURÍSTICO	40.000	44.590	46.887 (+5,2%)	55.000
	AFILIADOS EN HOSTELERÍA Y AGENCIAS DE VIAJES	33.300	34.112	35.881 (+5,2%)	42.500
TURISTAS (en alojamientos reglados + privados)	TOTAL TURISTAS	4,6 mill.	4.925.784	5.126.625 (+4,1%)	6,1 mill.
	TURISTAS EXTRANJEROS	716.840	805.658	862.295 (+7%)	1.290.000
	TURISTAS NACIONALES	3,9 mill.	4.120.126	4.264.330 (+3,5%)	4,9 mill.
TURISMO EXTRANJERO	PERNOCTACIONES	9 mill.	10,3 mill.	10,5 mill. (+2%)	14 mill.
	€ GENERADOS	635 mill.	875 mill.	806 mill. (-8%)	1.400 mill.
TURISMO NACIONAL	PERNOCTACIONES	25,1 mill.	26 mill.	28 mill. (+7,7%)	32 mill.
	€ GENERADOS	n.d.	1.537 mill.	1.640 mill. (+6,7%)	2.170 mill
TURISTAS (Nacionales + extranjeros en alojamientos reglados)	TOTAL TURISTAS	1.522.280	1.343.297	1.364.149 (+1,6%)	1.775.000
	TOTAL PERNOCTACIONES	5.316.137	4.705.320	4.777.136 (+1,5%)	6.040.000

4.3. SEGUIMIENTO DE RESULTADOS

Para la evaluación del Plan Estratégico, **cada una de las áreas del ITREM** implicadas en su desarrollo asume el compromiso del esfuerzo planteado en el **programa estratégico específico** asociado a la misma.

El análisis del cumplimiento de objetivos del Plan Estratégico de Turismo se realiza de acuerdo a un **cuadro de mando organizado por programas de acciones con diferentes indicadores** que realizan un seguimiento continuo de resultados y la comparativa con los objetivos fijados en cada anualidad.

El sistema de evaluación está basado en el seguimiento de 378 indicadores de actividad y de resultados que miden la evolución en cada una de las medidas y en el conjunto de acciones propuestas en el Plan de Acción Anual.

De este modo se puede controlar que:

- Las acciones ejecutadas se corresponden con las planificadas.
- Las acciones llevadas a cabo han logrado el cumplimiento de los objetivos estratégicos relacionados con ellas.

INDICADORES DE CUMPLIMIENTO DE OBJETIVOS

INDICADORES DE INPUT

Destinados a medir:

- El número de acciones realizadas y el grado de ejecución de las acciones de cada área
- El presupuesto ejecutado y la relación entre el presupuesto previsto y el ejecutado

INDICADORES DE OUTPUT

Destinados a medir el resultado de las acciones realizadas:

- Variación interanual de turistas y pernoctaciones
- Variación interanual del gasto turístico
- Variación interanual de otras variables: estancia media, ocupación, rentabilidad

INDICADORES DE OUTCOME

Destinados a medir el impacto final en:

- La actividad turística
- El grado de cumplimiento de los objetivos finales del Plan Estratégico



A scenic landscape of a forested hillside under a clear sky. The foreground shows a rocky outcrop on the left, leading into a dense forest of green trees. The middle ground features a steep, forested slope that descends towards the right. In the background, there are rolling hills and a valley, all under a bright, clear sky. The overall tone is warm and natural.

5

REFLEXIONES Y RETOS

5.1. REFLEXIONES Y RETOS EN EL HORIZONTE 2019

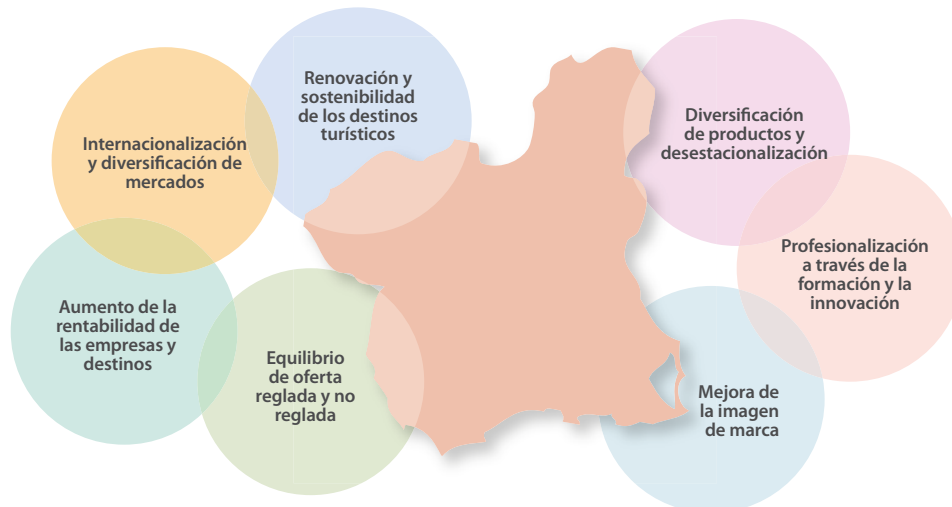
Mejorar la posición del turismo regional en la actual coyuntura, y en un contexto globalizado y tan competitivo, pasa por establecer un marco estratégico y planificar el desarrollo futuro. Una planificación que debe estar cimentada en el conocimiento de la realidad actual y en el análisis de los condicionantes que lastran el crecimiento del sector.

A estos efectos, se han analizado algunas de las debilidades crónicas del sector turístico regional consideradas como claves. Pero este diagnóstico sobre la situación actual no pretende ser exhaustivo sino que

se centra en aquellas debilidades cuya importancia es prioritaria para definir los verdaderos retos a los que se enfrenta el sector en este cambio de ciclo. En este análisis se incluye además, para cada reto, la formulación de propuestas innovadoras para hacerles frente, recogidas en una serie de puntos de intervención.

Este proceso ha permitido establecer una visión estratégica global bajo la cual se han definido las pautas de actuación agrupadas en los principales ejes estratégicos del Plan recogidos en el capítulo sexto.

PRINCIPALES RETOS PARA IMPULSAR LA COMPETITIVIDAD DEL SECTOR TURÍSTICO EN LA REGIÓN DE MURCIA



RETO: MEJORA DE LA IMAGEN DE MARCA

DEBILIDAD

Débil posicionamiento de la marca. Lagunas en la identificación de la Región de Murcia con sus emblemas y atractivos.

Para el turismo regional la imagen y su proyección nacional e internacional, deben ser diferenciales y una de las principales áreas sobre las que focalizar los esfuerzos de cara a mejorar el posicionamiento del sector. La imagen de marca es el reflejo externo, la percepción que el viajero asocia a la personalidad e identidad del destino.

En el caso de la Región, se detectan algunas lagunas en la identificación de la Región de Murcia con sus emblemas y atractivos. Las marcas y eslóganes empleados hasta la fecha no se han consolidado ni han sido unificados, resultado de corto recorrido y sin continuidad.

Las últimas encuestas de demanda determinan que la marca "Región de Murcia - Costa Cálida" goza de buena aceptación, pero resulta asociada a un tipo de turismo eminentemente de "sol y playa" y familiar.

PUNTOS DE INTERVENCIÓN

- Mantener la posición competitiva: Es fundamental fortalecer la imagen y proyección nacional e internacional del turismo regional. La estrategia de promoción turística propiamente dicha contempla una serie de actuaciones que inciden en el conjunto de los destinos y benefician a todos los productos turísticos que conforman el portafolio regional.
- Potenciación de la marca regional y las marcas locales, asociando la imagen a la consolidada marca España en las acciones en los mercados internacionales.
- Centralizar la información del conjunto de marcas locales de turismo en una única plataforma regional.
- Impulso coordinado de las Administraciones Públicas y el sector privado en materia de promoción turística bajo una misma imagen de marca.
- Los esquemas de cooperación público-privada deben plantear el relanzamiento de la política de promoción regional, basada en la investigación de la demanda y en la innovación de los mecanismos promocionales con el fin de adaptarse a los cambios de tendencia en los mercados maduros y generar nuevas corrientes turísticas en los mercados emergentes.
- Impulsar la comercialización y venta del destino, incidiendo en las ventajas y potencialidades específicas de cada uno de los productos. Para ello se propone la puesta en marcha de acuerdos de mercadotecnia sobre los productos turísticos más relevantes, lo que supone un importante cambio en la estrategia promocional.
- Potenciar la utilización de los nuevos canales de promoción y comercialización on line y off line.
- Impulsar el desarrollo de herramientas integrales de marketing, priorizando el uso del marketing on line y marketing relacional que permiten la realización de acciones con un enfoque específico y que den cobertura a segmentos de demanda concretos.

AUMENTO DE LA RENTABILIDAD DE EMPRESAS Y DESTINOS

DEBILIDAD

Precios y rentabilidad por debajo de la media española.

Una de las consecuencias de la crisis económica es el cambio en el perfil del turista residente en España que viaja a la Región, en el sentido de una reducción en la duración de su estancia y en su gasto. En el año 2015, se redujo la estancia de los turistas (tanto nacionales como extranjeros en la Región), a pesar de lo cual estuvo por encima de la media española.

Por su parte, la reducción del gasto por la crisis ha llevado a los establecimientos turísticos a ganar competitividad a costa de un descenso en los precios de los servicios turísticos. La facturación por habitación ocupada en los establecimientos hoteleros de la Región (ADR) alcanzó en el conjunto del año 2015 un valor medio de 59,30 euros, frente a los 78,70 euros de promedio en el conjunto nacional. Del mismo modo, el ingreso por habitación disponible (RevPAR), con un valor medio de 29,30 euros en 2015, se encuentra muy por debajo de la media nacional de 48,80 euros.

PUNTOS DE INTERVENCIÓN

- Consolidar la destacada posición del turismo regional en productos como el turismo de sol y playa y turismo familiar, apostando por la calidad para adaptarse al nuevo perfil de la demanda y a la evolución de los mercados.
- Renovación de los destinos y ampliación de la oferta alojativa.
- Renovación de los productos turísticos, asociando el turismo de sol y playa a otros productos y oferta complementaria.

- Extender los beneficiosos efectos del turismo a un mayor espectro de actividades económicas, mediante el impulso de la oferta complementaria y la apuesta por los servicios de calidad.
- La optimización y racionalización de costes debe primar en los momentos actuales en las empresas del sector, como requisito indispensable para ser más competitivos. La coyuntura actual está provocando una presión a la baja sobre los precios, que se traduce en menores márgenes. Una de las palancas clave para la compensación (total o parcial) de esta pérdida de margen es la mejora de la eficiencia empresarial en todas las partidas de coste relevantes en la cuenta de resultados, así como en los procesos de gestión de las distintas áreas y operaciones de la empresa.
- Es necesario impartir formación de forma segmentada (universitaria y profesional), en función de las necesidades reales del sector y promoviendo carreras profesionales consistentes y atractivas en las compañías que en él operan, para poder ofrecer a los turistas un servicio de calidad y competitivo, que fidelice al cliente y a las plantillas.

RETO: INTERNACIONALIZACIÓN Y DIVERSIFICACIÓN DE MERCADOS

DEBILIDAD

Reducida cuota de turismo internacional y excesiva dependencia del mercado británico.

La estructura de la demanda turística en la Región de Murcia se caracteriza por el gran peso de la afluencia de visitantes nacionales y un reducido peso de los extranjeros, que representan el 16,8% sobre el total.

Sin embargo, la inversión destinada a atraer turismo internacional a la Región es altamente rentable debido a:

- La duración media de la estancia de los turistas extranjeros en su visita a la Región, 12,7 días, es superior a la media nacional, 8,9 días, siendo Murcia una de las comunidades con una duración de la estancia más prolongada. Así, su estancia media es superior a la de los turistas nacionales que visitan la Región, por lo que sus pernoctaciones representan el 28% del total.
- El gasto durante su estancia también es mayor, 1.086,67€ en 2014, por encima del gasto medio de los extranjeros en España, 970,74€.

Por todo ello, el consumo turístico extranjero explica la tercera parte de total de la demanda turística regional, frente al 16,8% que representan sus llegadas.

El turismo internacional de la Región de Murcia se sigue caracterizando por una fuerte dependencia del mercado británico, con una cuota en torno al 50% del total, que duplica a la del conjunto de España (24%).

A ello ha contribuido también la pérdida de peso del mercado alemán en los últimos años, estrechamente relacionada a la supresión de líneas de Air Berlín en San Javier. Este hecho pone de manifiesto la elevada dependencia de los flujos internacionales hacia la Región de las estrategias comerciales de las compañías aéreas.

El porcentaje de los turistas que viajan hasta la Región con paquete turístico es aún muy bajo. Sólo un 1,8% del turismo británico y un 4,5% del turismo alemán viaja con paquete turístico a la Región, frente al 31% para el conjunto de España. El movimiento total de pasajeros, tanto nacionales como internacionales, en el aeropuerto de Murcia-San Javier desciende continuamente año tras año, echándose en falta una política de captación, selección y definición de los mercados de origen definida, planificada y coordinada con la promoción turística oficial y el sector privado del alojamiento y los servicios turísticos.

PUNTOS DE INTERVENCIÓN

- Apertura de nuevos mercados y la consolidación de los existentes: La apertura de nuevos mercados ha supuesto una reducción constante año a año de la cuota del mercado británico desde 2008 cuando representaba el 63,2% sobre el total, hasta el 49,7% en 2015. Cabe destacar el crecimiento notable en los últimos años de los mercados de los países del Este de Europa, Rusia, Países Nórdicos, Asia, que rompen con la tradicional dependencia del turismo británico. Es reseñable la evolución sumamente positiva del mercado francés hasta el punto de elevar su cuota de mercado hasta el 11,8% en 2015, con lo que se acerca a la cuota del turismo francés en el conjunto nacional (15%).
- Apertura de nuevas rutas aéreas con la puesta en marcha del Aeropuerto Internacional de la Región de Murcia.
- La potenciación del turismo de cruceros que ha derivado en que el Puerto Cartagena haya logrado cifras record en 2015, con 151.116 pasajeros y 109 escalas.
- En cuanto al transporte, la mejora de las carreteras, las nuevas autovías y la llegada del Ave permitirán ofrecer productos de escapadas desde otras ciudades con conexiones más directas.
- Diseño de herramientas que a través de Internet posibilitan nuevos modelos de comercialización de productos turísticos con acceso directo al turista potencial.
- Ajustar el precio del transporte al mínimo, al tratarse de un elemento esencial para el incremento de la entrada de viajeros, así como para una mayor movilidad interterritorial de los turistas residentes.
- La calidad en el servicio juega un papel determinante para el grado de satisfacción de los turistas. Un buen nivel de calidad ofrecida es la mejor garantía de la competitividad.

RETO: DIVERSIFICACIÓN DE PRODUCTOS Y DESESTACIONALIZACIÓN DE LA DEMANDA

DEBILIDAD

Monopolio del sol y playa y alta estacionalidad de la demanda turística.

Del total de turistas que viajan hasta la Región de Murcia, el 53,2% tienen como motivación principal el turismo de sol y playa. Son casi tres millones de turistas los que cada año visitan los núcleos turísticos del litoral atraídos por este segmento turístico.

La mayor afluencia de turistas durante la época estival, meses de junio a septiembre, es un rasgo que caracteriza a la Región de Murcia como destino turístico, al igual que ocurre con el resto de comunidades mediterráneas. El 51% del total de los viajeros extranjeros que viajan hasta la Región de Murcia anualmente, lo hace entre los meses de junio a septiembre, mientras que los turistas nacionales concentran en este periodo al 43% de los viajeros. La marcada estacionalidad del sector, sobre todo en los destinos de costa, da lugar también a una alta temporalidad en el empleo turístico, lo cual incide en el nivel de profesionalidad de los trabajadores del sector.

Es preciso atraer turismo hacia nuevos nichos de mercado distintos / complementarios al del sol y playa para lo cual se deben marcar objetivos claros y concretos en la estructuración y planificación del producto turístico regional, con carácter de permanencia en el tiempo para que den sus frutos.

PUNTOS DE INTERVENCIÓN

- Diversificación de productos, con el desarrollo de nuevos segmentos innovadores que ya están atrayendo a nuevos turistas y contribuyan a la desconcentración: turismo deportivo, turismo gastronómico y enológico, todos ellos con un importante crecimiento en los

últimos dos años. Escapadas de fin de semana a ciudades con visitas guiadas, compras,... Eventos culturales y artísticos, festivales, turismo de buceo, turismo activo, ...

- Búsqueda de la demanda asociada a la desestacionalización: turismo de golf, turismo deportivo en invierno (stages de invierno de los clubes deportivos), programa Turismo Senior europeo, balnearios y spas.
- Oferta cambiante y atractiva, en constante mejora que atraiga turismo todo el año: exposiciones, Cartagena Puerto de Culturas, Lorca Taller del Tiempo, Caravaca Año Jubilar, parques temáticos...

RETO: EQUILIBRIO DE OFERTA REGLADA Y NO REGLADA

DEBILIDAD

Excesivo peso del turismo residencial. Entramado legislativo intervencionista que no facilita la inversión y la regulación de la oferta turística clandestina.

La oferta reglada de la Región de Murcia en 2015 es de 50.101 plazas, mientras que la de viviendas de uso turístico es de 140.000 viviendas y 655.000 plazas de potencial uso turístico. De estas se estima que el 11,8% se dedican habitualmente a alquiler: 16.500 viviendas y 77.000 plazas. Por el lado de la demanda, del total de turistas que viajan hasta la Región de Murcia, más del 60% se aloja en vivienda, bien en régimen de propiedad, cedida gratuitamente o alquilada. De este modo Murcia es la segunda comunidad autónoma después de la Comunidad Valenciana con mayor uso del alojamiento no reglado.

El Plan Nacional Integral de Turismo, aprobado en 2012, reconoce que "se viene produciendo un aumento cada

vez más significativo del uso del alojamiento privado en el turismo". "Sin embargo, el uso de la oferta de alojamiento no reglado podría estar dando cobertura a situaciones de intrusismo y competencia desleal que van en contra de la calidad y de la competitividad de los propios destinos turísticos", afirma el PNIT. Este uso turístico de la segunda vivienda cedido en alquiler, en la actualidad se regula a través de la Ley de Arrendamientos Urbanos (LAU), sin que exista normativa sectorial específica de la Comunidad.

Una de las reivindicaciones históricas del sector es la armonización y la flexibilización de la legislación turística, que facilite y apoye el trabajo de los empresarios turísticos. El actual entramado legislativo vigente puede estar entorpeciendo, de manera no deseada, la puesta en marcha de nuevas iniciativas públicas y privadas que permitan fomentar el impulso del turismo.

PUNTOS DE INTERVENCIÓN

- Modificación del marco legislativo anterior y puesta en marcha de una legislación turística no intervencionista que introduzca flexibilidad, que se adapte mejor a la innovación empresarial, que elimine obstáculos a la inversión y reduzca la carga administrativa y que luche contra el intrusismo profesional.
- Fomento de los órganos de coordinación y cooperación y de su funcionamiento eficaz, para garantizar la racionalización de las actuaciones, así como impulsar la colaboración público-privada.
- Redacción de un nuevo decreto sobre viviendas de uso turístico: Regulación armonizada con el resto de CC.AA. de la oferta específica de vivienda vacacional que sirva de marco e impulse la clasificación de las viviendas de uso turístico que hay en el mercado.
- Poner en marcha nuevas herramientas para la detección e identificación de la oferta de alojamiento turístico no declarada y establecer una relación de colaboración

con las plataformas de comercialización online con el objetivo de que los alojamientos ofertados en ellas estén clasificados turísticamente.

- Orientar la actividad de inspección y de vigilancia del cumplimiento de la normativa hacia labores de asesoramiento y lucha contra la actividad clandestina.
- Regular los nuevos modelos de oferta para evitar el intrusismo profesional y posibilitar la clasificación y regularización de la misma y reforzar, asimismo, los medios para la inspección y clasificación turística.

RETO: RENOVACIÓN Y SOSTENIBILIDAD DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS

DEBILIDAD

Madurez de los destinos, obsolescencia de la oferta y déficits en infraestructuras.

Sostenibilidad y renovación son dos conceptos clave a la hora de garantizar el futuro del turismo en la Región de Murcia. La renovación, tanto de los destinos como de su gestión y la de los productos turísticos. Esta renovación, unida a la intervención en factores que garanticen la conservación de los espacios turísticos son aspectos claves para alcanzar la sostenibilidad.

La oferta turística de la Región de Murcia adolece de una gran dispersión en su distribución territorial tanto en lo referente a la oferta de alojamientos como a la del resto de servicios turísticos y complementarios. En lo que a la Costa Cálida se refiere, a excepción de La Manga del Mar Menor, no existen grandes núcleos o destinos con un importante volumen de alojamientos reglados y servicios capaces de ser centros de atracción turística en sí mismos. En lo referente al interior, y más concretamente al subsector del turismo rural, no existe una oferta agrupada con identidad propia como la hubo hace algunos años, sin referentes en cuanto a calidad, promoción y comercialización global de la oferta.

Se han detectado ciertas carencias en la oferta complementaria en comparación con destinos de la competencia, con contadas excepciones como las instalaciones de golf, de la Estación Náutica del Mar Menor, de los centros de congresos y de los proyectos culturales de Lorca, Caravaca y Cartagena.

Por otra parte, debería existir una mayor correspondencia entre los esfuerzos en cuanto a calidad de los destinos, alojamientos y comercios, frente a la calidad real en el entorno, en zonas turísticas y en servicios, más allá de los requisitos teóricos de los planes y certificaciones.

Hay que destacar la importancia del transporte en la demanda turística. Variables como la integración del transporte en la oferta (turoperadores), la existencia de un abanico de conexiones a precio asequible (aparición de aerolíneas y operadores low-cost), junto con otros aspectos como la existencia de infraestructuras y de adecuadas conexiones (intermodalidad), la propia gestión del espacio aéreo y la calidad del servicio, inciden todas ellas de manera directa en la elección de un determinado destino turístico frente a otro.

En cuanto a la oferta de servicios de transporte, una vez solucionados los déficits en grandes infraestructuras para la llegada de turistas con la entrada en funcionamiento del nuevo aeropuerto y la llegada del tren de alta velocidad, quedará por resolver la cuestión del transporte interno dentro de la Región: Las líneas ferroviarias de cercanías o la mejora de las líneas de autobuses (incluyendo las conexiones con el mencionado aeropuerto), todo lo cual también afecta de lleno al sector turístico.

PUNTOS DE INTERVENCIÓN

- La renovación implica la modernización y creación de nueva oferta; pero también el embellecimiento de los destinos y la profesionalización en la gestión; la renovación del portafolio de productos, así como de su

promoción y su comercialización.

- Algunos factores clave en los que hay que intervenir para garantizar la sostenibilidad de los espacios turísticos son la edificación, el agua o la energía, apostando por un uso del suelo para un crecimiento sostenible de la oferta alojativa que no caiga en los errores cometidos por otros destinos masificados.
- Dotación de infraestructuras: La dotación de infraestructuras, equipamientos y servicios públicos son la base para la vertebración turística del territorio y el punto de partida para la creación de nueva oferta y renovación de los destinos. A nivel de infraestructuras de transporte, la puesta en marcha del Aeropuerto Internacional de la Región de Murcia contribuirá a la diversificación del turismo internacional con la apertura de nuevos mercados gracias a la conectividad que brindará el establecimiento de nuevas rutas.
- La cooperación público-privada es un medio esencial para la renovación de los destinos turísticos, impulsando la realización de inversiones por parte del sector privado que fomenten la renovación de los destinos y la mejora de la calidad de la oferta. Para ello la administración pública debe poner los medios para promover esta atracción de inversiones a través de ayudas para la financiación de proyectos turísticos de interés o mediante la agilización de los trámites burocráticos.
- El sector debe aprovechar las oportunidades y buscar la sostenibilidad en sus tres facetas: la sostenibilidad medioambiental, evitando el desarrollo turístico no sostenible y renovando los destinos turísticos obsoletos; la económica, renovando y adaptando el modelo turístico, según criterios de calidad y competitividad; y la socio-cultural, puesta de manifiesto en la conjunción de intereses con la sociedad local y buscando el reconocimiento por parte de esta de lo que supone el turismo a nivel de generación de riqueza, empleo y bienestar social.

RETO: PROFESIONALIZACIÓN A TRAVÉS DE LA FORMACIÓN Y LA INNOVACIÓN

DEBILIDAD

El sector está poco profesionalizado. Baja cualificación de los recursos humanos. Dificultad para acceder a la innovación.

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

La estrategia de renovación de la oferta del destino y su estructuración por productos debe ir en paralelo a una renovación de la gestión empresarial y una mejora en la capacitación de los recursos humanos. La baja cualificación de los trabajadores va asociada a una alta eventualidad del empleo en el sector que sitúa la tasa de estabilidad en el empleo en un 64%. El sector turístico tiene uno de sus mayores handicaps en la dificultad para atraer y retener los mejores profesionales, hecho este que resulta determinante de la calidad percibida finalmente por el turista.

Las dificultades para el acceso al conocimiento y a la innovación en el sector se trasladan a una gestión ineficiente de empresas y destinos turísticos. Hay una clara necesidad de modernización e innovación y de aplicación de la tecnología y de las TIC a la gestión empresarial como pieza clave para enfrentarse a la competencia.

PUNTOS DE INTERVENCIÓN

- El desarrollo de un turismo de calidad, adaptado a una demanda cada vez más segmentada, cambiante y exigente plantea retos en formación y capacitación de los profesionales del sector. Una buena gestión de los recursos humanos resulta esencial para dar un buen servicio y ser competitivo.

- La mejora de la formación de los profesionales del turismo es condición clave para el aumento de la calidad de los servicios, la satisfacción del turista y por consiguiente la imagen del destino.
- Se deberá potenciar la formación práctica, preferiblemente en el entorno real de la empresa, a través del fomento de las prácticas extracurriculares.
- Descentralización de la formación con actuaciones en los diferentes destinos para la mejora de la calidad del servicio y una gestión más eficiente de los productos turísticos de cada zona.
- Se pondrán en marcha programas de ayudas a la detección del talento y el apoyo a la excelencia entre los profesionales futuros y actuales del sector.
- Tanto el modelo de gestión, la estrategia de productos, como la de promoción y comercialización deben apoyarse en la innovación, tecnológica y no tecnológica para alcanzar el objetivo de renovación permanente. En este sentido, se llevarán a cabo actuaciones orientadas a implantar la innovación en el turismo sobre las premisas de la colaboración y la cooperación con los agentes del sector, en especial con las empresas turísticas y los destinos, poniendo especial énfasis en la creación y difusión del conocimiento.
- La puesta a disposición del sector de herramientas tecnológicas aplicadas a la gestión, es un aspecto clave para lograr ser competitivos. Se facilitará el acceso a la innovación aplicada a la gestión de los negocios turísticos, mediante el diseño y la difusión de nuevas herramientas de *revenue management* para su puesta a disposición gratuita a los establecimientos turísticos regionales.
- Se impulsará la inteligencia turística basada en la investigación de la demanda con datos abiertos 'open data', ofrecidos a los agentes del sector para facilitar la toma de decisiones. Se pretende hacer de Murcia un destino turístico inteligente.



6

EJES ESTRATÉGICOS



6.1. VISIÓN ESTRATÉGICA

La sucesión de planes operativos heterogéneos y cortoplacistas y la existencia de una oferta poco estructurada han estado condicionando, hasta la fecha, el desarrollo del turismo en la Región de Murcia. En el actual contexto de debilidad de la demanda se hace preciso, más que nunca, revisar la estrategia y el modelo de crecimiento para hacerlo más rentable en términos socioeconómicos y más sostenible. Ello exige la integración de políticas diversas coordinadas con la acción de los agentes económicos y sociales para fijar objetivos y desarrollar las medidas más adecuadas para lograr su cumplimiento. En este sentido, el Plan Estratégico propone un enfoque común que venga a vertebrar las diferentes realidades turísticas del territorio sobre la base de unas líneas de acción horizontales que beneficien al conjunto de segmentos turísticos y destinos. Las principales líneas que trazan esta visión de conjunto son las siguientes:

- **La renovación de los destinos turísticos maduros y la atracción de inversiones** que contribuyan a la modernización y progresiva incorporación de nuevos equipamientos, servicios y actividades recreativas y de ocio, dando así respuesta al nuevo perfil del turista para garantizar el futuro de los destinos. La renovación de los destinos debe abarcar:
 - Tanto la renovación de la oferta como la creación de oferta nueva.
 - El acondicionamiento y embellecimiento del entorno y la creación de oferta complementaria.
 - La renovación de la gestión empresarial y de la comercialización.
 - La especialización de cada destino en su segmento de referencia, buscando sinergias con otros productos y destinos para ganar en diferenciación y competitividad.
- **Conectividad e intermodalidad** son claves. La importancia de las **infraestructuras de transporte** en la demanda turística es incuestionable, siendo los principales retos en esta materia la puesta en marcha del nuevo aeropuerto que facilite un abanico de líneas aéreas a precio asequible, la creación de una red de conexiones que cubran los destinos y el diseño de un plan de impulso turístico y comercial para la llegada del AVE.
- **Combatir la estacionalidad de la demanda**, prolongando la temporada alta y creando nueva oferta fuera de temporada con productos desestacionalizadores, de manera que se garantice la sostenibilidad de los destinos y la estabilidad del empleo.
- **Redefinir, diversificar y reposicionar el portafolio de productos turísticos.** La creación de productos innovadores que consigan atraer a nuevos turistas y fidelizarlos, dentro y fuera de la temporada de sol y playa, impulsando así la desestacionalización (viajes culturales, gastronómicos, deportivos, etc.). En este sentido, el Año Jubilar Caravaca 2017 y el Plan de fomento de la Región de Murcia como destino de turismo deportivo, entre otros, son proyectos que ofrecerán un gran potencial de crecimiento turístico.

- Dada la segmentación actual de la demanda, se plantea un cambio en la política de promoción y comercialización turística para pasar de la tradicional orientación a los destinos turísticos a un nuevo enfoque hacia productos. Se busca **adecuar la comercialización de cada producto a las expectativas de los clientes potenciales**, recurriendo para ello a los canales y fórmulas más adecuadas para los distintos mercados emisores.
- Es fundamental **mejorar la percepción del destino “Región de Murcia - Costa Cálida”** a nivel nacional e internacional y desarrollar la gestión de la marca paraguas que aglutine la diversidad de su oferta de destinos y productos. Se prestará una especial atención a la **potenciación de la marca Mar Menor**, respaldada por las medidas de apoyo a la actividad turística financiadas por la inversión territorial integrada (ITI).
- Ante el cambio social que está suponiendo Internet y las redes sociales, la creación de herramientas y canales comerciales online empieza a representar el futuro comercial del sector. Hay que adaptarse a los nuevos mecanismos de información, comercialización y de opinión y crítica. Se precisa poner en marcha un **Plan de innovación turística** que se marque como objetivo convertir a la Región de Murcia en un referente en conocimiento turístico e I+D+i.
- Dotar al sector de una **oferta de formación e investigación de excelencia que llegue a todo el territorio, y que cubra todos los segmentos** debe ser otra línea maestra a seguir. La mejora de la formación es un requisito incuestionable para poder ofrecer a los turistas un servicio de calidad y competitivo, que fidelice al cliente y contribuya a generar empleo de calidad.
- La innovación y la formación permiten incrementar la competitividad del sector mediante la mejora de la gestión empresarial y de la calidad en la prestación de los servicios. De este modo, la pérdida de margen que conlleva la racionalización de costes para ser más competitivos se compensa con la **mejora de la eficiencia empresarial** en los procesos de gestión de las distintas áreas y operaciones de la empresa.
- El compromiso de la administración para la potenciación del turismo deber ser máximo, y debe fortalecerse con los esquemas de **cooperación público-privada**, puestos en marcha para el diseño del presente Plan Estratégico. Esta cooperación ya está generando un conjunto de propuestas de actuaciones en materia de dotación de infraestructuras y servicios, ayudas a la financiación de inversiones, simplificación y agilización de los trámites burocráticos, ...

6. EJES ESTRATÉGICOS

6.1. VISIÓN ESTRATÉGICA

POTENCIANDO EL TURISMO SE POTENCIA EL DESARROLLO REGIONAL

La visión estratégica del presente Plan queda sintetizada en el siguiente diagrama: a mayor atractivo de cada destino turístico y a mayor calidad de sus servicios, mayor ocupación, lo que significa mayor consumo, mayor producción, mayor gasto, mayor facturación,

mayor beneficio económico, más empleo (beneficio social), más riqueza, mayor recaudación, menor déficit, más inversión, más infraestructuras (para el turismo y para toda la población) y, en definitiva, mayor nivel de bienestar.



6. EJES ESTRATÉGICOS

6.2. PRINCIPALES EJES ESTRATÉGICOS

Para alcanzar los objetivos estructurales y de competitividad y los objetivos de crecimiento recogidos en el capítulo cuarto, el Plan Estratégico ha establecido un cuadro de mando organizado por programas de acciones, que se alinean con los siete ejes estratégicos que se definen a continuación:

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



6. EJES ESTRATÉGICOS

6.3. MARKETING ESTRATÉGICO Y POSICIONAMIENTO DEL DESTINO. APOYO PROMOCIONAL Y COMERCIAL

POSICIONAMIENTO

Mejorar la percepción del destino “Región de Murcia – Costa Cálida” a nivel nacional e internacional.

Posicionamiento de los productos buscando retorno y rentabilidad.

Generar prescripción aumentando el índice de fidelización.

Adaptación a los cambios de tendencia en los mercados maduros y generar nuevas corrientes turísticas en los mercados emergentes.

Potenciación de la marca regional y marcas locales como el Mar Menor, asociando la imagen a la consolidada marca España en las acciones en el extranjero.

PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS

Impulso coordinado con el sector privado en materia de promoción turística bajo una misma imagen de marca.

Comercialización y venta del destino incidiendo en las ventajas y potencialidades específicas de cada uno de los productos.

Mejorar la capacidad de venta en origen a través del impulso de la intermediación.

Diseño del marketing y la comunicación basado en el análisis de mercados y públicos objetivo. Esfuerzos de marketing con un enfoque específico y que den cobertura

a segmentos de demanda concretos, analizando a qué mercados clave debemos dirigirnos.

Incidir en la decisión de compra a favor de productos más influyentes según la temporada.

Potenciación de los nuevos canales de promoción y comercialización on line y off line. Diseño de herramientas que a través de Internet posibilitan nuevos modelos de comercialización de los productos turísticos con un acceso directo al turista potencial.

MERCADOS INTERNACIONALES

- Abrir nuevos mercados y disminuir la dependencia del turismo británico.
- Cambio en la estrategia promocional, con la puesta en marcha de acuerdos de mercadotecnia sobre los productos más relevantes.
- Consolidar la imagen y transmitir valores.
- Llegar al público final y turoperadores, generando ventas a corto plazo.

MERCADOS NACIONALES

- Enfoque hacia productos con un mayor volumen de turistas.
- Acuerdos con turoperadores de productos específicos.
- Colaboración con asociaciones, clubes de producto y federaciones.

6. EJES ESTRATÉGICOS

6.4. RENOVACIÓN DE LA OFERTA E INFRAESTRUCTURAS TURÍSTICAS. ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD

RENOVACIÓN DE LA OFERTA

Impulsar el embellecimiento, acondicionamiento y revitalización de los destinos maduros.

Promover y facilitar el establecimiento de actividades turísticas y complementarias que incidan positivamente en la situación del mercado laboral actual y futuro.

Plan de captación de inversores, que impulse la colaboración público privada y creación de una Oficina de Asistencia al Inversor Turístico, que asesore y agilice los trámites administrativos.

Se apoyarán preferentemente las iniciativas emprendedoras dentro del sector que mejoren la competitividad de los negocios y la calidad de los servicios, compatibilizándolas con la conservación y el fomento de los espacios protegidos.

Programa de incentivos y líneas de ayudas a la inversión privada para renovación de la oferta alojativa y complementaria y nuevos proyectos de calidad.

Beneficios fiscales en colaboración con los municipios y el INFO.

Marco legislativo que elimine obstáculos a la inversión y reduzca la carga administrativa.

MEJORA DE LAS INFRAESTRUCTURAS

La dotación de infraestructuras, equipamientos y servicios públicos son la base para la vertebración turística del

territorio y el punto de partida para la creación de nueva oferta y la renovación de los destinos.

Vertebración turística del territorio a través de actuaciones que favorezcan la conectividad, especialmente en las áreas del interior, como el acondicionamiento y mantenimiento de las Vías verdes regionales.

Actuaciones medioambientales, turísticas y de infraestructuras en el Mar Menor en el marco de los fondos del Instrumento Territorizado de Inversión (ITI) de la Unión Europea.

Acciones en materia de infraestructuras para el Año Jubilar de Caravaca. Las actuaciones en la red de caminos regionales, en especial en el Camino de Levante contribuirán a vertebrar la oferta de los diferentes destinos y a extender los beneficios de la actividad turística por todo el territorio regional.

En este ámbito resulta muy necesaria la cooperación público-privada. En el terreno de la cooperación, la Región de Murcia cuenta con una gran experiencia en el desarrollo de Planes de Dinamización, Excelencia y Competitividad.

La mejora de las carreteras, las nuevas autovías y la llegada de la Alta Velocidad a la Región permitirán ofrecer productos de escapadas desde comunidades limítrofes con conexiones más directas.

AUMENTO DE AEROLÍNEAS LOWCOST

Apertura de nuevas rutas aéreas con el Aeropuerto de San Javier para reforzar la conectividad de la Región de Murcia.

Impulso de las negociaciones con aerolíneas y operadores turísticos ante la inminente puesta en marcha del Aeropuerto Internacional de la Región de Murcia.

Reforzar el posicionamiento nacional e internacional que atraiga a las compañías aéreas.

Integración del transporte en la oferta de los paquetes turísticos a los destinos regionales.

Poner en servicio lanzaderas desde el Aeropuerto de Alicante y desde el nuevo Aeropuerto Internacional de la Región de Murcia con los principales destinos de costa y enclaves turísticos.

INTERMODALIDAD Y CALIDAD DEL SERVICIO DE TRANSPORTE

Construir una buena imagen de las infraestructuras de transporte locales que favorezcan al destino.

Ajustar el precio del transporte al mínimo, al tratarse de un elemento esencial para el incremento de la entrada de viajeros, así como para una mayor movilidad interterritorial de los turistas residentes.

Diseño de un 'Plan AVE para el impulso turístico y comercial' que aproveche el potencial turístico de la llegada de la Alta Velocidad a la Región.

Integración de la Región de Murcia en redes europeas como Eurovelo y mejora de vías alternativas para cicloturistas.

Potenciación del turismo de cruceros, uno de los segmentos con una mayor progresión en los últimos años, y extender sus efectos al resto del territorio regional creando un paquete de excursiones amplio y atractivo.

Posicionar al Puerto de Cartagena como puerto de referencia para cruceros de lujo, cuyos pasajeros triplican el gasto promedio de este segmento.

6. EJES ESTRATÉGICOS

6.5. REGULACIÓN Y ORDENACIÓN DE LA OFERTA. COMPETITIVIDAD DEL ESPACIO TURÍSTICO

REGULACIÓN Y ORDENACIÓN DE LA OFERTA

Desarrollo de la ley turística y ordenación de la oferta para facilitar la apertura de negocios turísticos, eliminando obstáculos a la inversión y reduciendo la carga administrativa.

Regular los nuevos modelos de oferta para evitar el intrusismo profesional.

Asesoramiento y apoyo al sector empresarial, facilitando la inversión.

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

Protección de los derechos de las empresas y de los usuarios turísticos.

Regularización de la oferta ilegal: Control y seguimiento, reforzando el Plan de inspección para tratar de minimizarla.

Poner en marcha nuevas herramientas para la detección e identificación de la oferta de alojamiento turístico no declarada y establecer una relación de colaboración con las plataformas de comercialización online.

Orientar la actividad de inspección y de vigilancia del cumplimiento de la normativa hacia labores de asesoramiento y lucha contra la actividad clandestina.

COMPETITIVIDAD DEL ESPACIO TURÍSTICO

Protección del territorio, de los recursos naturales, del patrimonio y de la cultura. Compromiso ambiental y fomento del atractivo de los espacios turísticos.

Adecuar la estrategia de desarrollo turístico específicamente para cada destino en función del análisis de sus singularidades.

Uso del suelo para un crecimiento sostenible de la oferta alojativa que no caiga en los errores cometidos por otros destinos masificados.

Fomento del turismo activo y de otras actividades conservacionistas de calidad en lugares protegidos de alto valor medioambiental.

Integración en la calidad de vida local: Fomentar la sensibilización y la participación de los agentes del sector turístico y los propios residentes en la estrategia de desarrollo turístico.

Conjugar los intereses turísticos con los de la sociedad local, con la creación de oportunidades en términos de generación de riqueza, empleo y bienestar social.

6.6. COMBATIR LA ESTACIONALIDAD MEDIANTE LA DIVERSIFICACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS Y MERCADOS

COMBATIR LA ESTACIONALIDAD

Renovación del portafolio de productos introduciendo segmentos emergentes y apostando por la calidad en los productos ya consolidados.

Búsqueda de la demanda asociada a la desestacionalización: turismo de golf, turismo deportivo en invierno (stages de los clubes deportivos), programa Turismo Senior europeo, turismo de salud y belleza en balnearios, centros de talasoterapia y spas.

Apertura de nuevos mercados con capacidad en su demanda y potencialidades como emisores turísticos a la Región, y consolidación de los existentes.

Aumentar la rentabilidad turística, a través del aumento de la calidad y de la atracción de nuevos nichos de demanda.

Adecuación al nuevo perfil de la demanda con vacaciones más fraccionadas y conectar con sus necesidades a través de nuevos segmentos basados en experiencias y en una diferenciación del destino.

Oferta cambiante y atractiva, en constante mejora que atraiga turismo todo el año: exposiciones, Cartagena Puerto de Culturas, Lorca Taller del Tiempo, Caravaca Año Jubilar, parques temáticos,

Ampliar y mejorar la oferta complementaria para alargar las estancias y la temporada turística. Evolución hacia los destinos beach-plus (sol y playa + oferta complementaria).

Promover herramientas que mejoren la estructuración y fomenten el impulso de los productos turísticos con mayor valor añadido.

PRODUCTOS TURÍSTICOS

Para cada uno de los segmentos que conforman el nuevo portafolio de productos se ha realizado un diagnóstico previo desde una doble perspectiva estratégica:

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

6. EJES ESTRATÉGICOS

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

FORMACIÓN DE CAPITAL HUMANO DE ALTA CUALIFICACIÓN

Aumentar la cualificación de los profesionales del sector.

Adecuar los Planes de Formación Turística a las necesidades reales del sector turístico de la Región.

Mejorar la calidad, el alcance y la difusión de las acciones formativas tanto para desempleados como para trabajadores en activo.

Potenciar la formación práctica, preferiblemente en el entorno real de la empresa, a través del fomento de las prácticas extracurriculares.

Diversificar y descentralizar la oferta formativa con actuaciones en los diferentes destinos para la mejora de la calidad del servicio y una gestión más eficiente de los productos turísticos de cada zona.

Poner en marcha programas de ayudas a la detección del talento y apoyo a la excelencia entre los profesionales futuros y actuales del sector.

Posicionar el Centro de Cualificación Turística de la Región de Murcia (CCT) como centro de referencia en la formación turística.

VALOR ESTRATÉGICO DE LOS PROFESIONALES DEL SECTOR TURÍSTICO

Valorizar el sector como generador de empleo con futuro e intensificar su empleabilidad.

Favorecer la mejora de la calidad del empleo mediante actividades de formación ocupacional y reciclaje.

Mejorar la empleabilidad de colectivos con difícil inserción laboral.

Visibilizar y poner en valor las profesiones del sector turístico.

Potenciar el talento y la excelencia del capital humano del sector turístico.

6.8. INTELIGENCIA TURÍSTICA E INNOVACIÓN

NEXO - DESTINO TURÍSTICO INTELIGENTE

Fomentar y apoyar el emprendimiento y la innovación turística.

Conseguir un sector con una capacidad de I+D+i adaptada a las necesidades de las empresas y a la evolución de la demanda.

Implantar la innovación en el turismo sobre las premisas de la colaboración y la cooperación con los agentes del sector, en especial con las empresas turísticas y los destinos, poniendo especial énfasis en la creación y difusión del conocimiento.

Aportar al mercado productos más atractivos y eficientes, especialmente, experiencias, paquetes, viajes más personalizados y de mayor calidad.

Mejora de la productividad a través de la mejora en la gestión empresarial. Puesta a disposición del sector de herramientas tecnológicas y de innovación aplicada a la gestión, como las herramientas de *revenue management*.

Dotar al sector de aplicaciones móviles que permitan interactuar con el turista digital a lo largo de todo el ciclo del viaje, desde la elección del destino, la planificación, la reserva, la experiencia del viaje y la posterior difusión de su experiencia.

Impulsar la inteligencia turística basada en la investigación de la demanda con datos abiertos 'open data', ofrecidos a los agentes del sector para facilitar la toma de decisiones.

HERRAMIENTAS DE INNOVACIÓN

Desarrollo y aplicación de funcionalidades basadas en nuevas tecnologías al servicio del e-turista.

Incrementar la competitividad de las empresas turísticas en los canales de venta on line B2B -B2C.

Consolidar las herramientas comerciales, promocionales e informativas puestas a disposición del sector; permitiendo incrementar la presencia del producto turístico de la Región de Murcia en Internet.

Gestión del conocimiento a través de la Red de Oficinas de Turismo de la Región de Murcia.

Sensibilizar en el uso de nuevas herramientas y metodologías de trabajo a los agentes del sector turístico, ayuntamientos, asociaciones y empresas objetivo de las herramientas desarrolladas.

6. EJES ESTRATÉGICOS

6.9. IMPULSO COORDINADO DE LAS ADMINISTRACIONES PÚBLICAS

COMPROMISO Y COOPERACIÓN PÚBLICO-PRIVADA

Vocación de diálogo de la administración turística y su búsqueda de una visión coordinada y de conjunto.

Consenso con los agentes del sector para establecer un marco base de planificación estratégica y las líneas de una política de desarrollo turístico duraderas en el tiempo.

Compromiso permanente de la administración e impulso integrado y coordinado del día a día de las políticas de las diferentes administraciones y organismos implicados en el desarrollo turístico.

Fomento de los órganos de coordinación y cooperación y de su funcionamiento eficaz, para garantizar la racionalización de las actuaciones.

Impulsar la colaboración público-privada y reforzar las estructuras asociativas implicadas en el desarrollo de proyectos y fomentar su profesionalización.

El sector público debe disponer de un presupuesto suficiente que le permita velar por el mantenimiento y la dotación de las infraestructuras y servicios públicos y la gestión de ayudas a la inversión privada, a la comercialización de productos y a la innovación en la gestión.



7

ESTRATEGIAS TRANSVERSALES



7. ESTRATEGIAS TRANSVERSALES

7.1. DESARROLLO DEL PLAN

La gestión y desarrollo del nuevo modelo turístico que abanderará el Plan Estratégico Turístico 2015-2019 requiere la **asunción por parte de la administración regional de una posición de liderazgo** en la que la idea de transversalidad de productos turísticos y territorio explica que su intervención se articule en distintos niveles.

En la creación y puesta en valor de los productos turísticos se debe tener presente que, por lo general, el turista es ajeno a la percepción de límites comarcales o municipales en el disfrute de su experiencia turística.

Así, para el desarrollo del Plan Estratégico Turístico 2015-2019 el Instituto de Turismo de la Región de Murcia se ha marcado líneas estratégicas transversales, que impulsan el conjunto de destinos, agrupadas por áreas operativas.

Cada área operativa desarrollará sus líneas estratégicas con unas directrices comunes:

- **la excelencia**
- **la inteligencia**
- **la eficiencia.**



EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO DE LAS ESTRATEGIAS TRANSVERSALES

El Plan Estratégico Turístico 2015-2019 contempla un sistema de seguimiento que servirá para evaluar de forma periódica el grado del cumplimiento de las estrategias transversales de cada área operativa.

Para ello cada área operativa desarrolla su actividad definiendo una o varias líneas estratégicas, que contemplan medidas concretas, así como las acciones propuestas para hacerlas efectivas.

Para cada acción:

- Se ha marcado el objetivo anual a alcanzar.
- Se ha seleccionado el indicador que mida la eficacia de la acción en términos cualitativos / cuantitativos.
- Se ha establecido un cronograma de desarrollo mensual.

Se establecerán dos tipos de indicadores:

- Indicadores de actividad.
- Indicadores de resultados.

El sistema de evaluación estará basado en el seguimiento de los indicadores de las medidas y del conjunto de acciones que las integran.

Asimismo, se emitirán informes del cumplimiento de cada una de las líneas estratégicas con periodicidad cuatrimestral y anual.

DESARROLLO DEL PROGRAMA GENERAL SEGÚN ÁREAS OPERATIVAS DEL ITREM

Para el desarrollo del Plan Estratégico Turístico 2015-2019 el Instituto de Turismo de la Región de Murcia se ha marcado líneas estratégicas transversales, agrupadas en bloques temáticos. Estas líneas transversales forman parte de un programa general que incide en el desarrollo del conjunto de destinos y productos.

El programa general se articula en las siguientes cuatro grandes líneas estratégicas transversales desarrolladas por las áreas operativas del Itrem:

LÍNEAS ESTRATÉGICAS TRANSVERSALES · Oficinas y áreas del Itrem que las desarrollan

Líneas estratégicas transversales	Oficina del itrem	Áreas operativas del ITREM
1. ORDENACIÓN DEL TURISMO E INFRAESTRUCTURAS	Oficina de ordenación del turismo	Área de inspección
		Área de empresas
		Área de infraestructuras
2. INNOVACIÓN TURÍSTICA	Oficina de promoción	Área de innovación
3. FORMACIÓN, MEJORA DE LA EMPLEABILIDAD Y EFICIENCIA DE LOS RECURSOS HUMANOS Y ATRACCIÓN DE TALENTO	Centro de cualificación turística	Área de formación presencial
		Área de formación on line
		Área de relaciones externas
4. PROMOCIÓN, COMERCIALIZACIÓN, COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN	Oficina de promoción	Áreas de productos y mercados
		Área de comunicación
		Área de información

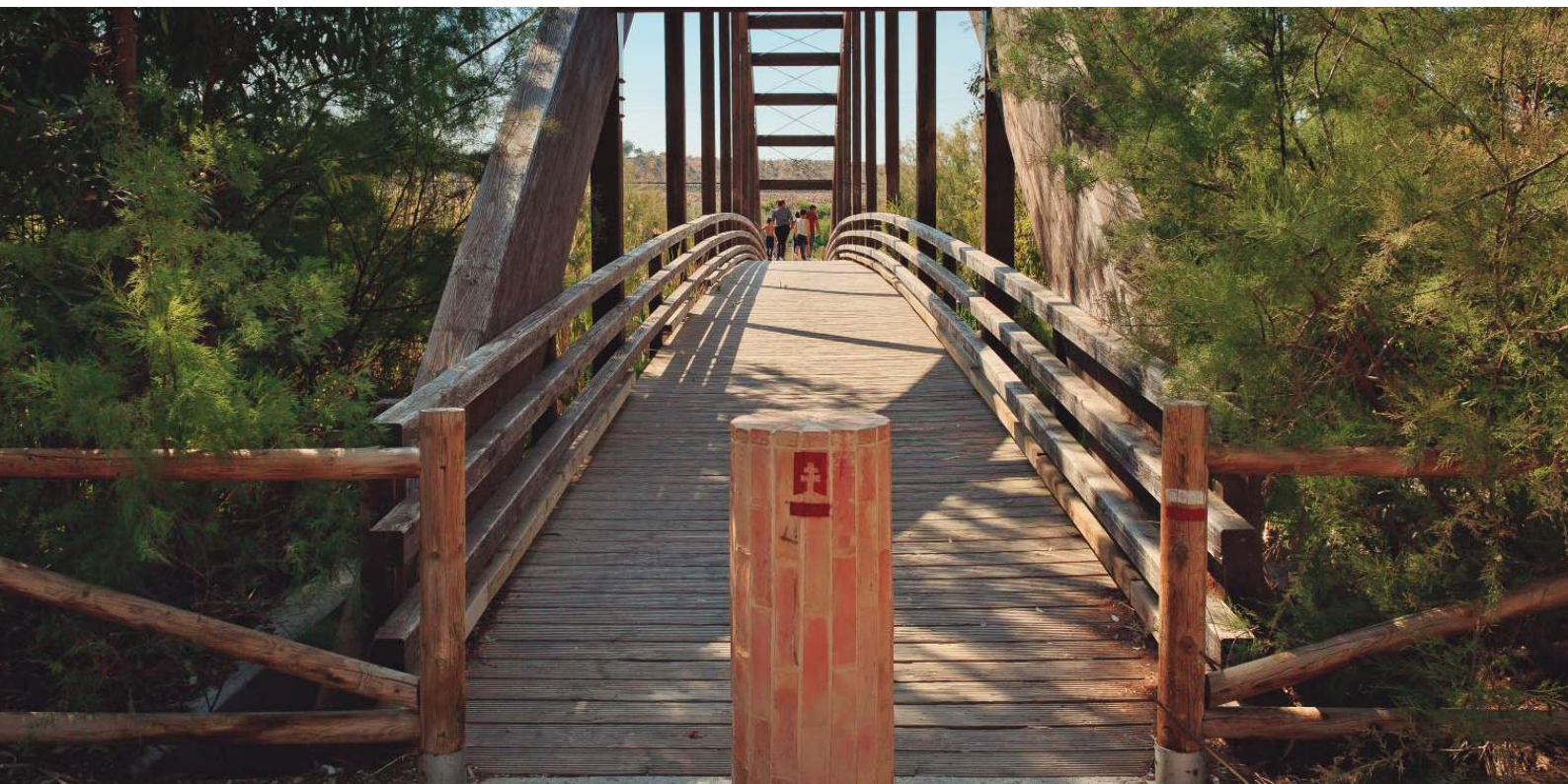
7. ESTRATEGIAS TRANSVERSALES

7.2. ORDENACIÓN DEL TURISMO E INFRAESTRUCTURAS

OFICINA DE ORDENACIÓN DEL TURISMO

Le corresponde a la Oficina de Ordenación del Turismo, la gestión de todas aquellas acciones relacionadas con la ordenación y regulación del sector turístico, la gestión del registro de empresas y actividades turísticas, la incoación y tramitación de expedientes sancionadores, la inspección, las infraestructuras turísticas, la normativa turística, la elaboración de informes y estudios relativos

a la ordenación del sector turístico, el asesoramiento a 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", en los tres niveles, internacional, nacional y regional.



OBJETIVOS

- 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.
- Ordenación de la actividad turística, mediante la clasificación de las empresas y establecimientos turísticos, con arreglo a la normativa vigente.
- Protección de los derechos de las empresas y usuarios turísticos, vigilando y comprobando el cumplimiento de la normativa vigente en materia turística, con especial seguimiento de la oferta de alojamiento no declarada.
- Orientar e informar a las empresas del sector turístico sobre la normativa vigente, sus derechos y obligaciones, encaminado todo ello a lograr unos servicios turísticos de calidad.
- 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.
- Fomentar las actuaciones tendentes a la mejora en la competitividad de destinos turísticos y a la dotación de infraestructuras y equipamientos turísticos, de forma coordinada con las políticas y planes urbanísticos y medioambientales.

ESTRATEGIA DE ORDENACIÓN DEL TURISMO E INFRAESTRUCTURAS

Bajo el marco de la consideración del turismo como una industria estratégica para el desarrollo de la Región de Murcia, la estrategia de Ordenación del turismo establece el marco jurídico general y los principios rectores de la actividad turística en la Región de Murcia. Desde este área se está acometiendo la actualización de la legislación anterior, introduciendo flexibilidad y adaptándola mejor a la innovación empresarial, de manera que elimine obstáculos a la inversión y reduzca la carga administrativa. Asimismo, se regulan los nuevos modelos de oferta posibilitando su clasificación y regularización al tiempo que se evita el intrusismo profesional.

Por otra parte, se da una nueva orientación a la actividad de inspección y de vigilancia del cumplimiento de la normativa hacia labores de asesoramiento y lucha contra la actividad clandestina, reforzando los medios para la inspección y clasificación turística.

Entre las actuaciones en materia de infraestructuras se encuentran el desarrollo de nuevos proyectos específicos para dotación de infraestructuras, equipamientos y señalización turística, poniendo en valor los atributos y recursos de los destinos turísticos de la Región de Murcia; informar y coordinar la planificación territorial y ambiental con incidencia en el turismo; así como impulsar el turismo sostenible en espacios naturales (CETS) y el turismo accesible.

7. ESTRATEGIAS TRANSVERSALES

7.2. ORDENACIÓN DEL TURISMO E INFRAESTRUCTURAS

PLAN DE ACCIÓN

LÍNEA ESTRATÉGICA	MEDIDAS / ACCIONES	MEDICIÓN Y SEGUIMIENTO					CRONOGRAMA ANUAL				
		Tipo indicador: actividad (IA) resultados (IR)	INDICADOR	META ANUAL	ACUMULADO	% CUMPLIMIENTO	1CT	2CT	3CT		
LIN-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	IA	Nº borradores tramitados	X	X	%					
MED-1.2	GESTIÓN DE LA ORDENACIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA Y REGISTRO DE EMPRESAS Y ACTIVIDADES TURÍSTICAS										
1.2.1	Clasificación de empresas y actividades turísticas	IR	Nº expedientes tramitados	X	X	%					
1.2.2	Información y asesoramiento en materia turística a empresas	IR	Nº solicitudes de información o asesoramiento atendidas	X	X	%					
MED-1.3	ORDENACIÓN Y CONTROL DE LOS GUÍAS TURÍSTICOS										
1.3.1	Convocatoria para la habilitación de guías oficiales de turismo de la Región de Murcia	IA	Nº convocatorias de habilitación de guías oficiales de turismo de la Región de Murcia	X	X	%					
		IR	Nº guías turísticos habilitados	X	X	%					
MED-1.4	DECLARACIONES DE "FIESTAS DE INTERÉS TURÍSTICO"										
1.4.1	Asesoramiento y tramitación de las declaraciones de "Fiestas de Interés Turístico" internacional, nacional y regional.	IA	Nº solicitudes de información, asesoramiento y tramitación de "Fiestas de Interés Turístico" realizadas	X	X	%					
LIN-2	INSPECCIÓN Y CONTROL DE LA OFERTA TURÍSTICA										
MED-2.1	CLASIFICACIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA										
2.1.1	Visitas de comprobación y seguimiento para la clasificación de empresas y actividades turísticas	IA	Nº de visitas de clasificación turística	X	X	%					
MED-2.2	CONTROL Y SEGUIMIENTO DE LA OFERTA ALEGAL										
2.2.1	Detección de la oferta alegal de establecimientos que no han solicitado clasificación turística	IA	Nº Total de inspecciones	X	X	%					
		IA	Nº de inspecciones. Apartamentos y alojamientos vacacionales	X	X	%					
		IA	Nº de inspecciones. Campings	X	X	%					
		IA	Nº de inspecciones. Otra oferta	X	X	%					
		IR	Nº establecimientos detectados (unidades alojativas)	X	X	%					
2.2.2	Regularización de la oferta alegal	IR	Nº alojamientos con solicitud de clasificación tras detección de oferta alegal	X	X	%					
2.2.3	Incoación y tramitación de expedientes sancionadores	IA	Nº procedimientos sancionadores iniciados	X	X	%					

LÍNEA ESTRATÉGICA	MEDIDAS / Acciones	MEDICIÓN Y SEGUIMIENTO					CRONOGRAMA ANUAL		
		Tipo indicador: actividad (IA) resultados (IR)	INDICADOR	META ANUAL	ACUMULADO	% CUMPLIMIENTO	1CT	2CT	3CT
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	IR	Nº visitas a establecimientos clasificados	X	X	%			
LIN-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	IA	Nº visitas a playas realizadas	X	X	%			
		IR	Nº Banderas Azules	X	X	%			
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	IA	Nº reuniones sistema de calidad SICTED	X	X	%			
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	IR	Nº servicios de asesoramiento sobre sistema de calidad Q	X	X	%			
3.3.2	Emisión de informes y asistencia a reuniones de coordinación	IA	Nº informes emitidos	X	X	%			
		IA	Nº reuniones mantenidas	X	X	%			
LIN-4	DESARROLLO Y MEJORA DE INFRAESTRUCTURAS, EQUIPAMIENTOS Y SEÑALIZACIÓN TURÍSTICA REGIONAL								
MED-4.1	IMPULSAR LA MEJORA DE LAS INFRAESTRUCTURAS Y EQUIPAMIENTOS TURÍSTICOS								
4.1.1	Elaboración de estudios, planes y proyectos	IA	Nº trabajos finalizados	X	X	%			
4.1.2	Ejecución, dotación y mantenimiento de infraestructuras y equipamientos en colaboración con consorcios o proyectos turísticos	IA	Nº acciones de colaboración con consorcios y proyectos turísticos	X	X	%			
		IR	Nº proyectos y actuaciones realizadas	X	X	%			
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.	IA	Nº reuniones mantenidas	X	X	%			
		IR	Nº informes emitidos	X	X	%			

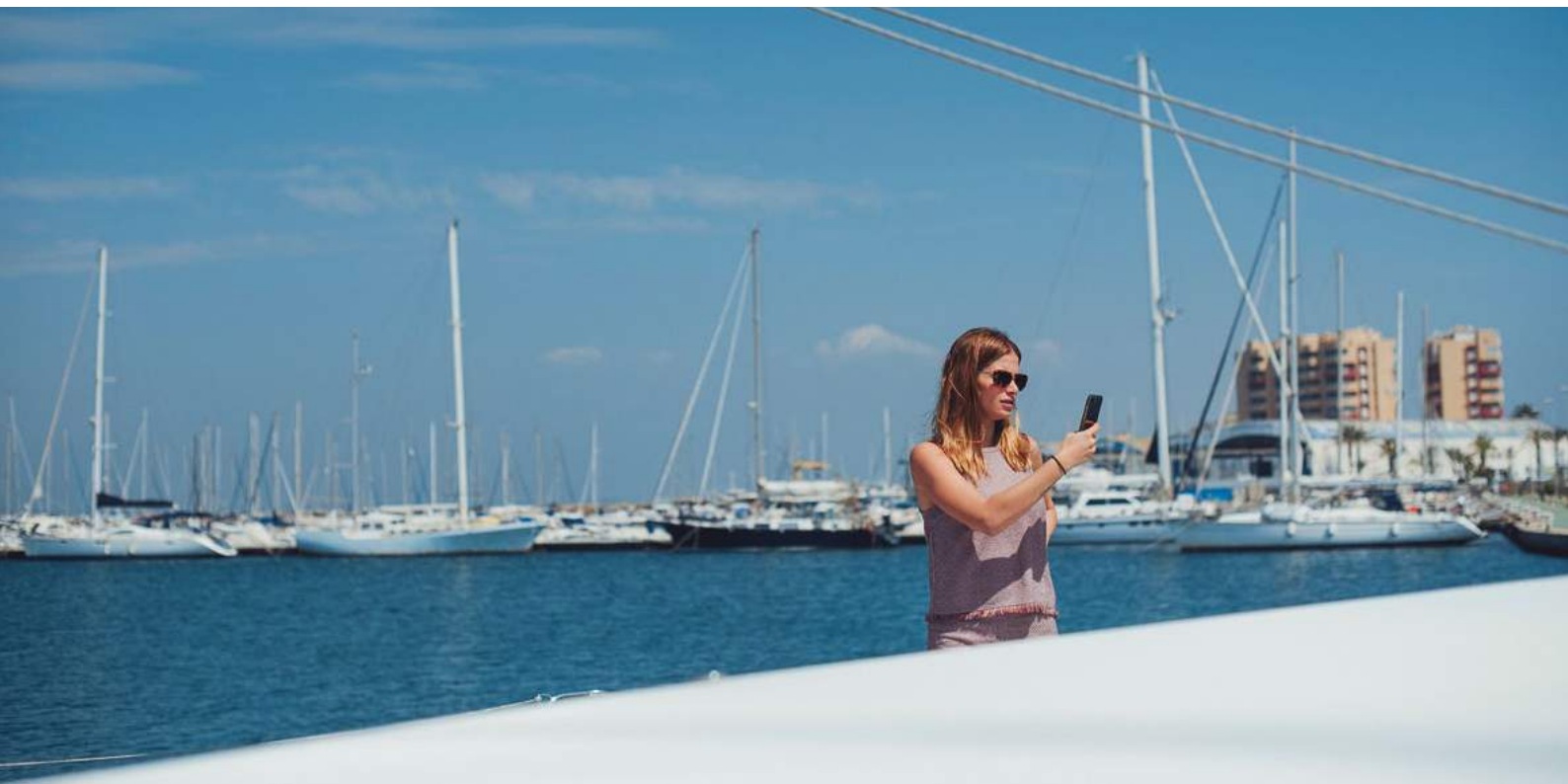
7. ESTRATEGIAS TRANSVERSALES

7.3. INNOVACIÓN TURÍSTICA

OFICINA DE PROMOCIÓN. ÁREA OPERATIVA DE INNOVACIÓN

El área de Innovación depende orgánicamente de la Oficina de Promoción y lleva a cabo la gestión de aquellas acciones relacionadas con el desarrollo, implementación y mantenimiento de programas y herramientas vinculadas a la innovación, en especial aquellas dirigidas a incrementar la competitividad de las empresas turísticas en los canales de venta on line, el desarrollo del destino inteligente y

la aplicación de las nuevas tecnologías al servicio del e-turista. Igualmente, corresponde a este área la gestión y diseño de nuevas plataformas de venta on-line para los canales B2B y B2C, así como la coordinación de todos los proyectos y programas (a nivel nacional e internacional) donde se colabore, para la implantación y gestión de programas tecnológicos en el sector turístico, además de la gestión del Sistema de Calidad de la Red de Oficinas de Turismo de la Región de Murcia.



OBJETIVOS

- Sensibilizar a las empresas en la importancia de la digitalización de las mismas para aumentar su competitividad en la industria turística.
- Familiarizar y asesorar a las empresas en el uso de las herramientas tecnológicas de comercialización desarrolladas, para aumentar el volumen de reservas y la visibilidad del producto regional en las redes de comercialización turística.
- Fomentar entre las empresas el uso de las herramientas tecnológicas de monitorización de destino desarrolladas para el aumento de su competitividad, con el objeto de convertir a la Región de Murcia en un destino turístico inteligente.
- Aumentar la distribución de producto de las empresas vinculadas a la plataforma de comercialización turística en mercados internacionales a través de proyectos tutorizados por la Comisión Europea.
- Mejorar el proceso de gestión del destino mediante un sistema de conocimiento e inteligencia en red con la colaboración de todos los agentes públicos y privados.
- Implementar un sistema de información turística e intercambio de conocimiento ente la administración regional y la local.
- Establecer mecanismos que impulsen la calidad en la información y la formación turística.
- Optimizar las herramientas de gestión interna.

ESTRATEGIA DE INNOVACIÓN TURÍSTICA

La profesionalización de la industria turística juega un papel clave en la reconversión del destino y para ello la estrategia de Innovación pone a disposición de los agentes y empresas herramientas para hacer efectiva la transformación digital del sector.

En este sentido, la creación de una plataforma de inteligencia turística permitirá el acceso a información útil sobre una serie de indicadores turísticos, lo que facilitará la profesionalización de la gestión de las empresas y establecimientos turísticos de la Región de Murcia. Todo ello posibilitará una mejor adaptación a la coyuntura de la demanda, anticipará la detección de riesgos potenciales y permitirá al sector ser más competitivo.

El uso de Internet está suponiendo cambios en la forma en la que se planifican, organizan y contratan los viajes, lo que está haciendo necesaria la revisión de la forma de gestión de los negocios. Para ayudar a las empresas turísticas a afrontar esta nueva coyuntura, el Instituto de Turismo de la Región de Murcia ha puesto en marcha un conjunto de acciones recogidas en la línea de Innovación.

El turista es ahora capaz de organizar todos los elementos de su viaje desde Internet. Por ello, poner a su disposición toda la información que requiere, de forma fácil y rápida supone una gran ventaja competitiva. El Itrem brinda al sector las aplicaciones que permiten interactuar con el turista digital, desde la elección del destino, la planificación, la reserva, la experiencia del viaje hasta la posterior difusión de su experiencia.

7. ESTRATEGIAS TRANSVERSALES

7.3. INNOVACIÓN TURÍSTICA

PLAN DE ACCIÓN

LÍNEA ESTRATÉGICA	MEDIDAS / Acciones	MEDICIÓN Y SEGUIMIENTO					CRONOGRAMA ANUAL		
		Tipo indicador: actividad (IA) resultados (IR)	INDICADOR	META ANUAL	ACUMULADO	% CUMPLIMIENTO	1CT	2CT	3CT
LIN-5	DESARROLLO DEL DESTINO TURÍSTICO INTELIGENTE Y APLICACIÓN DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS AL SERVICIO DEL E-TURISTA								
MED-5.1	DESARROLLO Y GESTIÓN DE LA PLATAFORMA NEXO								
5.1.1	Planificación, diseño y puesta en marcha de las herramientas de NEXO de marketing, análisis y competitividad	IR	Nº aplicaciones / funcionalidades	X	X	%			
5.1.2	Acciones de sensibilización y formación a las empresas turísticas de las herramientas de NEXO	IA	Nº jornadas de sensibilización, formación y consultoría herramientas de Nexo	X	X	%			
5.1.3	Integración en NEXO de los agentes turísticos	IR	Nº agentes turísticos adheridos al proyecto	X	X	%			
5.1.4	Cuadro de mando de indicadores turísticos regionales	IR	Nº fuentes incorporadas	X	X	%			
MED-5.2	PLAN DE TRANSFERENCIA TECNOLÓGICA: APOYO TECNOLÓGICO A LA GESTIÓN EMPRESARIAL								
5.2.1	Acciones de sensibilización y formación a las empresas turísticas de las herramientas tecnológicas desarrolladas	IA	Nº jornadas de sensibilización de herramientas de innovación	X	X	%			
5.2.2	Acciones de implantación y asesoramiento a las empresas turísticas de las herramientas tecnológicas desarrolladas	IA	Nº acciones de formación / consultoría	X	X	%			
		IR	Nº de empresas con herramientas tecnológicas implantadas	X	X	%			
5.2.3	Acciones de consolidación de herramientas, detección de debilidades y búsqueda de oportunidades de mejora	IA	Nº acciones de consolidación (mesas redondas, jornadas técnicas,...)	X	X	%			
MED-5.3	DESARROLLO DE HERRAMIENTAS AL SERVICIO DEL E-TURISTA								
5.3.1	Creación App marca blanca para destinos y empresas turísticas	IR	% de ejecución	%	%	%			
5.3.2	Formación y sensibilización en herramientas de movilidad	IA	Nº acciones de sensibilización, formación y consultoría en herramientas de movilidad	X	X	%			
5.3.3	Creación de ÁURIGA para reservas de producto turístico en dispositivos móviles	IR	Nº aplicaciones	X	X	%			
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	Mantenimiento del portal turístico y posicionamiento en buscadores: SEO / SEM	IR	Nº acciones/ horas de consultoría	X	X	%			
6.1.2	Planificación, diseño y puesta en marcha de herramientas de promoción y apoyo al marketing online	IR	Nº aplicaciones / funcionalidades	X	X	%			

LÍNEA ESTRATÉGICA	MEDIDAS / Acciones	MEDICIÓN Y SEGUIMIENTO					CRONOGRAMA ANUAL		
		Tipo indicador: actividad (IA) resultados (IR)	INDICADOR	META ANUAL	ACUMULADO	% CUMPLIMIENTO	1CT	2CT	3CT
MED-6.2	DESARROLLO Y GESTIÓN DE LA PLATAFORMA HERMES								
6.2.1	Mantenimiento de la plataforma HERMES y diseño de nuevas herramientas de venta on-line para los canales B2B y B2C	IR	Nº aplicaciones / funcionalidades	X	X	%			
6.2.2	Acciones de sensibilización y formación a las empresas turísticas de las herramientas de HERMES	IA	Nº jornadas realizadas	X	X	%			
		IR	Nº de empresas formadas	X	X	%			
6.2.3	Integración en HERMES de los operadores turísticos	IR	Nº integraciones realizadas	X	X	%			
6.2.4	Resolución de incidencias de los usuarios (Call center)	IR	% incidencias atendidas	%	%	%			
LIN-7	IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA DE INFORMACIÓN TURÍSTICA E INTERCAMBIO DE CONOCIMIENTO TURÍSTICO ENTRE LA ADMINISTRACIÓN REGIONAL Y LAS ADMINISTRACIONES LOCALES								
MED-7.1	DESARROLLO, DIRECCIÓN Y GESTIÓN DE LA RED DE OFICINAS DE TURISMO RITMO								
7.1.1	Gestión de la plataforma RITMO y resolución de incidencias con los técnicos de oficinas de turismo municipales	IR	Nº incidencias atendidas	%	%	%			
7.1.2	Acciones de formación a los técnicos de las oficinas de turismo municipales	IA	Nº acciones formativas	X	X	%			
		IR	Nº de participantes	X	X	%			
7.1.3	Coordinación de comités de mejora y grupos de trabajo	IA	Nº acciones realizadas	X	X	%			
		IR	% de participación de las oficinas convocadas	%	%	%			
7.1.4	Transferencia Tecnológica a la Red de Oficinas de Turismo	IA	Nº acciones de formación y sensibilización en las herramientas de innovación	X	X	%			
		IR	Nº de participantes	X	X	%			
7.1.5	App de Destino Turístico en Marca Blanca	IR	% de ejecución	%	%	%			
LIN-8	APOYO A LA CALIDAD EN LA INFORMACIÓN Y LA FORMACIÓN TURÍSTICA								
MED-8.1	GESTIÓN, ASESORAMIENTO Y SEGUIMIENTO DE LOS SISTEMAS DE CALIDAD								
8.1.1	Gestión del Sistema de Calidad de la Red de Oficinas de Turismo de la Región de Murcia RITMO	IA	Nº de acciones de auditoria, monitorización y mantenimiento del SGC.	X	X	%			
		IR	% de expedientes de No conformidad resueltos en las Oficinas de Turismo.	%	%	%			

7. ESTRATEGIAS TRANSVERSALES

7.3. INNOVACIÓN TURÍSTICA

LÍNEA ESTRATÉGICA	MEDIDAS / Acciones	MEDICIÓN Y SEGUIMIENTO					CRONOGRAMA ANUAL		
		Tipo indicador: actividad (IA) resultados (IR)	INDICADOR	META ANUAL	ACUMULADO	% CUMPLIMIENTO	1CT	2CT	3CT
8.1.2	Dirección del Sistema de Calidad del Centro de Cualificación Turística ISOCTT	IA	Nº de acciones de auditoría, monitorización y mantenimiento del SGC.	X	X	%			
		IR	Nº máximo de expedientes de no conformidad de auditoría externa.	X	X	%			
LIN-9	MANTENIMIENTO DE LOS SISTEMAS DE LA INFORMACIÓN								
MED-9.1	MANTENIMIENTO DE HERRAMIENTAS DE GESTIÓN								
9.1.1	Gestión de herramientas de innovación turística	IR	% de incidencias resueltas	%	%	%			
9.1.2	Gestión de herramientas internas ITREM	IR	% de incidencias resueltas	%	%	%			
9.1.3	Monitorización de los sistemas de información	IR	% de incidencias resueltas	%	%	%			
LIN-10	DESARROLLO DEL DESTINO TURÍSTICO INTELIGENTE CARAVACA 4.0.								
MED-10.1	ESTUDIO Y PLANIFICACIÓN DE ACTUACIONES PARA LA CONVERSIÓN DE CARVACA EN DESTINO TURÍSTICO INTELIGENTE								
10.1.1.	Estudio del escenario de partida, identificación de actores y necesidades, planificación de acciones	IR	Nº de acciones.	X	X	%			
MED-10.2	DISEÑO Y DESARROLLO DE HERRAMIENTAS PARA LA GESTIÓN DE CARAVACA 4.0.								
10.2.1.	Diseño y desarrollo de funcionalidades para la gestión de solicitudes de información de grupos de peregrinos y gestión de oficios litúrgicos.	IR	Nº aplicaciones / funcionalidades	X	X	%			
10.2.2.	Diseño y desarrollo de funcionalidades para la gestión de empresas y estaciones jubilaires asociadas al proyecto.	IR	Nº aplicaciones / funcionalidades	X	X	%			
		IA	% total de empresas adheridas que usan la herramienta.	%	%	%			
10.2.3.	Desarrollo de la App del camino, información y GESTIONES de las credenciales del peregrino.	IR	Nº aplicaciones / funcionalidades	X	X	%			
		IA	% de recursos del camino integradas en APP	%	%	%			
		IR	Nº de descargas de la aplicación	X	X	%			
MED-10.3	TRANSFERENCIA TECNOLÓGICA A LOS ACTORES DE CARAVACA 4.0.								
10.3.1.	Acciones de sensibilización y formación a las empresas turísticas y estaciones jubilaires pertenecientes al proyecto para la gestión e información al peregrino.	IA	Nº jornadas de sensibilización, formación y consultoría.	X	X	%			
		IR	Nº asistentes	X	X	%			
10.3.2.	Acciones de sensibilización y formación las administraciones públicas locales sobre las herramientas de gestión y difusión del proyecto Caravaca 2.0.	IA	Nº jornadas de sensibilización, formación y consultoría.	X	X	%			
		IR	Nº asistentes	X	X	%			

7. ESTRATEGIAS TRANSVERSALES

7.4. FORMACIÓN, MEJORA DE LA EMPLEABILIDAD Y EFICIENCIA DE LOS RR.HH Y ATRACCIÓN DE TALENTO

CENTRO DE CUALIFICACIÓN TURÍSTICA

Al Centro de Cualificación Turística, le corresponde la gestión y desarrollo de todas las actividades formativas destinadas a la capacitación, cualificación, especialización y certificación de los profesionales del sector turístico, de forma presencial u on line y tanto en la modalidad de formación continua (trabajadores en activo) como ocupacional (desempleados).

También se ocupa del desarrollo de acciones cuya finalidad es el fomento del talento y la mejora de la empleabilidad dentro del sector, así como la organización de otras actividades no específicamente formativas destinadas a la promoción de la gastronomía regional y de las profesiones relacionadas con la hostelería y el turismo.



OBJETIVOS

- La promoción y valorización del sector turístico como generador de empleo de calidad y con futuro.
- La mejora de la competitividad de las empresas turísticas mediante el fomento de la formación y la profesionalización de su capital humano actual y futuro.
- La potenciación del Centro de Cualificación Turística como referente de formación de calidad reconocida dentro del sector hostelero y turístico de la Región de Murcia.
- El incremento de las posibilidades de inserción laboral o mejora de las condiciones del empleo en el sector turístico mediante una formación de calidad y adecuada a las necesidades del mismo.
- Facilitar el acceso a la formación turística a aquellas personas que, por barreras geográficas o incompatibilidad de horarios, no tienen fácil acceso a la misma.
- La mejora de la empleabilidad de personas en riesgo de exclusión social o de difícil inserción laboral dentro del sector turístico así como su visibilidad.
- La gestión de herramientas destinadas a la mejora de la vinculación entre empresas y egresados a fin de potenciar su incorporación en el mercado laboral.
- El impulso y potenciación del talento y la excelencia de los alumnos del Centro de Cualificación Turística, así como de los trabajadores del sector en general.
- Promocionar la gastronomía murciana como valor diferenciador de la oferta turística y a sus profesionales de sala y de cocina.

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

Esta estrategia parte de la premisa de que una industria turística competitiva es la que es capaz de adaptarse a los gustos y necesidades de un perfil de cliente cada vez más cambiante y sofisticado. Ante este escenario se hace imprescindible la mejora de la formación y de la capacitación de los profesionales del turismo, como condición clave para aumentar el nivel de calidad ofrecida, el grado de satisfacción y fidelización de los turistas y, en definitiva, como mejor garantía de competitividad.

Para la consecución de los objetivos de esta estrategia el Itrem cuenta con el Centro de Cualificación Turística, el cual desde su creación se ha consolidado como el centro de referencia para la formación turística presencial y online del sector turístico. Una formación que se dirige tanto a aquellos que quieren acceder por primera vez al mercado laboral turístico, como a aquellos profesionales que ya desarrollan su labor en este sector y desean obtener una mayor tecnificación. Los ámbitos de actuación abarcan todas las temáticas relacionadas con la restauración, alojamientos, guías de turismo, comercialización e idiomas; promoviendo otros nuevos en función de la demanda actual del sector.

La descentralización de la formación, con la impartición de más cursos a distancia así como presenciales en municipios en los que se detecten necesidades será un importante eje de actuación del CCT y precisará de la colaboración con asociaciones empresariales y ayuntamientos.

7. ESTRATEGIAS TRANSVERSALES

7.4. FORMACIÓN, MEJORA DE LA EMPLEABILIDAD Y EFICIENCIA DE LOS RR.HH

PLAN DE ACCIÓN

LÍNEA ESTRATÉGICA	MEDIDAS / Acciones	MEDICIÓN Y SEGUIMIENTO					CRONOGRAMA ANUAL		
		Tipo indicador: actividad (IA) resultados (IR)	INDICADOR	META ANUAL	ACUMULADO	% CUMPLIMIENTO	1CT	2CT	3CT
LIN-11	CAPITAL HUMANO DE ALTA CUALIFICACIÓN								
MED-11.1	ADECUAR LA FORMACIÓN A LAS NECESIDADES REALES DEL SECTOR								
11.1.1	Observatorio de la Formación y el Empleo en el Sector Turístico	IR	Porcentaje de ejecución	%	%	%			
		IA	Nº convocatorias	X	X	%			
11.1.2	Estudio anual de las necesidades formativas del sector	IR	Porcentaje de ejecución curso	%	%	%			
		IA	Nº asociaciones/empresas consultadas	X	X	%			
MED-11.2	PLANIFICACIÓN, EJECUCIÓN, SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN DEL PLAN ANUAL DE FORMACIÓN								
11.2.1	Plan Anual de Formación del Sector Turístico	IR	Porcentaje de ejecución anual	%	%	%			
		IA	Nº cursos programados	X	X	%			
		IA	% nº cursos realizados/ programados	%	%	%			
		IR	Tasa de abandono del alumnado	%	%	%			
11.2.2	Actualización de la oferta e innovación en la formación	IA	Nº nuevas acciones	X	X	%			
		IA	Nº nuevas áreas de conocimiento	X	X	%			
11.2.3	Evaluación de la calidad de las acciones y de la satisfacción del alumnado	IR	Grado de satisfacción general	X	X	%			
		IR	Porcentaje de encuestas cumplimentadas / total de alumnos	%	%	%			
		IA	Nº de encuestas	X	X	%			
MED-11.3	MEJORA DEL ALCANCE DE LAS Acciones PARA DESEMPLEADOS								
11.3.1	Impartición de Certificados de Profesionalidad SEF	IA	Nº certificados de profesionalidad	X	X	%			
		IR	Nº desempleados participantes	X	X	%			
11.3.2	Impartición de cursos para desempleados titulación CCT	IA	Nº cursos realizados	X	X	%			
		IR	Nº desempleados participantes	X	X	%			
MED-11.4	IMPULSO DE LA FORMACIÓN OCUPACIONAL								
11.4.1	Realización de acciones formativas para trabajadores en activo SEF	IA	Nº cursos para trabajadores en activo subvencionados por el SEF	X	X	%			
		IR	Nº trabajadores participantes	X	X	%			
11.4.2	Realización de acciones formativas para trabajadores en activo sello CCT	IA	Cursos sello CCT para trabajadores en activo	X	X	%			
		IR	Nº trabajadores participantes	X	X	%			

LÍNEA ESTRATÉGICA	MEDIDAS / Acciones	MEDICIÓN Y SEGUIMIENTO					CRONOGRAMA ANUAL		
		Tipo indicador: actividad (IA) resultados (IR)	INDICADOR	META ANUAL	ACUMULADO	% CUMPLIMIENTO	1CT	2CT	3CT
MED-11.5	POTENCIACIÓN DE LA FORMACIÓN PRÁCTICA CENTRADA EN EL ALUMNO								
11.5.1	Acciones formativas con un mayor número de horas de prácticas no laborales en empresas	IA	Nº acciones	X	X	%			
		IR	Nº participantes	X	X	%			
11.5.2	Impulsar la colaboración con empresas para la realización de prácticas no laborales curriculares	IA	Nº convenios con empresas para la realización de prácticas	X	X	%			
		IR	Nº beneficiarios	X	X	%			
11.5.3	Optimización restaurante-escuela	IR	% grado de ocupación restaurante escuela	%	%	%			
		IA	Nº días de apertura	X	X	%			
		IR	Nº clientes	X	X	%			
		IA	Nº eventos y promociones de productos	X	X	%			
		IA	Nº acciones de promoción y publicidad	X	X	%			
11.5.4	Gestión de la cocina de prácticas de alumnos	IR	% reducción de no conformidades en la gestión de pedidos	%	%	%			
		IA	Nº auditorias sistema APPCC	X	X	%			
		IA	Cursos reciclaje Higiene Alimentaria	X	X	%			
MED-11.6	DESCENTRALIZACIÓN DE LA FORMACIÓN								
11.6.1	Homologación de centros para la impartición de acciones formativas SEF	IR	Nº centros homologados por el SEF	X	X	%			
11.6.2	Descentralización de acciones formativas para desempleados	IA	Nº certificados de profesionalidad descentralizados	X	X	%			
		IR	Nº desempleados participantes	X	X	%			
11.6.3	Descentralización de acciones de formación ocupacional	IA	Nº cursos para trabajadores en activo	X	X	%			
		IR	Nº trabajadores participantes	X	X	%			
11.6.4	Potenciación de la enseñanza on line y de la semipresencial	IA	Nº cursos on line y semipresenciales	X	X	%			
		IR	Nº alumnos	X	X	%			
MED-11.7	IMPULSO DE LA ENSEÑANZA DE IDIOMAS Y DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN								
11.7.1	Impartición de acciones formativas de idiomas	IA	Nº cursos realizados	X	X	%			
		IR	Nº participantes	X	X	%			
11.7.2	Ampliar la oferta de docencia del inglés en titulaciones que no la incluyen en su programa	IA	Nº horas impartidas	X	X	%			
		IR	Nº alumnos beneficiados	X	X	%			

7. ESTRATEGIAS TRANSVERSALES

7.4. FORMACIÓN, MEJORA DE LA EMPLEABILIDAD Y EFICIENCIA DE LOS RR.HH

LÍNEA ESTRATÉGICA	MEDIDAS / Acciones	MEDICIÓN Y SEGUIMIENTO					CRONOGRAMA ANUAL		
		Tipo indicador: actividad (IA) resultados (IR)	INDICADOR	META ANUAL	ACUMULADO	% CUMPLIMIENTO	1CT	2CT	3CT
11.7.3	Impartición de acciones formativas de tecnologías de la información o de la comunicación	IA	Nº cursos realizados	X	X	%			
		IR	Nº participantes	X	X	%			
11.7.4	Potenciación de la acreditación en el idioma inglés (Cambridge English)	IR	Nº personas examinadas	X	X	%			
11.7.5	Acuerdos con asociaciones sectoriales / empresas / entidades para la potenciación de la acreditación	IA	Nº acuerdos	X	X	%			
LIN-12	MEJORA DE LA EMPLEABILIDAD EN EL SECTOR TURÍSTICO								
MED-12.1	POTENCIACIÓN DE LA ORIENTACIÓN ACADÉMICA Y PROFESIONAL Y LA INSERCIÓN LABORAL								
12.1.1	Acciones de Orientación Académica y Profesional	IA	Nº acciones de información directa a futuros y actuales alumnos o agentes de orientación académica / laboral	X	X	%			
		IR	Nº participantes	X	X	%			
		IR	Nº análisis de perfiles y asesoramiento personalizado para alumnos y egresados	X	X	%			
12.1.2	Prácticas extracurriculares	IR	Nº convenios con empresas para la realización de prácticas extracurriculares	X	X	%			
		IR	Nº beneficiarios	X	X	%			
12.1.3	Bolsa de Trabajo CCT	IR	% de seguimiento y control de ofertas	%	%	%			
		IR	Nº ofertas en bolsa de trabajo	X	X	%			
		IR	Nº acciones de seguimiento de ofertas	X	X	%			
MED-12.2	COLABORACIÓN CON EL TERCER SECTOR								
12.2.1	Mejora de la empleabilidad de personas con difícil inserción laboral mediante proyectos formativos y de capacitación profesional	IR	Nº asesoramientos en la planificación de proyectos formativos para la obtención de subvenciones por parte de asociaciones y ONGs	X	X	%			
		IA	Nº colaboraciones para la capacitación profesional con fórmulas de aprendizaje adaptadas	X	X	%			
12.2.2	Colaboración con entidades del Tercer Sector para la promoción de su labor y su vinculación con el turismo	IR	Nº convenios con Asociaciones y ONGs para la realización de acciones específicas	X	X	%			
		IA	Nº acciones de visibilización y promoción (no formativas)	X	X	%			

LÍNEA ESTRATÉGICA	MEDIDAS / Acciones	MEDICIÓN Y SEGUIMIENTO					CRONOGRAMA ANUAL		
		Tipo indicador: actividad (IA) resultados (IR)	INDICADOR	META ANUAL	ACUMULADO	% CUMPLIMIENTO	1CT	2CT	3CT
LIN-13	VALOR ESTRATÉGICO DE LOS PROFESIONALES EN EL SECTOR TURÍSTICO								
MED-13.1	VISIBILIZACIÓN Y VALORACIÓN DE LAS PROFESIONES DEL SECTOR TURÍSTICO								
13.1.1	Acciones de visibilización de las profesiones turísticas y su labor	IA	Nº de acciones	X	X	%			
13.1.2	Fomentar alianzas con otros centros e instituciones de formación turística	IA	Nº de acciones	X	X	%			
MED-13.2	APOYO A LA ESPECIALIZACIÓN PROFESIONAL								
13.2.1	Acciones colaborativas con empresas y asociaciones para la promoción o formación en materias de interés para el profesional.	IA	Nº acciones de apoyo	X	X	%			
		IR	Nº beneficiarios	X	X	%			
MED-13.3	GESTIÓN DEL TALENTO Y LA EXCELENCIA EN EL SECTOR TURÍSTICO								
13.3.1	Acciones de apoyo al talento	IA	Nº acciones de apoyo	X	X	%			
		IR	Nº beneficiarios	X	X	%			
13.3.2	Convocatoria de becas de excelencia de colaboración público-privada	IA	Nº convocatorias	X	X	%			
		IR	Nº becas de excelencia de colaboración público-privada	X	X	%			
13.3.3	Estímulo a la participación en acciones formativas mediante becas o ayudas	IR	Nº beneficiarios	X	X	%			
13.3.4	Programa de ayudas para la realización de prácticas fuera del ámbito regional	IR	Nº ayudas concedidas	X	X	%			
		IR	Importe de las ayudas concedidas	X	X	%			
MED-13.4	FORTALECER LOS VÍNCULOS CON LOS ANTIGUOS ALUMNOS								
13.4.1	Seguimiento de alumnos egresados, de su situación profesional y sus necesidades formativas actuales	IA	Nº contactos	X	X	%			
13.4.2	Programa Antiguos Alumnos CCT	IR	% ejecución	%	%	%			
		IR	Nº integrantes del programa	X	X	%			
		IA	Nº acciones dirigidas a usuarios	X	X	%			

7. ESTRATEGIAS TRANSVERSALES

7.4. FORMACIÓN, MEJORA DE LA EMPLEABILIDAD Y EFICIENCIA DE LOS RR.HH

LÍNEA ESTRATÉGICA	MEDIDAS / Acciones	MEDICIÓN Y SEGUIMIENTO					CRONOGRAMA ANUAL		
		Tipo indicador: actividad (IA) resultados (IR)	INDICADOR	META ANUAL	ACUMULADO	% CUMPLIMIENTO	1CT	2CT	3CT
LIN-14	INFORMACIÓN Y MOTIVACIÓN PARA LA FORMACIÓN TURÍSTICA								
MED-14.1	MEJORA DE LA DIFUSIÓN DE LAS Acciones FORMATIVAS								
14.1.1	Acciones de publicidad e información acerca de la oferta formativa del CCT	IA	Nº acciones de publicidad o promoción	X	X	%			
		IA	Nº envíos de información	X	X	%			
		IR	Nº impactos	X	X	%			
14.1.2	Presencia en redes sociales	IA	Nº publicaciones en redes sociales	X	X	%			
		IR	% incremento seguidores en redes sociales	%	%	%			
		IR	Nº impactos	X	X	%			
14.1.3	Optimización web cctmurcia.es	IR	% ejecución	%	%	%			
		IR	Nº visitas	X	X	%			
		IR	% inscritos vía web	%	%	%			
		IA	Nº nuevas utilidades u optimizaciones	X	X	%			
MED-14.2	POSICIONAMIENTO DEL CCT COMO CENTRO DE REFERENCIA EN LA FORMACIÓN TURÍSTICA								
14.2.1	Mejora de la visibilidad del CCT, sus alumnos y sus resultados	IA	Nº acciones	X	X	%			
		IR	Nº participantes	X	X	%			
		IA	Nº de notas de prensa	X	X	%			
		IR	Nº de apariciones	X	X	%			
14.2.2	Nueva identidad corporativa	IR	% ejecución	%	%	%			
		IA	Nº aplicaciones	X	X	%			
14.2.3	Consolidar la Biblioteca CCT como una referencia documental en materia turística	IR	Nº préstamos	X	X	%			
		IR	Nº usuarios	X	X	%			
		IA	Nº nuevas referencias	X	X	%			

7. ESTRATEGIAS TRANSVERSALES

7.5. PROMOCIÓN, COMERCIALIZACIÓN, COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN

OFICINA DE PROMOCIÓN. ÁREAS OPERATIVAS DE PRODUCTOS Y MERCADOS

La Oficina de Promoción es la encargada de 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.

Para la consecución de sus objetivos económicos y sociales, la Oficina de Promoción realiza sus acciones con 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.

Todo ello, encaminado a la consecución de sinergias con el sector, realizando las planificaciones correspondientes y revirtiendo sus conclusiones e informes al tejido empresarial de la Región de Murcia.

OBJETIVOS

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



ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

La estrategia de Promoción turística está dirigida a generar el clima óptimo para que la oferta turística de la Región de Murcia alcance mayor visibilidad y presencia en los mercados. Esta línea contempla una serie de actuaciones que inciden en el conjunto de los destinos y benefician a todos los productos turísticos que conforman el portafolio regional.

El Plan Estratégico de Turismo pretende implantar un portafolio diversificado de productos, más allá del sol y playa, compatibles con los recursos turísticos y las potencialidades de la Región de Murcia, de modo que el esquema de desarrollo de la política de promoción y comercialización queda ahora orientado hacia estos productos.

Para poder articular las acciones de esta estrategia promocional por productos y realizar el seguimiento de sus objetivos, se han diseñado y puesto en marcha dieciséis Planes de Promoción de Productos Turísticos, uno para cada uno de los productos que componen el portafolio de segmentos turísticos de la Región de Murcia, con medidas y acciones específicas para el fomento de los mismos. Estos dieciséis planes de promoción de productos se recogen con detalle en el siguiente capítulo.

OFICINA DE PROMOCIÓN. ÁREAS OPERATIVAS DE COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN

Al Área de Comunicación e Información le corresponde la gestión de todas aquellas acciones relacionadas con la publicidad, la comunicación y la imagen turística de la Región de Murcia. Actividades que se desarrollan horizontalmente para todas las Áreas y Oficinas funcionales que constituyen el Instituto de Turismo. Asimismo, 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 y textos relacionados con el desarrollo del Instituto de Turismo.

OBJETIVOS

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

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN

Esta línea la compone la gestión del conjunto de acciones vinculadas a la comunicación, publicidad e imagen de la Región de Murcia como destino turístico.

Las campañas publicitarias, los planes de medios y el material promocional son las principales herramientas en esta línea de acción. Además, los acuerdos de co-marketing que firma el Itrem con turoperadores especializados en distintos productos juegan un importante papel desde el punto de vista de la comunicación.

7. ESTRATEGIAS TRANSVERSALES

7.5. PROMOCIÓN, COMERCIALIZACIÓN, COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN

PLAN DE ACCIÓN

LÍNEA ESTRATÉGICA	MEDIDAS / Acciones	MEDICIÓN Y SEGUIMIENTO					CRONOGRAMA ANUAL		
		Tipo indicador: actividad (IA) resultados (IR)	INDICADOR	META ANUAL	ACUMULADO	% CUMPLIMIENTO	1CT	2CT	3CT
LIN-15	PLANIFICACIÓN, ESTRUCTURA Y GESTIÓN DE LA OFICINA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA								
MED-15.1	ESTRUCTURACIÓN DE LA PROMOCION								
15.1.1	Realización de diagnósticos de productos (estudios de diagnóstico, comportamiento de la demanda,...)	IR	% de ejecución	%	%	%			
15.1.2	Mantener encuentros con los agentes turísticos regionales implicados (oficinas de turismo, sector empresarial, asociaciones, ...)	IA	Nº encuentros / reuniones	X	X	%			
		IR	Nº municipios implicados	X	X	%			
MED-15.2	PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DE LA OFICINA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA								
15.2.1	Creación y puesta en marcha de planes de promoción y comunicación por productos consensuados con el sector	IR	% de ejecución	%	%	%			
LIN-16	ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN TURÍSTICA DIFERENCIADA Y DE CALIDAD								
MED-16.1	PROMOCIÓN PARA EL IMPULSO DE LA DEMANDA NACIONAL. DESESTACIONALIZACIÓN Y NUEVOS SEGMENTOS OBJETIVO								
16.1.1	Participación en ferias y otros eventos nacionales dirigidos a público final y profesional más relevantes de cada mercado	IA	Nº acciones	X	X	%			
		IR	Nº contactos profesionales	X	X	%			
		IR	Nº folletos distribuidos	X	X	%			
16.1.2	Acciones de marketing directo dirigidas a público final en el ámbito nacional	IA	Nº acciones	X	X	%			
		IR	Nº páginas vistas murciaturistica.es (español)	X	X	%			
16.1.3	Apoyo a la operativa de MUNDOSENIOR del Ministerio con un programa más amplio de excursiones por toda la Región	IA	Nº excursiones nuevas ofertadas	X	X	%			
		IR	Nº clientes traídos a la Región de Murcia	X	X	%			
16.1.4	Plan de Fomento de la Región como destino de turismo deportivo	IA	Nº eventos	X	X	%			
		IR	Nº de participantes/turistas deportivos	X	X	%			
MED-16.2	PROMOCIÓN PARA AMPLIAR EL IMPACTO DEL TURISMO INTERNACIONAL								
16.2.1	Participación en ferias y otros eventos internacionales dirigidos a público final y profesional más relevantes de cada mercado	IA	Nº acciones	X	X	%			
		IR	Nº contactos profesionales	X	X	%			
16.2.2	Acciones de marketing directo dirigidas a público final en el ámbito internacional	IA	Nº acciones	X	X	%			
		IR	Nº páginas vistas murciaturistica.es (inglés)	X	X	%			
		IR	Nº páginas vistas murciaturistica.es (francés)	X	X	%			
		IR	Nº páginas vistas murciaturistica.es (alemán)	X	X	%			

LÍNEA ESTRATÉGICA	MEDIDAS / Acciones	MEDICIÓN Y SEGUIMIENTO					CRONOGRAMA ANUAL		
		Tipo indicador: actividad (IA) resultados (IR)	INDICADOR	META ANUAL	ACUMULADO	% CUMPLIMIENTO	1CT	2CT	3CT
16.2.3	Apertura de mercados mediante la puesta en marcha de operativas especializadas por productos turísticos y perfiles de clientes	IA	Nº acciones / operativas	X	X	%			
		IR	Nº clientes traídos a la Región de Murcia	X	X	%			
MED-16.3	FOMENTO A LA INTERMEDIACIÓN / COMERCIALIZACIÓN DEL DESTINO								
16.3.1	Workshops y presentaciones con agencias de viajes minoristas y turoperadores a nivel nacional e internacional	IA	Nº acciones	X	X	%			
		IR	Nº contactos profesionales	X	X	%			
16.3.2	Viajes de familiarización con agencias de viajes minoristas y turoperadores a nivel nacional e internacional	IR	Nº fam trips nacionales e internacionales	X	X	%			
		IR	Nº asistentes	X	X	%			
16.3.3	Acuerdos de co-marketing con canales de venta on line y off line nacionales e internacionales	IR	Nº acuerdos de co-marketing firmados con canales de venta nacionales e internacionales	X	X	%			
			Nº clientes traídos a la Región de Murcia	X	X	%			
MED-16.4	MEJORA DE LA VISIBILIDAD Y LA PERCEPCIÓN DEL DESTINO A TRAVÉS DE PRESCRIPTORES								
16.4.1	Viajes de familiarización de medios de Comunicación nacionales e internacionales especializados en los distintos productos	IA	Nº de press trips nacionales e internacionales	X	X	%			
		IR	Nº asistentes	X	X	%			
		IR	Nº de publicaciones	X	X	%			
LIN-17	IMAGEN, PROMOCIÓN Y POSICIONAMIENTO DEL DESTINO								
MED-17.1	VISIBILIDAD Y POSICIONAMIENTO DEL DESTINO A TRAVÉS DE CAMPAÑAS Y Acciones PUBLICITARIAS								
17.1.1	Campañas y otras acciones de publicidad dirigidas al mercado regional	IA	Nº campañas y acciones de publicidad regionales	X	X	%			
		IR	Nº de impresiones	X	X	%			
17.1.2	Campañas y otras acciones de publicidad dirigidas al mercado nacional	IA	Nº campañas y acciones de publicidad nacionales	X	X	%			
		IR	Nº de impresiones	X	X	%			
17.1.3	Campañas y otras acciones de publicidad dirigidas al mercado internacional	IA	Nº campañas y acciones de publicidad internacionales	X	X	%			
		IR	Nº de impresiones	X	X	%			

7. ESTRATEGIAS TRANSVERSALES

7.5. PROMOCIÓN, COMERCIALIZACIÓN, COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN

LÍNEA ESTRATÉGICA	MEDIDAS / Acciones	MEDICIÓN Y SEGUIMIENTO					CRONOGRAMA ANUAL		
		Tipo indicador: actividad (IA) resultados (IR)	INDICADOR	META ANUAL	ACUMULADO	% CUMPLIMIENTO	1CT	2CT	3CT
MED-17.2	ELEMENTOS PROMOCIONALES PARA MEJORAR LA PERCEPCIÓN DEL DESTINO								
17.2.1	Folletos por producto turístico	IA	% productos con folleto sobre total de productos	%	%	%			
		IR	Nº folletos (productos) publicados	X	X	%			
17.2.2	Material expositivo - ferias	IA	Nº elementos diseñados y producidos	X	X	%			
17.2.3	Material audiovisual: presentaciones, videos, fotografías, logotipos	IA	Nº elementos	X	X	%			
17.2.4	Merchandising	IA	Nº soportes	X	X	%			
MED-17.3	DIFUSIÓN DEL DESTINO A TRAVÉS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN								
17.3.1	Notas de prensa y boletines que reflejan la actividad del ITREM en medios regionales	IA	Nº notas de prensa emitidas	X	X	%			
		IA	Nº boletines turístico-informativos emitidos	X	X	%			
17.3.2	Reportajes en medios de comunicación nacionales	IA	Nº de reportajes publicados	X	X	%			
17.3.3	Reportajes en medios de comunicación extranjeros	IA	Nº de reportajes publicados	X	X	%			
MED-17.4	PRESENCIA DEL DESTINO EN REDES SOCIALES								
17.4.1	Estrategia de contenidos	IA	Nº contenidos publicados	X	X	%			
17.4.2	Captación y fidelización de seguidores	IA	Nº total de seguidores	X	X	%			
		IR	Nº nuevos seguidores en redes sociales	X	X	%			
LIN-18	GESTIÓN DE LA INFORMACIÓN TURÍSTICA								
MED-18.1	PLANIFICACIÓN DE LA INFORMACIÓN EN EL PORTAL TURÍSTICO WWW.MURCIATURISTICA.ES								
18.1.1	Optimizar el contenido del portal turístico regional	IR	Nº visitas al portal turístico institucional	X	X	%			
18.1.2	Elaboración y gestión de páginas de aterrizaje y difusión de especiales web	IA	Nº especiales web	X	X	%			
		IR	Nº páginas vistas de los especiales (idioma español)	X	X	%			
MED-18.2	GESTIÓN DE SOLICITUDES DE INFORMACIÓN TURÍSTICA								
18.2.1	Respuesta de la información turística solicitada por correo postal, e-mail, telefónica y presencial	IA	% solicitudes de información turística atendidas y respondidas en un plazo máximo de 72 horas	%	%	%			
		IR	Nº de solicitudes	X	X	%			



8

ESTRATEGIA POR PRODUCTOS



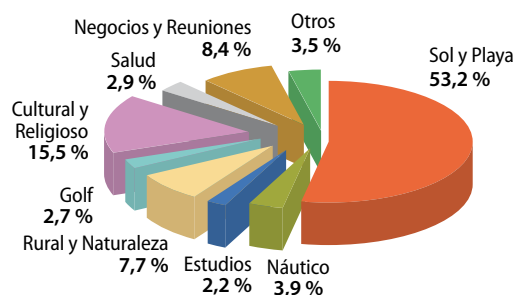
CARTERA DE PRODUCTO TURÍSTICO. SITUACIÓN ACTUAL

La Región de Murcia es uno de los destinos españoles con una mayor proporción de viajes de ocio, junto a la Comunidad Valenciana, Cataluña y los Archipiélagos. Si se analiza el volumen total de viajes de ocio que recibió la Región de Murcia en 2015, se pone de manifiesto que la gran mayoría de los turistas viajaron a la Región motivados por el turismo de sol y playa, sumando una cifra de 2.727.365 turistas, lo que representa el 53,2% del total.

El crecimiento del turismo en la Región de Murcia en estos últimos años ha estado caracterizado por la estacionalidad y la concentración geográfica de la demanda, lo que a medio y largo plazo supone un lastre para la competitividad y la sostenibilidad del sector. Así, en 2015, el 63% de las pernoctaciones turísticas en la Región de Murcia se originaron en cuatro meses, de junio a septiembre, y el 81% tuvieron como destino los alojamientos de la costa.

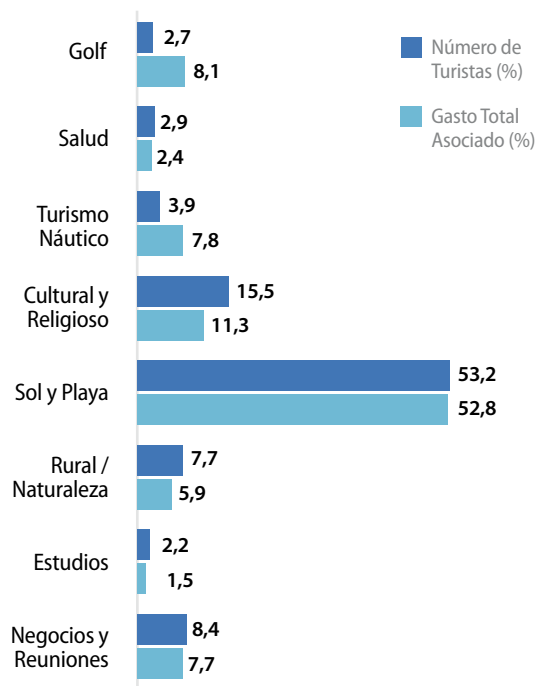
Pero, en la Región de Murcia, además del tradicional turismo de sol y playa, comienzan a tomar fuerza otras tipologías. Entre ellas, se deben mencionar, en función de la motivación y actividad principal, segmentos como el turismo cultural y religioso, con una afluencia estimada de 796.000 turistas al año; el turismo de negocios y reuniones, con 430.000; el turismo rural y de naturaleza, con 395.000; las actividades náuticas, con 200.000 turistas; el turismo de salud, con 150.000 turistas y el turismo de golf con 138.000 turistas.

PRINCIPALES SEGMENTOS TURÍSTICOS
% sobre el número total de turistas. Año 2015



AFLUENCIA Y CONSUMO TURÍSTICO ASOCIADO SEGÚN MOTIVOS Y SEGMENTOS TURÍSTICOS.

% sobre la afluencia y el consumo turístico total. Año 2015



AFLUENCIA TURÍSTICA E IMPACTO ECONÓMICO DE LOS PRINCIPALES SEGMENTOS TURÍSTICOS

SOL Y PLAYA

En el año 2015, los viajes de sol y playa supusieron 2.727.365 turistas, el 53,2% del total, y unos ingresos de unos 1.460 millones de euros, que equivalen al 52,8% del gasto turístico total de la Región. El hecho de que el porcentaje de gasto se corresponda con el porcentaje de viajes es debido a que, si bien el gasto medio diario, 47,33€ en este segmento, es inferior a la media (67,77€) debido al fuerte componente de alojamiento gratuito en vivienda en propiedad o prestada, esta circunstancia se compensa con una alta estancia media, 11,3 días, superior a la media.

CULTURAL Y RELIGIOSO

La riqueza cultural y la puesta en valor, especialmente en los últimos años, del patrimonio histórico-cultural de la Región de Murcia, son el principal atractivo para este tipo de turismo, reforzado con los productos culturales “Lorca Taller del Tiempo” y “Cartagena Puerto de Culturas” y “Caravaca Jubilar” y otras actividades complementarias como las compras, la gastronomía y la oferta de ocio.

La Región de Murcia recibió en 2015 unos 796.000 turistas por motivo exclusivamente cultural o religioso, lo que representa un 15,5% del total de turistas. El impacto de esta modalidad turística asciende a unos 310 millones de euros, un 11,3% del gasto turístico total. El gasto medio diario, 65 euros, 18 más que el gasto del turista de sol y playa.

TRABAJO / NEGOCIOS / REUNIONES

Las ciudades regionales se han convertido en sede itinerante o permanente de congresos y eventos, cuyo perfil de asistente dista en sus características del turista tradicional.

Los viajes de trabajo / negocios / reuniones supusieron 430.000 turistas, el 8,4% de los viajes turísticos, un porcentaje superior a la media española, y unos ingresos de 213 millones de €, el 7,7% del gasto total turístico, en el año 2015. Este tipo de viajes tuvo el mayor gasto medio diario de entre todos los motivos.

INTERIOR, NATURALEZA Y ACTIVO

La disposición de alojamientos rurales y la diversidad del interior de la Región de Murcia, especialmente en la comarca del Noroeste y Valle de Ricote y otras zonas de montaña y rurales suponen el aliciente de este tipo de turismo puesto en valor cada vez más.

Los viajes de turismo rural y naturaleza generaron en la Región de Murcia un volumen de casi 395.000 turistas, el 7,7% del total y originaron un gasto de 163 millones de euros, el 5,9% del gasto total. El gasto medio diario es inferior a la media (45,59€ ante los 67,77€ de media).

ACTIVIDADES NÁUTICAS

Los 250 Km. de costa de la Región de Murcia, y especialmente el Mar Menor, son un importante atractivo turístico para los amantes de los deportes náuticos. La Región de Murcia cuenta para este tipo de turismo con 19 puertos deportivos, medio centenar de escuelas de vela, piragüismo y buceo, así como otras instalaciones entre las que podemos citar la Estación Náutica, el Centro de Alto Rendimiento del Mar Menor ‘Infanta Cristina’ y el Puerto Deportivo de San Pedro del Pinatar, entre otros.

En 2015 unos 200.000 turistas viajaron hasta la Región para practicar alguna actividad náutica, lo que representa un 3,9% del total de turistas. El impacto de esta modalidad turística asciende a 216 millones de euros, un 7,8% del gasto turístico total. Dicho porcentaje de gasto es superior al porcentaje de viajes debido a la prolongada estancia media, 15 días, bastante superior a la media y a un gasto diario también superior a la media.

SALUD Y BELLEZA / MÉDICO

El turismo de salud goza de gran tradición en la Región de Murcia, basado en sus balnearios, spas y centro de talasoterapia, así como servicios complementarios y elementos relacionados con la salud (Iodos del Mar Menor, clima, etc.).

El flujo de turistas que generaron en la Región los motivos de salud y belleza alcanzó en 2015 unos 150.000 visitantes, lo que supuso un 2,9% de la afluencia total. Por su parte el gasto medio diario realizado en la Región rondó los 67,38€, siendo el impacto económico total de este segmento de unos 67 millones de euros, un 2,4% del gasto total turístico.

GOLF

En ocasiones ligado a otros tipos de turismo, supone en sí mismo un importante atractivo turístico gracias a los dieciocho campos de golf de dieciocho hoyos de alto nivel y los complejos de gran calidad existentes en la Región de Murcia. En total veintidós campos de golf hacen de la Región de Murcia un destino único para la práctica de este deporte.

Unos 138.000 turistas viajaron hasta la Región de Murcia por motivo de golf en el año 2015, lo que supuso un 2,7% del total de turistas. El gasto medio diario realizado se elevó a 125€. Estos datos avalan al turista de golf como el que mayor gasto dedica a sus vacaciones después del turista de negocios. Con todo ello el gasto total de los turistas de golf en la Región ascendió en 2015 a 225 millones de euros, lo que representa un 8,1% del gasto total.

ESTUDIOS

El turismo de estudios atrajo a la Región en 2015 a unos 115.000 turistas, un 2,2% de los viajes turísticos realizados y generó un gasto que rondó los 40 millones de euros, un 1,5% del gasto total. El perfil de gasto corresponde al de un estudiante, con poder adquisitivo medio-bajo. Su gasto medio diario es el menor de todas las tipologías turísticas, a penas pasa de los 35€.

DESARROLLO DEL PLAN POR PRODUCTOS TURÍSTICOS

ESTRATEGIA DE PRODUCTOS

Por su ubicación geográfica y sus recursos naturales la Región de Murcia presenta unas condiciones físicas y climáticas idóneas para el desarrollo de la actividad turística. Es por ello, que en un primer estadio de desarrollo turístico, el producto “sol y playa” ha venido siendo el motor del crecimiento de este sector. Sin embargo, las potencialidades que ofrece la Región de Murcia en materia turística permiten ir mucho más allá y llevar a cabo una diversificación de producto que

permita consolidar al turismo como una actividad de primer orden en la economía regional.

En este sentido el Plan Estratégico de Turismo 2015-2019 ha llevado a cabo la revisión de la oferta de productos turísticos, con el diseño de un nuevo portafolio de productos que incluye nuevos segmentos singulares que diversifican la oferta regional tanto en áreas costeras como del interior. La presencia de estos productos turísticos destacan a la Región de Murcia como destino turístico de gran potencial y contribuirán a su diferenciación del resto de destinos competidores.

En la elaboración de la estrategia de productos del Plan Estratégico se han reconocido dieciséis productos turísticos principales:

- | | |
|-----------------------|-----------------------------------|
| 1. SOL Y PLAYA | 9. GOLF |
| 2. RELIGIOSO | 10. STAGES DEPORTIVOS / FÚTBOL |
| 3. CULTURAL/CIUDADES | 11. INTERIOR, NATURALEZA Y ACTIVO |
| 4. MICE | 12. SALUD Y BELLEZA / MÉDICO |
| 5. SENIOR | 13. ENOTURISMO |
| 6. NÁUTICO | 14. CAMPING |
| 7. BUCEO | 15. CRUCEROS |
| 8. EVENTOS DEPORTIVOS | 16. GASTRONOMÍA |

ESTRATEGIA DIFERENCIADA POR DESTINOS

Para poder llevar a cabo actuaciones de éxito para fomentar el desarrollo de los diferentes destinos turísticos a lo largo de todo el territorio regional es necesario un diagnóstico previo de los factores que inciden en cada uno de ellos. En este apartado, dedicado a los aspectos relativos al territorio, se analiza de un modo sintético la principal oferta actual de productos turísticos en las diferentes zonas de la Región de Murcia de acuerdo con sus recursos y las ventajas competitivas que presentan.

Así, desde el punto de vista territorial, se puede establecer una estructuración del portafolio de productos turísticos basada en características comunes que permiten diferenciar tres grandes ámbitos territoriales: la costa, las ciudades y el interior.

Estos ámbitos ofrecen experiencias diferenciadas que les permitan ser en sí mismos destinos turísticos competitivos, a la vez que constituyen una oferta turística complementaria para el resto de destinos, enriqueciendo la oferta turística regional.

Se define así una estructura territorial turística basada en la asociación de productos y destinos que da lugar a las siguientes zonas:

LA COSTA

Configurada por los espacios turísticos del litoral de la Región de Murcia. En el caben distinguir, por sus singularidades, dos subzonas:

- **El Mar Menor y La Manga**
- **Águilas y Mazarrón**

Son destinos con una ocupación muy alta en verano y monopolizadas por el turismo de sol y la playa, con lo que la clave está en desestacionalizar y diversificar.

Los espacios turísticos son muy diversos, alternando

grandes complejos hoteleros con zonas más bohemias y con playas vírgenes. Ello permite multitud de actividades como el turismo náutico, el buceo, practicar el golf, ir de camping, relajarse en spas, y gracias a su clima benigno es un paraíso para el turismo senior o los stages invernales de los deportistas.

LAS CIUDADES

Ámbito conformado por las principales ciudades: Murcia, Cartagena y Lorca y con una creciente importancia de otras capitales de comarca.

En estos destinos la variedad de la oferta y los recursos turísticos permite ofrecer escapadas durante todo el año por motivo cultural, religioso, de congresos, eventos deportivos, disfrutar de la gastronomía o hacer escala en un crucero en Cartagena.

EL INTERIOR

Sin duda, la cara más desconocida de la Región de Murcia se encuentra en su interior. En este territorio conviven fértiles valles como el Valle de Ricote o el Valle del Guadalentín, montañas como las del Parque Natural de Sierra Espuña, las tierras altas y viñedos del Nordeste, en el Altiplano, o caminos rurales como como la Vía Verde que lleva al Noroeste y a la ciudad santa de Caravaca de la Cruz.

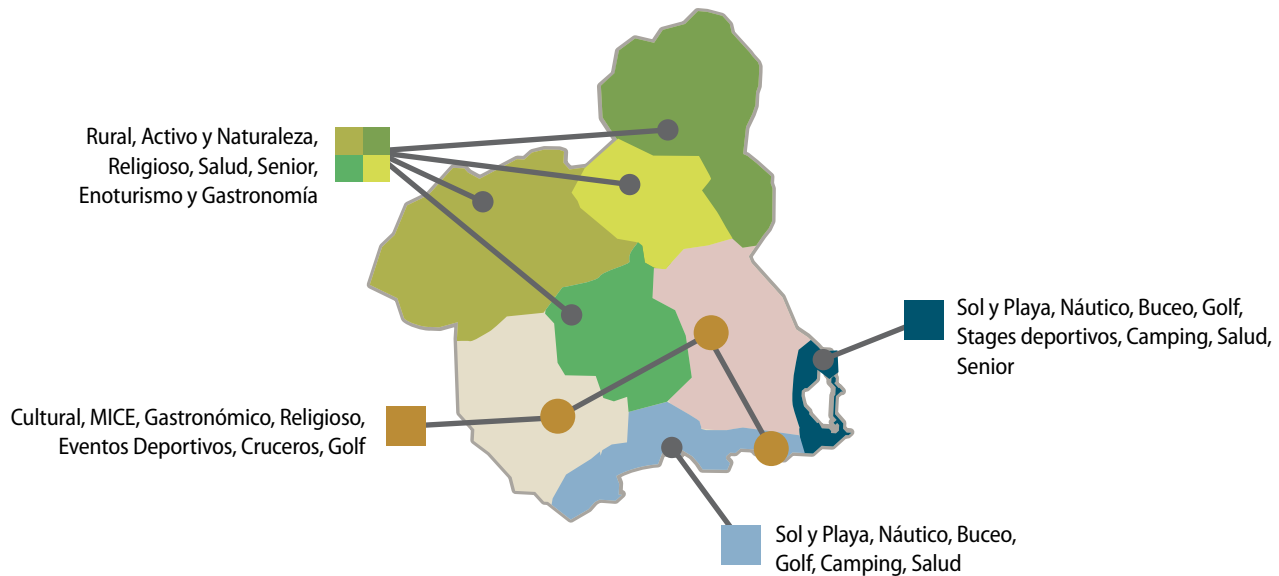
Son destinos que ofrecen experiencias de turismo rural, activo y naturaleza, parajes de singularidad enológica y gastronómica, turismo de salud o peregrinaciones religiosas con el Camino de la Cruz.

A partir de un análisis previo, se ha podido diagnosticar la asociación actual existente entre productos y destinos en la Región de Murcia. Los productos turísticos presentes en unos ámbitos no son excluyentes para otros. Es más, bajo los criterios de competitividad y atractivo de los productos, la estrategia de desarrollo del plan por productos turísticos pretende incluir

critérios de cobertura territorial, potenciando siempre la complementariedad para favorecer la redistribución geográfica, el alargamiento de las estancias y la lucha contra la estacionalidad.

La estrategia de diversificación del portafolio de productos debe estar estrechamente vinculada al posicionamiento diferenciado de los destinos, de manera que la creación de un producto a partir de unos recursos determinados se vea potenciada y enriquecida con la propia personalidad del espacio turístico, configurando un producto integral.

En el siguiente mapa se representa la distribución actual de productos turísticos en el territorio regional. Pero esta no es una foto fija de la oferta turística, ya que las actuaciones previstas en el presente Plan Estratégico, unidas a la ampliación y puesta en valor de la oferta y los recursos, así como la gestión que se haga de estos y del espacio turístico determinarán un proceso de cambio en el que tendrán cabida nuevas propuestas de cartera de productos para los diferentes destinos.



OBJETIVOS POR PRODUCTOS. EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO

De cara a hacer más efectivas sus líneas de actuación el Plan Estratégico ha definido objetivos por productos turísticos con acciones tanto en los productos más relevantes y consolidados como en aquellos otros que ofrecen ventajas en términos de desestacionalización, diversificación de mercados o rentabilidad.

En un primer lugar, se ha realizado un diagnóstico previo de los principales productos que ayude a profundizar en el conocimiento de la evolución de la demanda real de cada producto, la validación del portafolio regional de productos turísticos y el mejor diseño de la estrategia de promoción. Este diagnóstico se ha acometido desde una doble perspectiva estratégica:

Marcar los objetivos para cada uno de estos productos.

Determinar cuales son los productos que más contribuyen a las estrategias de desestacionalización, diversificación de mercados e incremento de la competitividad.

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

El análisis del cumplimiento de objetivos para cada uno de los productos se realiza de acuerdo a un cuadro de mando organizado por programas de acciones con diferentes indicadores que realizan un seguimiento continuo de resultados y la comparativa con los objetivos fijados en cada anualidad.

Con carácter cuatrimestral y anual se difundirán los resultados de este seguimiento del Plan Estratégico para cada uno de los productos turísticos del portafolio regional.

NUEVO PORTAFOLIO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS

Para mejorar la competitividad del sector turístico regional es necesario generar nuevos productos, reorientar los productos ya consolidados y desarrollar el potencial de aquellos productos todavía en desarrollo o emergentes. Es por ello que el Plan Estratégico de Turismo 2015-2019 ha llevado a cabo la revisión del conjunto de productos que conforman la actual propuesta turística de la Región de Murcia y plantea un nuevo portafolio como una apuesta por la competitividad a medio y largo plazo.

Esta nueva cartera de productos, con propuestas innovadoras y con clara vocación de crecimiento, se ha articulado en torno a dos parámetros de reflexión:

- La potencialidad
- Y el grado de implantación actual de los productos.

POTENCIALIDAD

El posicionamiento del destino Región de Murcia-Costa Cálida como un destino turístico de calidad pasa por una estrategia de diversificación, con la consolidación de productos turísticos transversales para los que se busca su reorientación y diferenciación y, por otra parte, la apuesta por nuevos segmentos con gran potencial y con alta capacidad de generación de valor añadido.

Productos transversales: En este bloque se incluyen aquellos segmentos turísticos que se encuentran asentados en amplias zonas de la Región de Murcia y que, en general, constituyen una motivación principal y genérica del viaje.

La mayoría de estos productos aportan las principales cuotas de afluencia de turistas.

Productos de segmentos de calidad: Son aquellos que atraen a nichos muy específicos de demanda

teniendo en común a un turista, en general, de alto poder adquisitivo que solicita una oferta de infraestructuras y servicios de calidad. Estos productos complementan y enriquecen la oferta de productos transversales. Si bien atraen a un menor volumen de turistas que los primeros, presentan una alta capacidad de generación de valor añadido y una mayor rentabilidad tanto en términos económicos como de impacto ambiental.

GRADO DE IMPLANTACIÓN

El portafolio actual de segmentos turísticos se caracteriza por aglutinar una oferta muy diversa y con desiguales niveles de implantación.

De hecho, conviven productos que, aunque tienen una base sólida, muestran claros síntomas de madurez e incluso declive con otros de gran potencial pero que aún están poco desarrollados.

Una vez identificados los productos turísticos que conforman el portafolio regional, se realiza el análisis pormenorizado de cada uno: Su situación actual, el perfil y comportamiento de los turistas y excursionistas de dicho segmento, los nichos de mercado, así como los retos y estrategias definidos para cada producto turístico.

CLASIFICACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS POR SU POTENCIALIDAD

PRODUCTOS TRANSVERSALES	SEGMENTOS DE CALIDAD
<ul style="list-style-type: none"> • SOL Y PLAYA • CULTURAL/ CIUDADES • INTERIOR, NATURALEZA Y ACTIVO • NÁUTICO • CAMPING • SENIOR • RELIGIOSO • GASTRONOMÍA 	<ul style="list-style-type: none"> • MICE • CRUCEROS • SALUD Y BELLEZA / MÉDICO • GOLF • BUCEO • STAGES DEPORTIVOS/ FÚTBOL • EVENTOS DEPORTIVOS • ENOTURISMO

CLASIFICACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS POR SU GRADO DE IMPLANTACIÓN

PRODUCTOS CONSOLIDADOS	PRODUCTOS EN DESARROLLO	PRODUCTOS EMERGENTES
<ul style="list-style-type: none"> • SOL Y PLAYA • CULTURAL/ CIUDADES • INTERIOR, NATURALEZA Y ACTIVO • NÁUTICO • CAMPING • SALUD Y BELLEZA 	<ul style="list-style-type: none"> • GOLF • MICE • STAGES DEPORTIVOS/ FÚTBOL • CRUCEROS • SENIOR • RELIGIOSO • BUCEO 	<ul style="list-style-type: none"> • EVENTOS DEPORTIVOS • GASTRONOMÍA • ENOTURISMO

8. ESTRATEGIA POR PRODUCTOS

8.1. SOL Y PLAYA

TIPO DE PRODUCTO

Según su potencialidad

TRANSVERSAL

Según su implantación

CONSOLIDADO

AFLUENCIA DE TURISTAS
AÑO 2015

2.727.365
turistas
53,2% del total

GASTO TURISTAS
AÑO 2015

GASTO TOTAL
1.458 mill. €
52,8% del total

GASTO MEDIO DIARIO
47,33 €

ESTANCIA MEDIA
AÑO 2015

11 días



AFLUENCIA

Dentro de los diferentes segmentos turísticos que ofrece la Región de Murcia, el ‘sol y playa’ es el principal producto y así lo confirman tanto las estadísticas como las encuestas de percepción del destino.

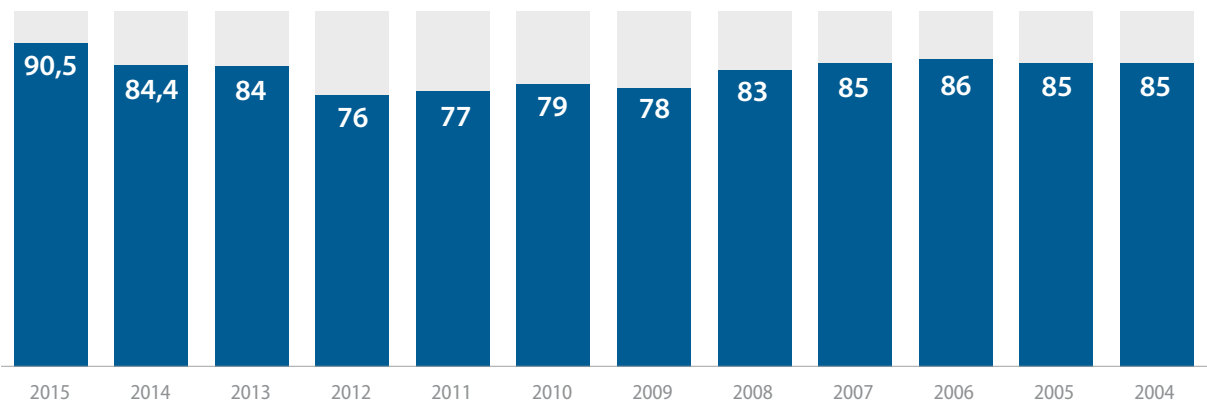
Según las estimaciones del Instituto de Turismo de la Región de Murcia basadas en las últimas estadísticas de demanda disponibles, en el conjunto del año 2015 los viajes de sol y playa supusieron 2.727.365 turistas, el 53,2% del total.

El total de turistas de sol y playa se distribuyeron por los diferentes destinos de la Costa Cálida de la siguiente manera: un 46% eligieron el interior del Mar Menor, un 30% La Manga del Mar Menor, un 16% Mazarrón y un 8% Águilas.

Mejora la ocupación turística de los meses de verano. Según el barómetro de destinos de Exceltur, la Costa Cálida mejoró su grado de ocupación hotelera un 9,7% en verano (junio-septiembre) de 2015, por encima de la media de los principales destinos de sol y playa de España, que crecieron solo un 0,9%. En agosto, la ocupación hotelera en la Costa Cálida alcanzó máximos históricos, con un 90,5%.

Mejoraron todas las zonas, registrándose el mayor grado de ocupación en los hoteles de La Manga con un 92,4%, una cifra que supera en 6,4 puntos el grado de ocupación obtenido el año anterior. El mayor incremento de la ocupación se registró en el Mar Menor, mejorando 9,9 puntos respecto al año anterior hasta llegar a un grado de ocupación del 90,1%. Mazarrón y Águilas bajaron, sin embargo, 7,6 y 3,5 puntos, hasta situarse en el 86,7% y 85,2% respectivamente.

GRADO DE OCUPACIÓN MEDIO EN LOS HOTELES DE LA COSTA CÁLIDA (%) · Meses de Agosto 2004-2015



Fuente: Sondeo de Ocupación en establecimientos hoteleros - Itrem

IMPACTO ECONÓMICO

El turismo de sol y playa aportó a la Región de Murcia unos ingresos de unos 1.458 millones de euros, que equivalen al 52,8% del gasto turístico total de la Región.

El hecho de que el porcentaje de gasto se corresponda con el porcentaje de viajes es debido a que aunque el gasto medio diario, 47,33€ en este segmento, sea inferior a la media debido al fuerte componente de alojamiento gratuito en vivienda en propiedad o prestada, este handicap se compensa con una elevada estancia media.

ESTANCIA MEDIA

La estancia media del turista en la Costa Cálida supera los diez días en un alto porcentaje de los viajes, situándose como promedio en 11,3 días, superior al promedio del turista estándar.

CAPACIDAD DE DESESTACIONALIZAR

La estacionalidad de la demanda turística, o mayor afluencia de turistas durante la época estival, es un rasgo que caracteriza a la Región de Murcia como destino turístico, al igual que ocurre con el resto de comunidades mediterráneas. La consecuencia es una ineficiencia en el uso de la oferta existente, con un bajo porcentaje de ocupación de las plazas turísticas en muchos destinos y en buena parte del año. Así, el grado de ocupación de los alojamientos reglados ronda el 90% en los destinos de costa en julio y agosto, pero cae hasta el 40% en esas mismas zonas entre noviembre y febrero.

Se contempla la creación y consolidación de productos complementarios al 'sol y playa' que constituyan un reclamo, en especial fuera de la temporada alta.

ACTIVIDADES DEL PRODUCTO Y COMPLEMENTARIAS

Desde el punto de vista de las motivaciones del viaje, se ha podido constatar la existencia de una demanda cada vez más diversificada e interesada en el contacto con la naturaleza y la práctica deportiva y que, sobre todo, valora la disponibilidad de equipamientos y actividades de carácter lúdico, recreativo, así como una buena relación calidad-precio.

Los destinos de la Costa Cálida disponen de una variada oferta complementaria que permite al turista la realización de múltiples actividades de ocio más allá del sol y playa. Y es en esta idea de 'destino multiexperiencial' en la que se centrará la promoción de la imagen de marca de la Región de Murcia.

El Plan Estratégico de Turismo 2015-2019 apuesta por reorientar el turismo de sol y playa hacia una oferta renovada y de mayor calidad. Con el objetivo de alargar las estancias y atraer a un turista de mayor perfil de gasto se pretende impulsar el producto 'beach plus'. Este producto aúna el sol y playa con experiencias y servicios de calidad relacionadas con la gastronomía, el deporte, la cultura o la naturaleza, así como nueva oferta de ocio acorde con el perfil del turismo familiar que visita este destino.

PROCEDENCIA

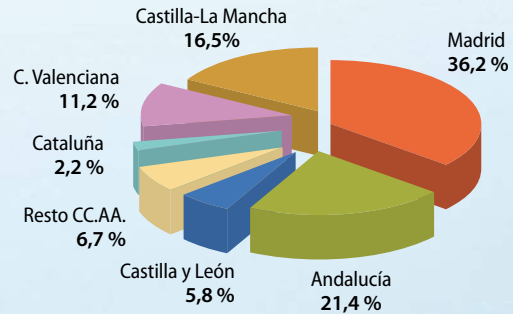
En cuanto al origen de la demanda de sol y playa, el 71,9% son turistas residentes en España y generan el 57,2% de las pernoctaciones. Cabe hacer notar que los turistas extranjeros, aun siendo un 28,1%, generan el 42,8% de las pernoctaciones, debido a la mayor duración de sus estancias.

Dentro del turismo nacional del resto de España destacan como comunidades emisoras hacia la Costa Cálida fundamentalmente Madrid y las comunidades que limitan con la Región: Castilla-La Mancha, Andalucía y Comunidad Valenciana y con unas cuotas también significativas: Castilla y León y Cataluña.

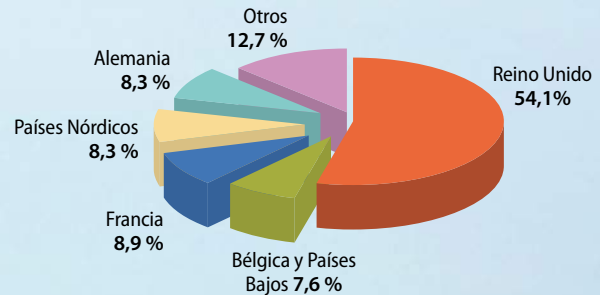
El turismo internacional se sigue caracterizando por una fuerte dependencia del mercado del Reino Unido muy superior a la del conjunto de España con una cuota del 54,1% en la Región de Murcia. No obstante, las procedencias fueron muy diversas, destacando, además del británico, otros mercados europeos como Francia, Países Nórdicos, Alemania, Bélgica y Países Bajos.

TURISMO DE SOL Y PLAYA

Procedencia de los turistas residentes en otras CC.AA



Procedencia de los turistas extranjeros



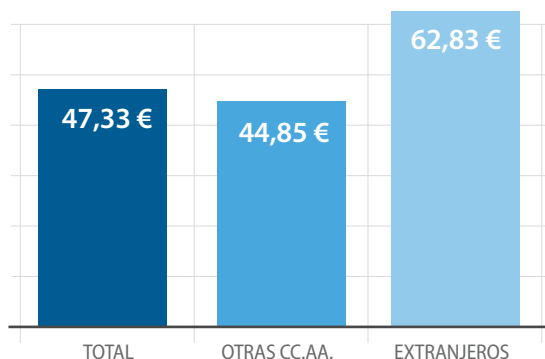
8.1. SOL Y PLAYA

GASTO

El gasto medio diario realizado por el turista durante sus vacaciones de sol y playa en la Costa Cálida en verano de 2015 ascendió a 47,33€. Los turistas extranjeros realizaron un gasto medio mayor, 62,83€, que el de los turistas nacionales de otras comunidades, que se ha estimado en 44,85€.

En la distribución por conceptos del gasto en la Costa Cálida, el alojamiento con el 31,3% acapara la mayor parte del presupuesto. Le siguen las compras de alimentación, 26,3%, lo que refleja el notable peso del turismo residencial, y la restauración, con el 21,2%. La compra de otros bienes y servicios representa un 6,8% del gasto realizado, el ocio nocturno un 5,1% y las actividades recreativas y culturales un 3,3%.

GASTO MEDIO DIARIO
del turista de sol y playa

**PERFIL DEL TURISTA****EDAD**

En el segmento de sol y playa, el rango de edad más frecuente es el comprendido entre los 36 y los 55 años.

COMPAÑÍA

A la hora de viajar hasta la Costa Cálida, la compañía elegida es mayoritariamente la familia (46,4%) y la pareja (42,4%).

CONOCIMIENTO DEL DESTINO

Anteriores visitas (52,5%) y el consejo de familiares o amigos (38,6%) son los principales medios por los que el turista ha accedido a información sobre la oferta turística de la Región de Murcia.

PLANIFICACIÓN

Se incrementa con respecto a los últimos años la proporción de viajes organizados a 'última hora'. En lo que respecta a la planificación de sus vacaciones en la Costa Cálida, dos de cada tres turistas organizan el viaje con menos de un mes de antelación.

RESERVA

Cabe señalar asimismo los cambios relativos a la organización del viaje, que vienen determinados por la extensión del uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, lo que conlleva un comportamiento mucho más autónomo del turista e independiente de los intermediarios. Si bien el recurso más utilizado por el turista para organizar sus vacaciones es aún la reserva telefónica directa, el porcentaje de reservas a través de internet o smartphone ha aumentado respecto a años anteriores hasta triplicar al de las efectuadas con la intermediación de una agencia de viajes.

TRANSPORTE

El vehículo particular es el medio de transporte más utilizado; si bien el avión es elegido mayoritariamente por los extranjeros.

ALOJAMIENTO

El principal tipo de alojamiento utilizado por los turistas que viajan a la Costa Cálida es la vivienda, seguido del establecimiento hotelero y, en una proporción inferior, de los campings y apartamentos turísticos.

ACTIVIDADES

Las actividades más habituales realizadas por los turistas en la Costa Cálida son: disfrutar del sol y las playas (99,6%), la gastronomía (96,2%), y el ocio nocturno (65,6%).

VALORACIÓN

7,5 puntos sobre 10. La hospitalidad y el trato (8,5 puntos), el confort (8,1) y la relación calidad / precio del alojamiento (8) y la gastronomía (7,7) son los aspectos mejor valorados.

FIDELIDAD

El 89% de los turistas repite visita a la Región de Murcia como destino de sus vacaciones. Este alto grado de fidelidad de los turistas a la misma es, en parte, una muestra de la satisfacción alcanzada en sus estancias anteriores.

TEMPORADA

Los meses de junio, julio, agosto y septiembre concentran el 55% de las pernoctaciones en los hoteles de costa.

ATRATIVOS

El principal atractivo de la Región ha sido, con gran diferencia, el clima. También son de destacar el paisaje/entorno y la oferta de ocio, cultura y gastronomía. Todos ellos ejercen como los factores más influyentes para el turista a la hora de elegir el destino Costa Cálida.

PERFIL DEL TURISTA DE SOL Y PLAYA

ORIGEN NACIONAL	Madrid, Andalucía, Castilla-La Mancha, Andalucía, Comunidad Valenciana
ORIGEN EXTRANJERO	Reino Unido, Francia, Países Nórdicos, Alemania, Benelux
EDAD	De 36 a 55 años
COMPAÑÍA	Con familia, en pareja
CONOCIMIENTO DEL DESTINO	Por anteriores visitas y el consejo de familiares o amigos
PLANIFICACIÓN	Con menos de un mes de antelación
RESERVA	Reserva telefónica directa, Internet o smartphone
TRANSPORTE	Vehículo particular para residentes en España y el avión para extranjeros
ALOJAMIENTO	Vivienda, establecimiento hotelero
ESTANCIA	11 días
ACTIVIDADES	Disfrutar del sol y la playa, gastronomía, naturaleza, ocio nocturno
GASTO	47,33€ por persona y día
VALORACIÓN	7,5 puntos (sobre 10)
FIDELIDAD	89% turistas repetidores
TEMPORADA	Junio, julio, agosto y septiembre
ATRATIVOS	Clima, paisaje/entorno, oferta de ocio, cultura y gastronomía

RETOS Y ESTRATEGIA DE DESARROLLO

EQUILIBRAR LA OFERTA REGLADA Y NO REGLADA

Una de las principales líneas de actuación en este segmento debe centrarse en corregir el excesivo desequilibrio entre el gran volumen de alojamiento privado y la escasa oferta reglada. El reducido tamaño de la planta hotelera resulta un cuello de botella para el desarrollo del sector. Sirva como ejemplo decir que la oferta de plazas hoteleras de las provincias limítrofes multiplica por 3,7, en el caso de Alicante, y por 2,1, en el caso de Almería, la oferta de la Región de Murcia.

NECESIDAD DE RENOVACIÓN DE LA OFERTA ALOJATIVA

Otra limitación no menor viene de los problemas de madurez en gran parte de las instalaciones de los destinos de primera generación, que acusan un considerable grado de obsolescencia. Es, por tanto, un objetivo ineludible del Plan Estratégico Turístico 2015-2019 sentar las bases para el aumento y la modernización de la oferta alojativa reglada a medio plazo.

DISPERSIÓN GEOGRÁFICA DE LA OFERTA

Uno de los factores que está dificultando en la actualidad el establecimiento de operativas con turoperadores en los destinos de la costa regional es la dispersión en la distribución territorial de la oferta. Y es que ninguno de los destinos turísticos regionales acumula un volumen de alojamientos lo suficientemente grande que lo haga atractivo a los principales turoperadores.

MEJORA DE LOS ESTÁNDARES DE CALIDAD

La renovación de los destinos no solo debe generar un mayor volumen de plazas de alojamiento y contribuir a la redistribución de la oferta, sino que también debe estar comprometida con la mejora de la calidad de las instalaciones y de los servicios a través de la rehabilitación, la innovación y la mejora de la gestión empresarial.

COMBATIR LA ESTACIONALIDAD DE LA DEMANDA

Para luchar contra el fenómeno de la estacionalidad de la demanda en los destinos de costa se diseñarán estrategias basadas en la diversificación de actividades y segmentos de demanda objetivo destinadas a equilibrar la generación de rentas y empleo a lo largo del año. Se trata de buscar fórmulas que exploren la compatibilidad del turismo de 'sol y playa' con una nueva oferta de actividades complementarias que doten de mayor atractivo al producto y amplíen su demanda más allá de la temporada de verano. Un punto fuerte de la Región de Murcia reside en la posibilidad de aprovechar las buenas comunicaciones y las distancias relativamente cortas para generar complementariedades en la relación de la costa con las zonas de interior y ciudades.

PERCEPCIÓN DE LA MARCA

En cuanto a la marca de destino turístico, a día de hoy, aunque es bien acogida no es aún lo suficientemente conocida. Uno de los instrumentos para conseguir unos mayores niveles de diferenciación con otros destinos competidores de 'sol y playa', es el impulso de la percepción de la Región de Murcia como destino multiexperiencial bajo la marca paraguas 'Región de Murcia – Costa Cálida', si bien en los mercados internacionales el destino se presentará, además, bajo la marca 'España'.

FÓRMULAS INNOVADORAS PARA LA PROMOCIÓN Y LA COMERCIALIZACIÓN

De cara a la reorientación de este producto y para que resulten efectivas todas las estrategias, estas deben tener su base en la investigación de la demanda y en la innovación de los mecanismos promocionales y de comercialización. Se trata así de afrontar los cambios en la demanda de mercados maduros, y prospectar los nuevos mercados emergentes.

PRODUCTOS COMPLEMENTARIOS Y ESPECIALIZACIÓN

Para combatir la estacionalidad el Plan Estratégico propone, mediante el trabajo conjunto con los agentes del sector, poner en marcha acciones de diversificación, potenciando la promoción y comercialización de productos desestacionalizadores: programa Turismo Senior Europeo, golf, stages deportivos de invierno, balnearios y spas, visitas culturales, gastronomía y enoturismo, ... así como la creación de paquetes internacionales adaptados a la demanda cambiante y especializados en nichos de mercado específicos como el turismo joven, el turismo familiar y el turismo senior.

SOSTENIBILIDAD

Una de las principales amenazas para el posicionamiento de los destinos regionales, especialmente de costa, puede venir de la masificación en temporada alta o de problemas medioambientales. Y es que la sostenibilidad es un aspecto clave que hay que impulsar para garantizar la viabilidad de la actividad turística de los destinos. La concienciación entre el público final, especialmente los jóvenes, en torno a los valores medioambientales y la necesaria protección del entorno compatible con su uso turístico resulta fundamental para poder garantizar el futuro del turismo como una actividad sostenible generadora de riqueza.

MERCADOS DE ACTUACIÓN

MERCADO NACIONAL: comunidades de la España Verde, Madrid, Cataluña, Castilla-La Mancha, Castilla y León, Aragón y Andalucía.

MERCADO INTERNACIONAL: Reino Unido, Francia, Países Nórdicos, Alemania, Bélgica, Países Bajos, Italia, Portugal, Irlanda, Austria, Rusia, República Checa, Polonia y otros mercados emergentes.



8. ESTRATEGIA POR PRODUCTOS

8.1. SOL Y PLAYA

PLAN DE ACCIÓN

LÍNEA ESTRATÉGICA	MEDIDAS / Acciones	ORGANISMO RESPONSABLE	MEDICIÓN Y SEGUIMIENTO					CRONOGRAMA ANUAL		
			Tipo indicador: actividad (IA) resultados (IR)	INDICADOR	META ANUAL	ACUMULADO	% CUMPLIMIENTO	1CT	2CT	3CT
LIN-1	PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA Y ESTRUCTURACIÓN DEL PRODUCTO									
MED-1.1	ESTRUCTURACIÓN DEL PRODUCTO SOL Y PLAYA									
1.1.1	Realización de un diagnóstico del producto (estudios de diagnóstico, comportamiento de la demanda, ...)	ITREM Oficina de Promoción	IR	% de ejecución	%	%	%			
1.1.2	Mantener encuentros con los agentes turísticos implicados de la Región (oficinas de turismo, sector empresarial, asociaciones, etc)	ITREM Oficina de Promoción	IA	Nº de encuentros/reuniones	X	X	%			
			IR	Nº de agentes implicados	X	X	%			
MED-1.2	PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DEL PRODUCTO SOL Y PLAYA									
1.2.1	Creación y puesta en marcha de un Plan de Promoción para el producto Sol y Playa consensuado con el sector	ITREM Oficina de Promoción	IR	% de ejecución	%	%	%			
LIN-2	ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN TURÍSTICA DIFERENCIADA Y DE CALIDAD									
MED-2.1	PROMOCIÓN PARA EL IMPULSO DE LA DEMANDA NACIONAL. DESESTACIONALIZACIÓN Y NUEVOS SEGMENTOS OBJETIVO									
2.1.1	Participación en ferias y eventos nacionales dirigidos a público final y profesional más relevantes de cada mercado	ITREM Oficina de Promoción	IA	Nº de acciones	X	X	%			
			IR	Nº de contactos profesionales	X	X	%			
2.1.2	Acciones de marketing directo dirigido a público final en el ámbito nacional.	ITREM Oficina de Promoción	IA	Nº de acciones	X	X	%			
			IR	Nº de páginas vistas (español)	X	X	%			
MED-2.2	PROMOCIÓN PARA AMPLIAR EL IMPACTO DEL TURISMO INTERNACIONAL									
2.2.1	Participación en ferias y eventos internacionales dirigidos a público final y profesional más relevantes de cada mercado	ITREM Oficina de Promoción	IA	Nº de acciones	X	X	%			
			IR	Nº de contactos profesionales	X	X	%			
2.2.2	Acciones de marketing directo dirigido a público final en el ámbito internacional	ITREM Oficina de Promoción	IA	Nº de acciones	X	X	%			
			IR	Nº de páginas vistas (versión inglés)	X	X	%			
			IR	Nº de páginas vistas (versión francés)	X	X	%			
2.2.3	Apertura de mercados, mediante la puesta en marcha de operativas especializadas por productos turísticos y perfiles de clientes	ITREM Oficina de Promoción	IA	Nº de operativas	X	X	%			
			IR	Nº clientes previstos	X	X	%			

LÍNEA ESTRATÉGICA	MEDIDAS / Acciones	ORGANISMO RESPONSABLE	MEDICIÓN Y SEGUIMIENTO					CRONOGRAMA ANUAL		
			Tipo indicador: actividad (IA) resultados (IR)	INDICADOR	META ANUAL	ACUMULADO	% CUMPLIMIENTO	1CT	2CT	3CT
MED-2.3 FOMENTO DE LA INTERMEDIACIÓN /COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO SOL Y PLAYA										
2.3.1	Workshops y presentaciones con agencias de viajes minoristas y turoperadores a nivel nacional e internacional especializados en el producto	ITREM Oficina de Promoción	IA	Nº workshops y presentaciones nacionales e internacionales	X	X	%			
			IR	Nº de contactos profesionales especializados	X	X	%			
2.3.2	Viajes de familiarización con agencias de viajes minoristas y turoperadores a nivel nacional e internacional especializados en el producto	ITREM Oficina de Promoción	IA	Nº de fam trips nacionales e internacionales	X	X	%			
			IR	Nº asistentes	X	X	%			
2.3.3	Acuerdos de co-marketing nacionales e internacionales con canales de venta on line y off line	ITREM Oficina de Promoción	IA	Nº acuerdos de co-marketing firmados con canales de venta nacionales/ internacionales	X	X	%			
			IR	Nº de pax traídos a la Región de Murcia	X	X	%			
LIN-3 MEJORA DE LA IMAGEN, VISIBILIDAD Y POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO/ DESTINO										
MED-3.1 MEJORA DE LA VISIBILIDAD Y LA PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO / DESTINO A TRAVÉS DE PRESCRIPTORES										
3.1.1	Viajes de familiarización de medios de comunicación regionales, nacionales e internacionales especializados en los distintos productos	ITREM Oficina de Promoción / Comunicación	IA	Nº de press trips nacionales e internacionales	X	X	%			
			IR	Nº reportajes	X	X	%			
3.1.2	Mejora de contenido y visibilidad del producto en el portal turístico institucional www.murciaturistica.es	ITREM Oficina de Promoción / Comunicación	IR	Nº de visitas al portal de murciaturistica.es	X	X	%			
			IR	Nº de especiales que den visibilidad al producto Sol y Playa en español	X	X	%			
			IR	Nº de eventos publicados en agenda	X	X	%			
MED-3.2 ACCIONES DE DIFUSIÓN DEL PRODUCTO/ DESTINO, COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD										
3.2.1	Campañas y otras acciones de publicidad	ITREM Área de Comunicación	IA	Nº de campañas y acciones de publicidad	X	X	%			
3.2.2	Material promocional y soportes varios (folletos, audiovisuales, material expositivo y merchandising)	ITREM Área de Comunicación	IA	Nº de soportes	X	X	%			
3.2.3	Presencia en redes sociales	ITREM Área de Comunicación	IA	Nº de acciones	X	X	%			

8. ESTRATEGIA POR PRODUCTOS

8.2. RELIGIOSO

TIPO DE PRODUCTO

Según su potencialidad

TRANSVERSAL

Según su implantación

EN DESARROLLO

AFLUENCIA DE TURISTAS

CARAVACA DE LA CRUZ
Año Santo 2010

133.246 turistas
2,6% del total

GASTO TURISTAS

CARAVACA DE LA CRUZ · Año Santo 2010

GASTO TOTAL

33,2 mill. €
1,2% del total

GASTO MEDIO DIARIO

49,89 €

ESTANCIA MEDIA

CARAVACA DE LA CRUZ
Año Santo 2010

5 días



AFLUENCIA

En primer lugar, reseñar la dificultad que supone obtener datos sobre la afluencia de turismo religioso en España, en general, y en la Región, en particular, situación esta que viene derivada de la inexistencia de una fuente estadística uniforme. Una aproximación a la cuantificación de los flujos turísticos a los principales enclaves de turismo religioso en la Región nos la dan las estadísticas de los visitantes que realizan consultas en las oficinas de turismo municipales. Sobre todas ellas destaca, por el número de consultas atendidas relacionadas con el turismo religioso en su oficina y puntos de información turística, Caravaca de la Cruz.

Para analizar el comportamiento de los turistas que visitaron las oficinas de turismo de Caravaca de la Cruz cabe diferenciar entre los "Año Santo" y el resto de años. Así durante la celebración del Año Santo 2010, las oficinas de turismo atendieron a un total de 133.246 visitantes, lo que supone un 34,4% más que en el anterior Año Santo celebrado en 2003. Si analizamos los años ordinarios, en 2011 fueron 32.250 visitantes los que acudieron a las oficinas de turismo de Caravaca, un 8,7% más que los registrados en 2009. En 2015 los visitantes fueron 31.176, un 32,1% más que los registrados en 2014.

IMPACTO ECONÓMICO

Los 133.246 visitantes del Año Santo 2010 de Caravaca de la Cruz supusieron para la Región de Murcia unos ingresos de unos 33,2 millones de euros, que equivalen al 1,2% del gasto turístico total de la Región.

CAPACIDAD DE DESESTACIONALIZAR

Durante el último Año Jubilar, el mayor volumen de llegadas se concentró en los meses de abril a junio y en la temporada de octubre a diciembre, lo que pone claramente de manifiesto el carácter desestacionalizador de este producto turístico.

ESTANCIA MEDIA

La estancia media del turista religioso en la Región de Murcia ronda los 5 días, algo inferior al promedio del turista estándar.

ACTIVIDADES DEL PRODUCTO Y COMPLEMENTARIAS

El turismo religioso en la Región de Murcia es un turismo incipiente y estrechamente vinculado al turismo cultural. Su principal exponente es la ciudad de Caravaca de la Cruz, lugar de acogida de peregrinos de todo el mundo especialmente a raíz de la concesión, por parte de la Santa Sede, del título de Ciudad Jubilar. Al igual que Roma, Jerusalén, Santiago de Compostela y Santo Toribio de Liébana, Caravaca de la Cruz es una de las cinco Ciudades Santas del mundo que tiene el privilegio de celebrar el Año Jubilar In Perpetuum cada siete años desde 2003, siendo el próximo en 2017. Desde Caravaca de la Cruz, el efecto del turismo religioso se extiende por toda la Comarca del Noroeste y tiene como ejes vertebradores una red de caminos regionales, siendo el más destacado el Camino de Levante.

A Caravaca de la Cruz, se le suman como destinos de turismo religioso en la Región de Murcia una red compuesta por importantes monumentos religiosos de relevantes artistas sacros e itinerarios de peregrinación repartidos por todo el territorio regional, todo lo cual se complementa con una gran diversidad paisajística, cultural y gastronómica.

Destacan como ejemplos del creciente binomio del turismo cultural con orientación religiosa la Catedral de Murcia y su Museo, el Santuario de la Virgen de la Fuensanta en Murcia, el Santuario de la Santísima Virgen de la Esperanza en Calasparra, el Santuario de Santa Eulalia en Totana.

Asimismo, cabe destacar tradiciones y eventos religiosos, como la Semana Santa donde se combinan como recursos

8.2. RELIGIOSO

turísticos el patrimonio cultural, la espiritualidad y la tradición. Entre ellos, la Semana Santa de Cartagena, Lorca y Murcia, las tres declaradas de Interés Turístico Internacional; la Semana Santa de Cieza y Jumilla, ambas declaradas de Interés Turístico Nacional; la Noche de los Tambores de Mula, declarada de Interés Turístico Nacional; las Fiestas Patronales en Honor a la Purísima Concepción en Yecla, declarada de Interés Turístico Nacional.

Hay que incidir en el hecho de que el tipo de turistas que visitan lugares religiosos es muy variado, pues muchos de estos turistas realizan una excursión a la zona como actividad complementaria a otro producto turístico, en su mayoría turismo cultural o rural.

PROCEDENCIA

Según la estadística de las oficinas de turismo, un 90% del total de turistas para este segmento turístico son españoles y un 10% extranjeros.

Las principales procedencias, a nivel nacional, son la Comunidad Valenciana, Madrid, Andalucía y Castilla-La Mancha.

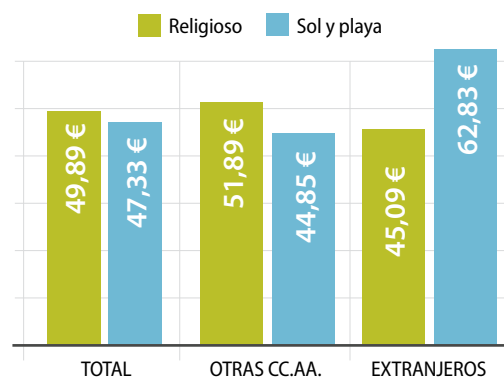
Por su parte, los turistas extranjeros proceden de un amplio abanico de países, con mayor presencia de británicos y franceses.

GASTO

En la Región de Murcia, el gasto medio diario del turista religioso es de 49,89 euros, siendo el gasto en alojamiento de 22 euros por persona y día. Estas cifras coinciden con la media de gasto del turista religioso en el mundo, que según la Organización Mundial del Turismo es de unos 50 euros.

Los turistas españoles realizaron un gasto medio mayor, 51,89€, que el de los turistas extranjeros, que alcanzó los 45,09€.

GASTO MEDIO DIARIO
según producto turístico



PERFIL DEL TURISTA

EDAD

El perfil del turista religioso responde a una persona creyente, y por regla general de mediana y tercera edad.

COMPAÑÍA

El turista de este segmento tiene un poder adquisitivo medio-bajo y suele viajar acompañado, normalmente por su familia o en grupo.

CONOCIMIENTO DEL DESTINO

El consejo de amigos y familiares (53,8%) y la imagen proyectada por los medios de comunicación (41,5%), publicidad oficial (26,2%) y oficinas de turismo (21,5%) han sido los principales canales de conocimiento de la oferta de turismo religioso de la Región de Murcia.

PLANIFICACIÓN

Con bastante antelación, más de tres meses en la mayoría de los casos.

RESERVA

Para la reserva del transporte el turista utiliza Internet, mientras que para el alojamiento prefiere la reserva telefónica.

TRANSPORTE

El medio de transporte empleado mayoritariamente es el vehículo particular (92,6%), seguido a gran distancia del autobús (4,1%).

ALOJAMIENTO

En cuanto al alojamiento, hay que distinguir entre el turista que viaja por motivación puramente religiosa, que se aloja en hoteles y albergues fundamentalmente, y el turista rural que realiza una excursión o visita a lugares religiosos que suele alojarse en casas rurales, campings y viviendas de familiares y amigos.

ACTIVIDADES

A este turista le gusta pasear por la naturaleza, realizar excursiones, visitar monumentos y comprar souvenirs.

VALORACIÓN

El grado de satisfacción general de estos turistas durante sus vacaciones en la Región de Murcia es elevado, con 8,5 puntos sobre una puntuación total posible de 10 puntos. Esta valoración fue superior en el caso del último Año Santo 2010 en Caravaca de la Cruz donde se alcanzó el sobresaliente, con 9 puntos.

FIDELIDAD

Un indicador de satisfacción del turista que visita la Región de Murcia por motivaciones religiosas es su elevado grado de fidelidad al destino, que supera el 80%.

TEMPORADA

Durante el periodo de Semana Santa es más frecuente esta clase de turismo y es cuando el número de visitantes se incrementa.

ATRATIVOS

El clima, el paisaje y el entorno y la oferta de ocio, cultural y gastronómica, unido a la buena relación calidad-precio constituyen los principales atractivos en los que se basa la elección de la Región de Murcia como destino turístico.

PERFIL DEL TURISTA RELIGIOSO

ORIGEN NACIONAL	Comunidad Valenciana, Madrid, Andalucía
ORIGEN EXTRANJERO	Reino Unido, Francia, Bélgica
EDAD	45-75 años
COMPAÑÍA	Con familia, en grupo
CONOCIMIENTO DEL DESTINO	Amigos y familiares, medios de comunicación, publicidad oficial y oficinas de turismo
PLANIFICACIÓN	Con más de tres meses de antelación
RESERVA	Para el transporte Internet y para el alojamiento la reserva telefónica
TRANSPORTE	Vehículo particular (españoles) y avión (extranjeros)
ALOJAMIENTO	Vivienda, hotel, camping, casa rural
ESTANCIA	4-5 días
ACTIVIDADES	Naturaleza, excursiones, visitar monumentos
GASTO	49,89€ por persona y día
VALORACIÓN	8,5 puntos (sobre 10)
FIDELIDAD	80% turistas repetidores
TEMPORADA	Semana Santa
ATRATIVOS	Clima, paisaje, oferta de ocio, cultural y gastronómica, buena relación calidad-precio

RETOS Y ESTRATEGIA DE DESARROLLO

ESTRUCTURACIÓN DEL PRODUCTO

El principal reto para esta tipología turística es crear una estructura de producto religioso ambiciosa, que hasta la fecha es prácticamente inexistente, que contemple una demanda turística muy variada, incluyendo a turistas que realizan una excursión para visitar un recurso religioso como actividad complementaria a otro producto turístico, en su mayoría cultural o rural.

CREACIÓN DE ESPACIOS TURÍSTICOS MULTIPRODUCTO

Ante los cambios en la demanda de este segmento, en la que cada vez resulta más difícil distinguir entre turistas con motivación auténticamente religiosa y turistas culturales interesados por una imagen, santuario o tradición en sí misma, es preciso acometer la adaptación de los destinos. El éxito de la estrategia a desarrollar radicará, por tanto, no solo en incrementar el volumen de visitas a los tradicionales recursos de turismo religioso, sino en la transformación de los principales escenarios del turismo religioso de la Región de Murcia, para habilitarlos como espacios turísticos multiproducto, donde se combine el valioso patrimonio cultural, con tradiciones y eventos religiosos, actividades culturales, de ocio, etc. En esta estrategia es imprescindible involucrar a los municipios que poseen recursos turísticos de este segmento, como reliquias y monumentos religiosos de gran interés, generando programas específicos de alojamiento (Caminos de la Cruz, Vías Verdes, ...), así como oferta paralela de ocio, actividades y eventos complementarios al turismo religioso propiamente dicho.

PLAN TRANSVERSAL

Se actuará a través de un plan transversal con otros segmentos turísticos como el cultural para el que se solicitará la colaboración del sector privado en su diseño y puesta en marcha, poniendo de relieve la importancia

del patrimonio sacro, a través de la programación de actividades culturales y deportivas en los destinos de turismo religioso.

MEJORA DE INFRAESTRUCTURAS PARA VERTEBRAR LA OFERTA

El fomento de actuaciones tendentes a mejorar la dotación de infraestructuras y equipamientos en los destinos de turismo religioso, es otro de los elementos fundamentales de la estrategia a seguir. Las actuaciones en la red de caminos regionales, en especial en el Camino de Levante contribuirán a vertebrar la oferta de los diferentes destinos y a extender los beneficios de la actividad turística por todo el territorio regional.

EL AÑO JUBILAR 2017 Y EL CAMINO DE LA CRUZ

La celebración del Año Jubilar 2017 sentará los cimientos para el despegue definitivo de este producto. Para que esto sea así, se llevará a cabo un decidido impulso en la promoción y comercialización del producto, abriendo nuevos mercados e incrementando la presencia en los medios y en los circuitos de operadores especializados. Pero más allá del Año Jubilar 2017, se trata de mantener en el tiempo la imagen del Camino de la Cruz como eje vertebrador del producto religioso, asegurando un flujo de visitantes constante, para lo cual se establecerá una estrategia de continuidad en su posicionamiento y visibilidad.

LÍNEA DE COMUNICACIÓN CONJUNTA

En cuanto a la difusión de la imagen del producto se pondrá el acento en vincular el icono Caravaca de la Cruz a la marca de destino Región de Murcia - Costa Cálida, con la creación de una línea de comunicación de la oferta religiosa conjuntamente con la oferta cultural.

MERCADOS DE ACTUACIÓN

MERCADO NACIONAL:

Todo el territorio.

MERCADO INTERNACIONAL:

Reino Unido, Alemania, Italia y Polonia.



PLAN DE ACCIÓN

LÍNEA ESTRATÉGICA	MEDIDAS / Acciones	ORGANISMO RESPONSABLE	MEDICIÓN Y SEGUIMIENTO					CRONOGRAMA ANUAL		
			Tipo indicador: actividad (IA) resultados (IR)	INDICADOR	META ANUAL	ACUMULADO	% CUMPLIMIENTO	1CT	2CT	3CT
LIN-1	PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA Y ESTRUCTURACIÓN DEL PRODUCTO									
MED-1.1	ESTRUCTURACIÓN DEL PRODUCTO RELIGIOSO									
1.1.1	Realización de un diagnóstico del producto (estudios de diagnóstico, comportamiento de la demanda, ...)	ITREM Oficina de Promoción	IR	% de ejecución	%	%	%			
1.1.2	Mantener encuentros con los agentes turísticos implicados de la Región (oficinas de turismo, sector empresarial, asociaciones, ...)	ITREM Oficina de Promoción	IA	Nº de encuentros/reuniones	X	X	%			
			IR	Nº de agentes implicados	X	X	%			
MED-1.2	PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DEL PRODUCTO RELIGIOSO									
1.2.1	Creación y puesta en marcha de un Plan de Promoción para el producto religioso consensuado con el sector	ITREM Oficina de Promoción	IR	% de ejecución	%	%	%			
LIN-2	ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN TURÍSTICA DIFERENCIADA Y DE CALIDAD									
MED-2.1	PROMOCIÓN PARA EL IMPULSO DE LA DEMANDA NACIONAL. DESESTACIONALIZACIÓN Y NUEVOS SEGMENTOS OBJETIVO									
2.1.1	Participación en ferias y eventos nacionales dirigidos a público final y profesional más relevantes de cada mercado	ITREM Oficina de Promoción	IA	Nº de acciones	X	X	%			
			IR	Nº de contactos profesionales	X	X	%			
2.1.2	Acciones de marketing directo dirigido a público final en el ámbito nacional	ITREM Oficina de Promoción	IA	Nº de acciones	X	X	%			
			IR	Nº de páginas vistas turismo religioso (español)	X	X	%			
MED-2.2	PROMOCIÓN PARA AMPLIAR EL IMPACTO DEL TURISMO INTERNACIONAL									
2.2.1	Participación en ferias y eventos internacionales dirigidos a público final y profesional más relevantes de cada mercado	ITREM Oficina de Promoción	IA	Nº de acciones	X	X	%			
			IR	Nº de contactos profesionales	X	X	%			
2.2.2	Acciones de marketing directo dirigido a público final en el ámbito internacional	ITREM Oficina de Promoción	IA	Nº de acciones	X	X	%			
			IR	Nº de páginas vistas (ver. idiomas)	X	X	%			
2.2.3	Apertura de mercados, mediante la puesta en marcha de operativas especializadas con touroperadores, agencias receptoras y entidades eclesíásticas	ITREM Oficina de Promoción	IA	Nº de operativas	X	X	%			
			IR	Nº de clientes traídos a la Región	X	X	%			

LÍNEA ESTRATÉGICA	MEDIDAS / Acciones	ORGANISMO RESPONSABLE	MEDICIÓN Y SEGUIMIENTO					CRONOGRAMA ANUAL		
			Tipo indicador: actividad (IA) resultados (IR)	INDICADOR	META ANUAL	ACUM	% CUMPLIMIENTO	1CT	2CT	3CT
MED-2.3 FOMENTO DE LA INTERMEDIACIÓN /COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO RELIGIOSO										
2.3.1	Workshops y presentaciones con agencias de viajes minoristas y turoperadores a nivel nacional e internacional especializados en el producto	ITREM Oficina de Promoción	IA	Nº workshops y presentaciones nacionales e internacionales	X	X	%			
			IR	Nº de contactos profesionales especializados	X	X	%			
2.3.2	Viajes de familiarización con agencias de viajes minoristas y turoperadores a nivel nacional e internacional especializados en el producto	ITREM Oficina de Promoción	IA	Nº de fam trips nacionales e internacionales	X	X	%			
			IR	Nº asistentes	X	X	%			
2.3.3	Acuerdos de co-marketing con operadores on line y off line	ITREM Oficina de Promoción	IA	Nº de canales / operadores	X	X	%			
			IR	Nº de anuncios / espacios	X	X	%			
			IR	Nº de circuitos que incluyen el producto	X	X	%			
LIN-3 MEJORA DE LA IMAGEN, VISIBILIDAD Y POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO/ DESTINO										
MED-3.1 MEJORA DE LA VISIBILIDAD Y LA PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO/ DESTINO A TRAVÉS DE PRESCRIPTORES										
3.1.1	Viajes de familiarización de medios de comunicación regionales, nacionales e internacionales especializados en los distintos productos	ITREM Oficina de Promoción / Comunicación	IA	Nº de press trips nacionales e internacionales	X	X	%			
			IR	Nº asistentes	X	X	%			
3.1.2	Mejora del contenido y visibilidad del producto en el portal turístico institucional www.murciaturistica.es	ITREM Oficina de Promoción / Comunicación	IR	Promedio de tiempo en la página de turismo religioso (segundos). Versión en español	X	X	%			
			IR	Promedio de tiempo en la página de turismo religioso (minutos/segundos). Versión en inglés	X	X	%			
MED-3.2 Acciones DE DIFUSIÓN DEL PRODUCTO/ DESTINO, COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD										
3.2.1	Campañas y otras acciones de publicidad	ITREM Área de Comunicación	IA	Nº de campañas	X	X	%			
			IR	Nº de Anuncios / reportajes	X	X	%			
3.2.2	Material promocional y soportes varios (folletos, audiovisuales, material expositivo y merchandising)	ITREM Área de Comunicación	IA	Nº de soportes	X	X	%			
3.2.3	Presencia en redes sociales	ITREM Área de Comunicación	IA	Nº de contenidos publicados	X	X	%			

8. ESTRATEGIA POR PRODUCTOS

8.3. CULTURAL / CIUDADES

TIPO DE PRODUCTO

Según su potencialidad

TRANSVERSAL

Según su implantación

CONSOLIDADO

AFLUENCIA DE TURISTAS
AÑO 2015

796.531
turistas
15,5% del total

GASTO TURISTAS
AÑO 2015

GASTO TOTAL
310,6 mill. €
11,3% del total

GASTO MEDIO DIARIO
65,00 €

ESTANCIA MEDIA
AÑO 2015

5 días



AFLUENCIA

La Región de Murcia recibió en 2015 unos 796.530 turistas por motivo exclusivamente cultural o religioso, lo que representa un 15,5% del total de turistas.

En 2015 las principales ciudades de la Región de Murcia (Murcia, Cartagena y Lorca) registraron 540.764 turistas alojados en sus establecimientos hoteleros que generaron 922.489 pernoctaciones. La tasa de variación en relación a los datos del año 2014 fue de un descenso del 1% de los viajeros y un incremento del 3,4% para las pernoctaciones.

IMPACTO ECONÓMICO

El impacto de esta modalidad turística asciende a unos 300 millones de euros, un 11,3% del gasto turístico total. El gasto medio diario del turista es de unos 65 euros, 19 más que el gasto del turista de sol y playa.

ESTANCIA MEDIA

Los turistas que visitan las principales ciudades de la Región por motivos culturales, permanecen una media de 5,5 días en Cartagena y 3,5 días en Murcia y Lorca.

La estancia media del turista en el conjunto de ciudades se sitúa como promedio en unos 5 días, casi la mitad de la estancia del turista estándar.

CIUDADES. VIAJEROS Y PERNOCTACIONES EN ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS. Años 2009/15



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera - INE

OFERTA DE ALOJAMIENTO

En el año 2015, la oferta hotelera de las principales ciudades de la Región de Murcia: Murcia, Cartagena, Lorca y Caravaca de la Cruz ascendía a un total de 75 establecimientos hoteleros con 8.197 plazas, según datos del Registro de Empresas y Actividades Turísticas de la Región de Murcia. A esto hay que sumar la oferta de otras tipologías de alojamiento, como los apartamentos turísticos, 455, con una capacidad que superaba las 1.500 plazas, los albergues y las residencias.

En cuanto a la oferta alojativa, cabe destacar el importante esfuerzo realizado por el sector para incrementar el número de plazas en establecimientos hoteleros de máxima categoría, con un aumento del 56,8% en establecimientos de 5 y 4 estrellas en los últimos 10 años en estas ciudades.

CAPACIDAD DE DESESTACIONALIZAR

El hecho de que esta modalidad turística sea susceptible de practicarse en cualquier época del año, lo convierte en un producto idóneo para compensar la fuerte estacionalidad de otros segmentos turísticos.

ACTIVIDADES DEL PRODUCTO Y COMPLEMENTARIAS

La ciudad de Murcia y los productos culturales “Lorca Taller del Tiempo”, “Cartagena Puerto de Culturas” y “Caravaca Jubilar” son los recursos estrella del turismo cultural en la Región.

Pero el turismo cultural está muy asociado también al turismo de compras, gastronómico, ocio e histórico. La Región de Murcia cuenta con todos estos ingredientes para realizar este turismo, pues existe una variada oferta de ocio, cultura, compras, relax y gastronomía fácilmente accesible.

El turista que visita la Región de Murcia valora especialmente muchos de sus eventos culturales, así como la Semana Santa de sus principales ciudades. Estas actividades se combinan en la mayoría de ocasiones con la restauración y el ocio nocturno.

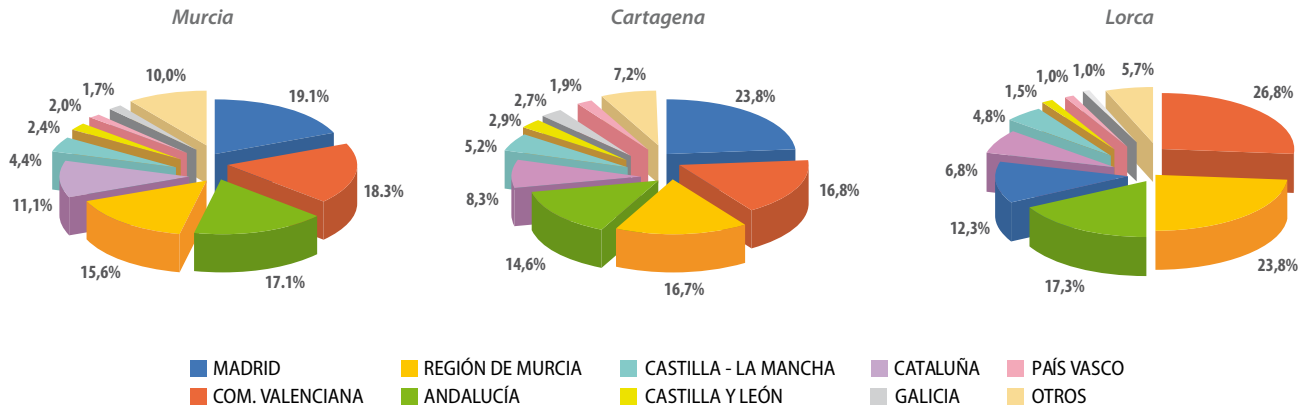
PROCEDENCIA

La demanda de las principales ciudades de la Región: Murcia, Cartagena y Lorca procede, según la Encuesta de Ocupación Hotelera del INE, principalmente del mercado español: Un 82% sobre el total, es decir, 442.395 viajeros nacionales registrados en los hoteles de estas ciudades en 2015. El 18% restante son extranjeros, un total de 98.369.

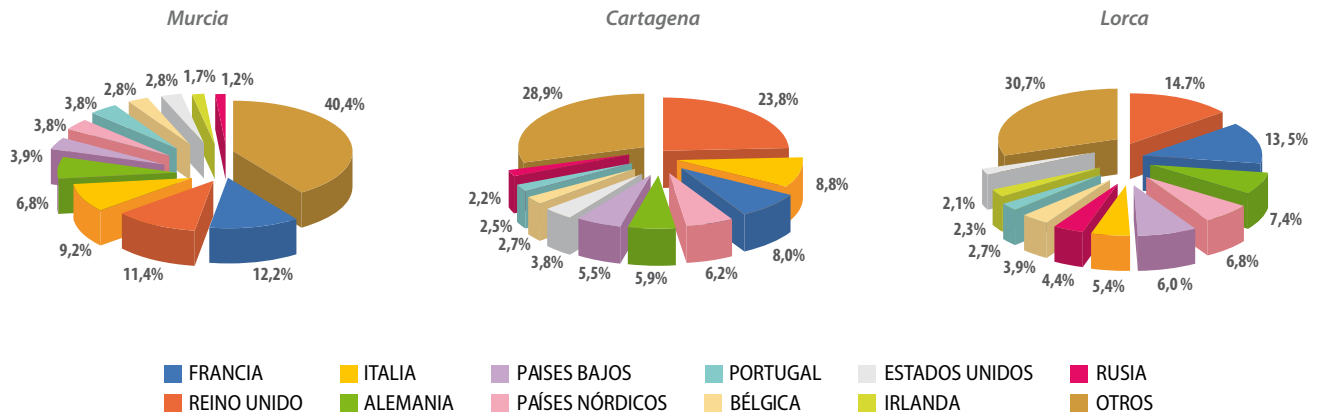
Los visitantes nacionales a las ciudades de la Región proceden principalmente de la Comunidad de Madrid (19,5%), la Comunidad Valenciana (18,9%), Andalucía (16,6%) y la propia Región de Murcia (16,4%).

La procedencia de los turistas extranjeros es cada vez más diversa en este segmento, siendo los principales países emisores el Reino Unido (17,2%), Francia (12%), Italia (9,7%), Alemania (7,2%) y Países Bajos (5,1%).

DISTRIBUCIÓN DE LOS VIAJEROS NACIONALES EN HOTELES POR PROCEDENCIA

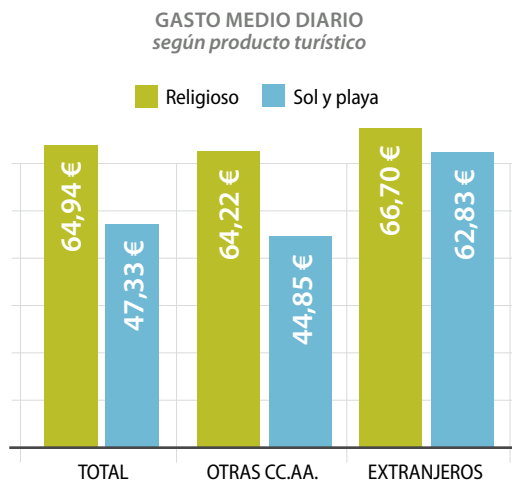


DISTRIBUCIÓN DE LOS VIAJEROS EXTRANJEROS EN HOTELES POR PROCEDENCIA



GASTO

El turista cultural realiza un gasto medio diario en la Región de Murcia, excluido el componente del transporte, de 64,94 €. El gasto de los turistas extranjeros ha sido de 66,70 €, más elevado que el de los turistas nacionales de otras comunidades autónomas, 64,22 €.



PERFIL DEL TURISTA

EDAD

El perfil de edad varía según la ciudad, pero de media es mayoritario el intervalo de 36 a 45 años (28,0%), seguida de 46 a 55 años (18,8%) y de 26 a 35 años (17,6%), siendo el intervalo de más de 65 años el que menor porcentaje (7,6%) de turistas aporta.

COMPAÑÍA

La compañía preferida para el viaje de este tipo de turista es la de su pareja (44,0%), la de la familia (35,6%) y la de los amigos (16,0%).

CONOCIMIENTO DEL DESTINO

El principal medio de conocimiento de la oferta turística regional lo constituyen, de un modo mayoritario, las visitas anteriores (69,3%), seguido del consejo de familiares y amigos (44,4%), quedando el resto de medios (agencias de viajes, internet, oficinas de turismo, etc.) por debajo del 10%.

PLANIFICACIÓN

El tiempo de antelación en la planificación del viaje es inferior a un mes (65,2%). Planifican por su cuenta el viaje, recopilando información sobre los lugares a visitar, a través de internet y de revistas especializadas. No obstante, hay cada vez más agencias de viajes y sitios web que ofrecen paquetes culturales para satisfacer la demanda de un turista exigente.

RESERVA

La mayoría absoluta de visitantes viaja con reserva previa del transporte y el alojamiento realizada en el lugar de origen (65,6%). Se constata el creciente uso de Internet para la reserva del transporte (40,4%) y del alojamiento (38,4%). No obstante, en la reserva del alojamiento la reserva telefónica directa (42,0%) es la opción más utilizada.

TRANSPORTE

El medio de transporte más utilizado es el vehículo particular (72,8%), seguido del avión mayoritariamente usado por los extranjeros (16,8%) y del autobús (9,6%).

ALOJAMIENTO

Diferenciando por el tipo de alojamiento, los establecimientos hoteleros acaparan el 29,6% del total de turistas recibidos en este segmento turístico.

ACTIVIDADES

La mayoría de los visitantes disfrutan de la gastronomía (95,2%), asisten a procesiones (en Semana Santa), disfrutan del ocio nocturno (68%), realizan compras

(61,2%), realizan escapadas a la playa, presencian espectáculos culturales (56,4%), realizan excursiones (40%) y visitan monumentos y museos (39,6%).

VALORACIÓN

El grado de satisfacción general de los turistas culturales durante sus vacaciones en la Región de Murcia es positivo: 7,6 puntos sobre 10. En cuanto a la valoración de los servicios turísticos relacionados con la visita son la oferta gastronómica y el confort del alojamiento los que mayores puntuaciones registran (7,9 puntos), seguidos de la oferta comercial, la relación calidad-precio del alojamiento y los accesos y la señalización para llegar (7,8 puntos).

FIDELIDAD

El grado de fidelidad a la Región de Murcia en este segmento turístico es muy elevado: Un 90,7% de los turistas repiten visita.

TEMPORADA

Si bien la temporada alta de este segmento en la Región de Murcia suele coincidir con la temporada media y baja del turismo de sol y playa, cada vez son más frecuentes las escapadas a lo largo de todo el año.

ATRATIVOS

Los aspectos más valorados por la mayoría absoluta de los visitantes de la Región de Murcia han sido el clima (65,9%), el ocio, la gastronomía y la cultura (51,2%). También destacan las visitas a la familia/ los amigos (53,2%) y el paisaje (26,3%).

PERFIL DEL TURISTA CULTURAL / CIUDADES

ORIGEN NACIONAL	Madrid, Comunidad Valenciana, Andalucía
ORIGEN EXTRANJERO	Reino Unido, Francia, Italia, Alemania
EDAD	36-45 años
COMPAÑÍA	En pareja, principalmente
CONOCIMIENTO DEL DESTINO	Visitas anteriores, consejo de familiares y amigos
PLANIFICACIÓN	Con menos de un mes de antelación
RESERVA	Internet para la reserva del transporte y reserva telefónica directa para el alojamiento
TRANSPORTE	Vehículo particular
ALOJAMIENTO	Establecimiento hotelero y vivienda
ESTANCIA	5 días
ACTIVIDADES	Gastronomía, procesiones, ocio nocturno, compras y cultura
GASTO	64,94€, por persona y día
VALORACIÓN	7,6 puntos sobre 10
FIDELIDAD	90,7% turistas repetidores
TEMPORADA	Escapadas durante todo el año
ATRATIVOS	Clima, ocio, gastronomía, compras y cultura

RETOS Y ESTRATEGIA DE DESARROLLO

ACTUALIZACIÓN PERMANENTE DE LA OFERTA

Ante un perfil de demanda cada vez más cambiante y exigente como es el actual, resulta imperativo trabajar en la renovación continua de la oferta, con productos turísticos y eventos atractivos, que permiten fidelizar a los clientes de segmentos como el turismo de congresos o de sol y playa, que visitan las ciudades por primera vez, así como atraer al cliente ya fidelizado para que visite periódicamente estos destinos.

DESARROLLO DE UNA OFERTA ATRACTIVA CON PRODUCTOS COMPLEMENTARIOS

Uno de los objetivos marcados en el Plan Estratégico de Turismo de la Región de Murcia 2015-2019 es la diversificación de productos y la complementariedad de muchos de ellos con el principal segmento el sol y playa. El turismo de ciudad debe avanzar en este sentido e incrementar su peso específico. Y es que a la hora de acometer la estrategia para este segmento hay que tener muy presente que la demanda turística que tiene como punto de atracción las principales ciudades de la Región agrupa diferentes motivaciones complementarias. Y precisamente, una de las principales fortalezas, en términos turísticos, de las ciudades de Murcia, Cartagena y Lorca reside en la diversidad de su oferta: gastronomía, compras, ocio, ... Es por ello que resulta necesario unir oferta y demanda, ahondando en la explotación de los vínculos de los diferentes productos relacionados con este segmento y presentarlos al turista de una forma conjunta y atractiva. Esta estrategia contribuye a consolidar la diversificación de la oferta y a crear beneficios socioeconómicos que trascienden al sector de la hostelería, así como al posicionamiento de la imagen y la identidad del destino.

CREACIÓN DE SINERGIAS CON EL AÑO JUBILAR DE CARAVACA Y LOS EVENTOS DEPORTIVOS

Además de buscar y apoyar la complementariedad con el sol y playa, otra ventaja para el fomento del turismo cultural en la Región puede partir de la conexión con dos productos concretos: Por un lado, la posibilidad de convertir a las principales ciudades de la Región de Murcia en visita obligada para los visitantes del Año Jubilar de Caravaca y, por otro lado, el fomento de los eventos deportivos para desarrollar su vertiente turística. Así, a través del impulso de los eventos de todo tipo, y especialmente los deportivos en la Región, la administración turística regional se plantea contribuir a aumentar los índices de ocupación en alojamientos reglados sobre todo en temporada media y baja, generando un mayor número de empleos en el sector, reactivando el comercio y la economía y mejorando la visibilidad del destino Región de Murcia-Costa Cálida en el ámbito nacional e internacional.

INTERCONEXIÓN DE DESTINOS

En la Región de Murcia no hay grandes distancias entre los diferentes destinos y sus buenas comunicaciones facilitan el acceso a distintos recursos turísticos de primer orden. En este sentido, una estancia de sol y playa puede enriquecerse con actividades diversas en las ciudades cercanas fomentando que los efectos del turismo alcancen a la mayor parte del territorio regional. Y es que habilitar fórmulas para la interconexión de los principales destinos y productos turísticos resulta clave a la hora de buscar la mejora de variables como la duración de la estancia o volumen de gasto por persona o redistribución de la renta.

FAVORECER EL EFECTO DESESTACIONALIZADOR DE ESTE SEGMENTO

Este tipo de turista genera un gasto más elevado que la media y presenta una demanda menos estacional que la tradicional que caracteriza al segmento 'sol y playa': Entre

febrero y mayo los hoteles de las ciudades reciben el 35% del volumen anual de turistas, un porcentaje superior al registrado entre junio y septiembre (33%). Pero a pesar de ser un turista menos estacional, hay que incidir en la mejora de la ocupación durante los periodos de menor actividad, como son los fines de semana y el verano.

MAYOR INTERNACIONALIZACIÓN

A la hora de plantear las diferentes estrategias de promoción, comunicación y comercialización hay que tener en cuenta el aún escaso peso en las ciudades del turismo extranjero en relación al nacional, poniendo el acento en lograr un mayor grado de internacionalización en este segmento turístico. Los vuelos baratos, la mejora de la conectividad y la generalización del uso de Internet han fomentado los 'city breaks' que ya se han consolidado como una realidad en Europa.

PROLONGAR LAS ESTANCIAS DEL TURISMO NACIONAL

En cuanto al mercado nacional, es preciso establecer actuaciones de marketing específicas que contribuyan a su recuperación tras los descensos de afluencia registrados en los últimos años. Cabe poner el foco en revertir la tendencia negativa al acortamiento de las estancias en años anteriores. Para ello se requiere la transformación de los espacios urbanos de la Región, para habilitarlos como espacios turísticos multioferta, donde se combine su valioso patrimonio cultural, con actividades culturales, deportivas, compras, gastronomía, ocio, etc.

MEJORAR LA PERCEPCIÓN DE LOS DESTINOS

Los destinos de ciudad de la Región de Murcia no cuentan aún con un posicionamiento destacado. De cara a obtener unos mayores niveles de diferenciación y relevancia en el contexto tanto nacional como internacional es preciso impulsar la percepción de las ciudades de la Región de Murcia como destinos multiexperienciales bajo la marca paraguas 'Región de Murcia – Costa Cálida'.

DESARROLLAR LA POTENCIALIDAD TURÍSTICA DEL AVE

La próxima llegada del AVE a las tres principales ciudades de la Región de Murcia abre nuevas expectativas para el turismo, un sector que se verá especialmente beneficiado por esta infraestructura. Para aprovechar al máximo las potencialidades de crecimiento se precisa la elaboración de un diagnóstico y el diseño de las estrategias más adecuadas, apoyadas en estudios específicos que permitan conocer el impacto sobre las variables socioeconómicas. Con los resultados de estos análisis, y la colaboración de los distintos departamentos de la administración regional, así como el resto de agentes económicos y sociales implicados, se trazará una serie de directrices de actuación concretas que desarrollen todo el potencial de esta infraestructura, que estarán orientadas a mejorar los resultados de la actividad turística y serán la base de un plan de impulso turístico para la llegada de la Alta Velocidad.

MERCADOS DE ACTUACIÓN

MERCADO NACIONAL: Todo el territorio.

MERCADO INTERNACIONAL: Reino Unido, Francia, Países Nórdicos, Alemania, Bélgica, Países Bajos, Italia, Israel.

8. ESTRATEGIA POR PRODUCTOS

8.3. CULTURAL / CIUDADES

PLAN DE ACCIÓN

LÍNEA ESTRATÉGICA	MEDIDAS / Acciones	ORGANISMO RESPONSABLE	MEDICIÓN Y SEGUIMIENTO					CRONOGRAMA ANUAL		
			Tipo indicador: actividad (IA) resultados (IR)	INDICADOR	META ANUAL	ACUMULADO	% CUMPLIMIENTO	1CT	2CT	3CT
LIN-1	PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA Y ESTRUCTURACIÓN DE PRODUCTO									
MED-1.1	ESTRUCTURACIÓN DEL PRODUCTO CULTURAL-MICE									
1.1.1	Realización de un diagnóstico del producto (estudios de diagnóstico, comportamiento de la demanda, ...)	ITREM Oficina de Promoción	IR	% de ejecución	%	%	%			
1.1.2	Mantener encuentros con entidades y agentes implicados (oficinas de turismo, sector empresarial, asociaciones,...)	ITREM Oficina de Promoción	IA	Nº de encuentros/reuniones	X	X	%			
			IR	Nº de agentes implicados	X	X	%			
MED-1.2	PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DEL PRODUCTO CULTURAL-MICE									
1.2.1	Creación y puesta en marcha de un plan de promoción para el producto CULTURAL-MICE consensuado con el sector	ITREM Oficina de Promoción	IR	% de ejecución	X	X	%			
LIN-2	ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN TURÍSTICA DIFERENCIADA Y DE CALIDAD									
MED-2.1	PROMOCIÓN PARA EL IMPULSO DE LA DEMANDA NACIONAL. DESESTACIONALIZACIÓN Y NUEVOS SEGMENTOS OBJETIVO									
2.1.1	Participación en ferias y otros eventos nacionales dirigidos a público final y profesional más relevantes de cada mercado	ITREM Oficina de Promoción	IA	Nº de ferias nacionales en las que la Región de Murcia esta presente	X	X	%			
			IR	Nº de contactos profesionales	X	X	%			
2.1.2	Acciones de marketing directo dirigido a público final en el ámbito nacional	ITREM Oficina de Promoción	IA	Nº de acciones	X	X	%			
			IR	Nº de páginas vistas turismo cultural (español)	X	X	%			
MED-2.2	PROMOCIÓN PARA AMPLIAR EL IMPACTO DEL TURISMO INTERNACIONAL									
2.2.1	Participación en ferias y otros eventos internacionales dirigidos a público final y profesional más relevantes de cada mercado	ITREM Oficina de Promoción	IA	Nº de acciones	X	X	%			
			IR	Nº de contactos profesionales especializados	X	X	%			
			IA	Nº de ferias y otros eventos genéricos con presencia del producto cultural	X	X	%			
2.2.2	Acciones de marketing directo dirigido a público final en el ámbito internacional	ITREM Oficina de Promoción	IA	Nº de acciones	X	X	%			
			IR	Nº de páginas vistas turismo cultural (idiomas)	X	X	%			

LÍNEA ESTRATÉGICA	MEDIDAS / Acciones	ORGANISMO RESPONSABLE	MEDICIÓN Y SEGUIMIENTO					CRONOGRAMA ANUAL		
			Tipo indicador: actividad (IA) resultados (IR)	INDICADOR	META ANUAL	ACUMULADO	% CUMPLIMIENTO	1CT	2CT	3CT
MED-2.3 FOMENTO DE LA INTERMEDIACIÓN /COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO CULTURAL-MICE										
2.3.1	Workshops y presentaciones con agencias de viajes minoristas y turoperadores a nivel nacional e internacional especializados en el producto	ITREM Oficina de Promoción	IA	Nº workshops y presentaciones nacionales e internacionales especializados	X	X	%			
			IR	Nº de contactos profesionales especializados	X	X	%			
2.3.2	Viajes de familiarización con agencias de viajes minoristas y turoperadores a nivel nacional e internacional especializados en el producto	ITREM Oficina de Promoción	IA	Nº de fam trips nacionales e internacionales	X	X	%			
			IR	Nº asistentes	X	X	%			
2.3.3	Acuerdos de co-marketing nacionales e internacionales con canales de venta on line y off line	ITREM Oficina de Promoción	IA	Nº acuerdos de co-marketing firmados con canales de venta nacionales/ internacionales	X	X	%			
2.3.4	Inclusión de contenidos y oferta cultural en los canales de venta nacionales e internacionales on line y off line	ITREM Oficina de Promoción	IA	Nº de portales y canales de venta nacionales/ internacionales	X	X	%			
LIN-3 MEJORA DE LA IMAGEN, VISIBILIDAD Y POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO/ DESTINO										
MED-3.1 MEJORA DE LA VISIBILIDAD Y LA PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO/ DESTINO A TRAVÉS DE PRESCRIPTORES										
3.1.1	Viajes de familiarización de medios de comunicación regionales, nacionales e internacionales especializados en los distintos productos	ITREM Oficina de Promoción / Comunicación	IA	Nº de press trips nacionales e internacionales	X	X	%			
			IR	Nº asistentes	X	X	%			
			IR	Nº de reportajes y artículos de turismo cultural publicados	X	X	%			
3.1.2	Mejora de contenido y visibilidad del producto en el portal turístico institucional www.murciaturistica.es	ITREM Oficina de Promoción / Comunicación	IA	Nº de especiales que den visibilidad al producto. Versión español	X	X	%			
MED-3.2 Acciones DE DIFUSIÓN DEL PRODUCTO/ DESTINO, COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD										
3.2.1	Campañas y otras acciones de publicidad	ITREM Área de Comunicación	IA	Nº de acciones de Comunicación y Publicidad	X	X	%			
3.2.2	Material promocional y soportes varios (folletos, audiovisuales, material expositivo y merchandising)	ITREM Área de Comunicación	IA	Nº de soportes	X	X	%			
3.2.3	Presencia en redes sociales	ITREM Área de Comunicación	IA	Nº de publicaciones con publicidad y acciones especiales	X	X	%			

8. ESTRATEGIA POR PRODUCTOS

8.4. MICE

TIPO DE PRODUCTO

Según su potencialidad

SEGMENTO DE CALIDAD

Según su implantación

EN DESARROLLO

AFLUENCIA DE TURISTAS

Trabajo/ Negocios/ Reuniones · AÑO 2015

430.000
turistas
8,4% del total

GASTO TURISTAS

Trabajo/ Negocios/ Reuniones · AÑO 2015

GASTO TOTAL
213 mill. €
7,7% del total

GASTO MEDIO
DIARIO
165,12€

ESTANCIA MEDIA

Trabajo/ Negocios/ Reuniones
AÑO 2015

2,5 días



AFLUENCIA

En el año 2015 los viajes de trabajo / negocios / reuniones supusieron 430.000 turistas en la Región de Murcia, el 8,4% de los viajes turísticos. Este sector crece a un ritmo medio del 3% anual en España.

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

IMPACTO ECONÓMICO

En ese mismo año 2015 los viajes de trabajo / negocios / reuniones generaron unos ingresos de 213 millones de €, el 7,7% del gasto total turístico. Este fuerte impacto económico es debido, por un lado, a que el turismo MICE es uno de los productos que mayor gasto diario genera por turista y, por otro, a los efectos indirectos o multiplicadores asociados a las diversas actividades realizadas durante la visita.

Del total de ingresos que mueve este segmento turístico en la Región de Murcia, se estima que una cuarta parte

corresponde a los congresos, correspondiendo el resto a viajes de negocios y de empresa de carácter individual.

ESTANCIA MEDIA

Las estancias del turista MICE son cortas, de manera que solo un 6,8% de ellos disfrutan de estancias en la Región de Murcia de cinco o más días.

La estancia del turista de esta tipología se sitúa como promedio en 2,5 días, inferior al promedio del turista estándar.

CAPACIDAD DE DESESTACIONALIZAR

Uno de los principales puntos de interés del turismo MICE como generador de actividad turística para la Región de Murcia radica en su gran efecto desestacionalizador. El turismo MICE se organiza fundamentalmente fuera de la temporada alta, en primavera (de marzo a junio) y otoño (de octubre a noviembre).

Aunque cada vez más se observa una tendencia a abarcar también los meses de invierno gracias a los precios más competitivos, circunstancia de la que se puede beneficiar la Región debido a su benigna climatología.

EVENTOS CELEBRADOS EN MURCIA Y CARTAGENA. Año 2015

	NÚMERO DE EVENTOS CELEBRADOS	NÚMERO DE ASISTENTES	IMPACTO ECONÓMICO
MURCIA	679	160.255 asistentes 84.687 pernотaciones	33,2 millones €
CARTAGENA	90	14.000 asistentes	2 millones €
MURCIA + CARTAGENA	769	174.255 asistentes	35,2 millones €

Fuente: Oficinas de Congresos de Murcia y Cartagena

ACTIVIDADES DEL PRODUCTO Y COMPLEMENTARIAS

Buen tiempo durante todo el año, un rico y variado patrimonio histórico, artístico y cultural, una variada oferta complementaria, una óptima accesibilidad, seguridad ciudadana e infraestructuras y equipamientos de máxima calidad hacen del turismo MICE un producto idóneo para alargar la temporada turística. La Región de Murcia cuenta actualmente con tres auditorios y palacios de congresos en las ciudades de Murcia, Cartagena y Águilas.

A diferencia del turista tradicional, este turista no tiene en cuenta al planificar su viaje motivaciones secundarias diferentes. No obstante, una vez en el destino uno de cada cuatro visitantes de este segmento realiza algunas actividades complementarias, relacionadas sobre todo con el descubrimiento del entorno (54,5%), la visita a monumentos y museos (39,4%), las compras (36,4%), el ocio nocturno (30,3%) y las excursiones (18,2%). Incluso un 8,3% de estos turistas alargan su estancia y aprovechan para realizar más actividades de ocio en el destino.

El turismo MICE contribuye a la fidelización de nuevos turistas. Los asistentes a congresos y reuniones descubren el destino mediante la realización de actividades diversas, y si están satisfechos con su estancia se generarán nuevas visitas en el futuro, y además se convertirán en prescriptores del destino y en agentes promocionales del turismo regional.

PROCEDENCIA

El porcentaje de visitantes nacionales, 92,5%, es muy superior al de visitantes de origen extranjero, un 7,5%.

Dentro del turismo nacional del resto de España destacan como comunidades emisoras de turismo MICE hacia los destinos de la Región de Murcia, fundamentalmente, Madrid y Cataluña, así como las comunidades limítrofes: Comunidad Valenciana, Andalucía y Castilla-La Mancha.

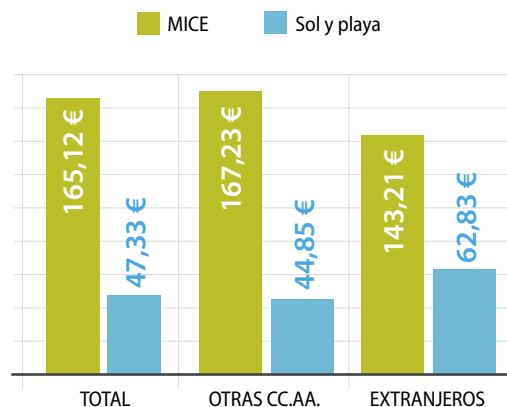
En cuanto a los turistas extranjeros, las principales países de origen para este segmento son Francia, Reino Unido, Alemania y Benelux.

GASTO

El gasto medio diario del turista MICE en la Región de Murcia alcanza los 165,12 euros, siendo este uno de los segmentos turísticos con un gasto medio diario más alto. En un análisis comparativo con el turista tradicional, se observa que el gasto realizado por el turista de negocios multiplica por 3,5 el gasto del turista de sol y playa, 47,33 euros, lo que supone 117 euros más por turista y día, si bien su estancia media es muy inferior. Por otra parte, el gasto diario realizado por los turistas españoles de otras comunidades, 167,63 euros, es más elevado al realizado por los turistas extranjeros, 143,21 euros.

Considerando todas las partidas de gasto que tienen impacto en la economía regional, ya sean GESTIÓNadas directamente por el turista o por la empresa para la que trabaja, las que tienen un mayor peso en el presupuesto final son el gasto en alojamiento (49%); en restaurantes, cafeterías y bares (33,5%); y en compras (9,4%).

GASTO MEDIO DIARIO. Según producto turístico



PERFIL DEL TURISTA

EDAD

El turista MICE es relativamente joven, ya que la edad de seis de cada diez turistas de negocios no sobrepasa los 45 años.

COMPAÑÍA

Aunque, en general, el turista MICE viaja solo (57,0%), a la hora de elegir compañía para el viaje opta por los compañeros de trabajo o amigos (34,0%).

NÚMERO DE VIAJES

Más de la mitad de los turistas (63,8%) realiza más de dos viajes de ocio o descanso al año. La mayoría (63,7%) viaja por motivo de negocios más de 15 veces al año.

PLANIFICACIÓN

La gran mayoría de los turistas MICE (82,6%) planifican su viaje con una antelación inferior a un mes. La mayoría de los turistas usa smartphone para planificar su viaje (78,7%)

RESERVA

Casi nueve de cada diez turistas viaja con reserva previa de alojamiento realizada en el lugar de origen. Si bien una gran parte de las reservas se realizan a través de las empresas (35,5%), entre las realizadas directamente por el turista los medios más utilizados son la reserva telefónica (25,7%) e Internet (20%).

TRANSPORTE

El medio de transporte principalmente utilizado es el vehículo particular (66,4%), seguido del avión (17,0%) y el vehículo alquilado (16,2%).

ALOJAMIENTO

Los establecimientos hoteleros constituyen la fórmula de alojamiento característica de este segmento turístico. El 96,2% de los turistas elige esta tipología, frente a un 3,8% que opta por una vivienda alquilada o cedida por algún amigo o familiar.

PERFIL DEL TURISTA MICE

ORIGEN NACIONAL	Madrid, Comunidad Valenciana, Cataluña, Andalucía, Castilla-La Mancha
ORIGEN EXTRANJERO	Francia, Reino Unido
EDAD	Relativamente joven, no sobrepasa los 45 años
COMPAÑÍA	Solo y, en menor medida, con compañeros o amigos
Nº DE VIAJES	Más de 15 viajes de negocios al año
PLANIFICACIÓN	Antelación inferior a 1 mes
RESERVA	A través de las empresas, internet y reserva telefónica
TRANSPORTE	Vehículo particular, seguido del avión
ALOJAMIENTO	Establecimientos hoteleros
ESTANCIA	2,5 días
ACTIVIDADES	Pasear, visitar monumentos y museos, compras, ocio nocturno y excursiones
GASTO	165,12€ por persona y día
VALORACIÓN	7,9 puntos (sobre 10)
FIDELIDAD	81,9% turistas repetidores
TEMPORADA	Primavera y otoño
ATRATIVOS	Hospitalidad, gastronomía, relación calidad/precio, oferta comercial, actividades culturales y deportivas

ACTIVIDADES

Aproximadamente una cuarta parte de los turistas de negocios realizan actividades complementarias, relacionadas sobre todo con el descubrimiento del entorno (54,5%), la visita a monumentos y museos (39,4%), las compras (36,4%), el ocio nocturno (30,3%) y las excursiones (18,2%).

VALORACIÓN

La valoración media de las instalaciones y los servicios recibidos es alta, 7,9 puntos en una escala del 1 al 10.

FIDELIDAD

Hay un porcentaje del 18,1% de turistas nuevos en esta tipología turística, es decir, que visitan por primera vez la Región de Murcia. Cabe decir que el turismo MICE contribuye a la fidelización de nuevos turistas. Los asistentes a congresos y reuniones descubren el destino mediante la realización de actividades diversas, y si están satisfechos con su estancia se generarán nuevas visitas en el futuro, y además se convertirán en prescriptores del destino y en agentes promocionales del turismo regional.

TEMPORADA

La temporada alta del turismo MICE no es coincidente con la del turismo vacacional de sol y playa. Los meses de mayor actividad son los de primavera y otoño.

ATRATIVOS

Los conceptos mejor valorados por el turista son la hospitalidad y el trato con 8,8 puntos sobre 10, la oferta gastronómica con 8,6 puntos, el confort del alojamiento con 8,4 puntos, la relación calidad/precio del alojamiento con 8,1 puntos y la oferta comercial con 7,9 puntos y la oferta de actividades culturales/deportivas con 7,8 puntos.

RETOS Y ESTRATEGIA DE DESARROLLO

DIFERENCIACIÓN Y ESTRUCTURACIÓN DEL PRODUCTO

El Plan Estratégico 2015-2019 considera el turismo MICE como un segmento diferenciado del turismo cultural y de ciudades, tratando de buscar un mejor diagnóstico y una mayor eficiencia en la planificación. Este producto supone un factor estratégico de desarrollo económico al aportar actividad y ocupación durante gran parte del año a un gran número de establecimientos hoteleros en los destinos asociados. En esta planificación hay que tener muy en cuenta que el volumen que se mueve en los viajes de negocios es mucho mayor al que se mueve solo en los congresos, que tienen un carácter puntual. Las grandes empresas tienen un gran número de trabajadores viajando todos los días.

SINERGIAS CON OTROS SEGMENTOS

El turismo MICE supone una oportunidad de fomento de la actividad económica que se extiende a otros sectores relacionados con el turismo. Debido a las sinergias que genera con otros segmentos como el deportivo, gastronómico, compras, salud... supone un verdadero dinamizador económico. A todo ello hay que añadir la alta capacidad de gasto de estos turistas que conlleva una alta rentabilidad, siendo uno de los productos que mayor gasto diario genera por turista, 165,12 euros.

ACTIVIDAD DURANTE TODO EL AÑO

Otra de las características a explotar de este segmento es su contribución a la desestacionalización de la demanda turística. La articulación de la infraestructura y las condiciones necesarias para convertir a este segmento en un foco activo todo el año debe ser otra de las líneas de trabajo. Todo ello impulsará y dará mayor estabilidad a la actividad económica y al empleo en los destinos que lo ofrezcan.

PRESCRIPCIÓN DEL DESTINO

Por otra parte, el turista MICE posee una gran capacidad de prescripción del destino y, en un porcentaje significativo, regresa posteriormente a la Región acompañado para disfrutar de estancias vacacionales o de ocio. De ahí su notable contribución al posicionamiento de la imagen de la Región de Murcia como destino turístico.

EXTENDER SUS BENEFICIOS EN EL TERRITORIO

No obstante, en la actualidad, sus efectos se encuentran muy localizados en la ciudad de Murcia y, en menor medida, en Cartagena. Un reto para el turismo MICE será, pues, extender sus beneficios a otras ciudades con potencial para el desarrollo de esta tipología turística.

POTENCIAR LA IMAGEN DEL DESTINO

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

ESTRATEGIA PROMOCIONAL

La promoción irá enmarcada en una línea de comunicación nacional e internacional para la promoción del destino. Las acciones de publicidad y comunicación en medios profesionales especializados contarán con el diseño de un eslogan específico, así como con material audiovisual actualizado.

FOMENTAR LOS CONTACTOS CON EMPRESAS Y AGENCIAS

Todas las grandes empresas españolas tienen un 'travel manager' o gestor de viajes ejecutivos, las del Ibex y, en general, las que tienen más de 500 trabajadores. En este sentido, para favorecer que las empresas del sector

puedan relacionarse entre sí y disponer de herramientas de comercialización para sus servicios y productos, se apoyarán las presentaciones de las agencias y empresas proveedoras y los contactos con los travel managers de grandes corporaciones.

SISTEMA DE MEDICIÓN Y SEGUIMIENTO

Se propone consensuar y establecer con el sector un sistema de medición con indicadores específicos sobre la demanda de eventos que ayude a definir y realizar el seguimiento periódico de una estrategia eficiente para este segmento.

DESARROLLAR LA POTENCIALIDAD TURÍSTICA DEL AVE

La llegada del AVE dinamizará el sector turístico e impulsará el turismo MICE. Siguiendo las pautas de otras ciudades resulta fácilmente extrapolable que el número de congresos y eventos relacionados con el sector MICE también se incrementará notablemente en las ciudades de Murcia y Cartagena. Con esta infraestructura en marcha, se hará necesario potenciar su utilización como aliado para el impulso de este segmento turístico mediante el diseño de una batería de actuaciones. Entre ellas deben figurar las dirigidas a los grupos de agencias especializadas, así como las presentaciones en foros especialistas, viajes de familiarización y la presencia en eventos y workshops.

MERCADOS DE ACTUACIÓN

MERCADO NACIONAL: Todo el territorio.

MERCADO INTERNACIONAL: Reino Unido, Francia, Alemania, Bélgica, Países Bajos, Portugal.

PLAN DE ACCIÓN

LÍNEA ESTRATÉGICA	MEDIDAS / Acciones	ORGANISMO RESPONSABLE	MEDICIÓN Y SEGUIMIENTO					CRONOGRAMA ANUAL		
			Tipo indicador: actividad (IA) resultados (IR)	INDICADOR	META ANUAL	ACUMULADO	% CUMPLIMIENTO	1CT	2CT	3CT
LIN-1	PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA Y ESTRUCTURACIÓN DE PRODUCTO									
MED-1.1	ESTRUCTURACIÓN DEL PRODUCTO CULTURAL-MICE									
1.1.1	Realización de un diagnóstico del producto (estudios de diagnóstico, comportamiento de la demanda, ...)	ITREM Oficina de Promoción	IR	% de ejecución	%	%	%			
1.1.2	Mantener encuentros con entidades y agentes implicados (oficinas de turismo, sector empresarial, asociaciones,...)	ITREM Oficina de Promoción	IA	Nº de encuentros/reuniones	X	X	%			
			IR	Nº de agentes implicados	X	X	%			
MED-1.2	PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DEL PRODUCTO CULTURAL-MICE									
1.2.1	Creación y puesta en marcha de un plan de promoción para el producto CULTURAL-MICE consensuado con el sector	ITREM Oficina de Promoción	IR	% de ejecución	X	X	%			
LIN-2	ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN TURÍSTICA DIFERENCIADA Y DE CALIDAD									
MED-2.1	PROMOCIÓN PARA EL IMPULSO DE LA DEMANDA NACIONAL. DESESTACIONALIZACIÓN Y NUEVOS SEGMENTOS OBJETIVO									
2.1.1	Participación en ferias y otros eventos nacionales dirigidos a público final y profesional más relevantes de cada mercado	ITREM Oficina de Promoción	IA	Nº de ferias nacionales en las que la Región de Murcia esta presente	X	X	%			
			IR	Nº de contactos profesionales	X	X	%			
2.1.2	Acciones de marketing directo dirigido a público final en el ámbito nacional	ITREM Oficina de Promoción	IA	Nº de acciones	X	X	%			
			IR	Nº de páginas vistas turismo cultural (español)	X	X	%			
MED-2.2	PROMOCIÓN PARA AMPLIAR EL IMPACTO DEL TURISMO INTERNACIONAL									
2.2.1	Participación en ferias y otros eventos internacionales dirigidos a público final y profesional más relevantes de cada mercado	ITREM Oficina de Promoción	IA	Nº de acciones	X	X	%			
			IR	Nº de contactos profesionales especializados	X	X	%			
			IA	Nº de ferias y otros eventos genéricos con presencia del producto cultural	X	X	%			
2.2.2	Acciones de marketing directo dirigido a público final en el ámbito internacional	ITREM Oficina de Promoción	IA	Nº de acciones	X	X	%			
			IR	Nº de páginas vistas turismo cultural (idiomas)	X	X	%			

LÍNEA ESTRATÉGICA	MEDIDAS / Acciones	ORGANISMO RESPONSABLE	MEDICIÓN Y SEGUIMIENTO					CRONOGRAMA ANUAL		
			Tipo indicador: actividad (IA) resultados (IR)	INDICADOR	META ANUAL	ACUMULADO	% CUMPLIMIENTO	1CT	2CT	3CT
MED-2.3 FOMENTO DE LA INTERMEDIACIÓN /COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO CULTURAL-MICE										
2.3.1	Workshops y presentaciones con agencias de viajes minoristas y turoperadores a nivel nacional e internacional especializados en el producto	ITREM Oficina de Promoción	IA	Nº workshops y presentaciones nacionales e internacionales especializados	X	X	%			
			IR	Nº de contactos profesionales especializados	X	X	%			
2.3.2	Viajes de familiarización con agencias de viajes minoristas y turoperadores a nivel nacional e internacional especializados en el producto	ITREM Oficina de Promoción	IA	Nº de fam trips nacionales e internacionales	X	X	%			
			IR	Nº asistentes	X	X	%			
2.3.3	Acuerdos de co-marketing nacionales e internacionales con canales de venta on line y off line	ITREM Oficina de Promoción	IA	Nº acuerdos de co-marketing firmados con canales de venta nacionales/ internacionales	X	X	%			
2.3.4	Inclusión de contenidos y oferta cultural en los canales de venta nacionales e internacionales on line y off line	ITREM Oficina de Promoción	IA	Nº de portales y canales de venta nacionales/ internacionales	X	X	%			
LIN-3 MEJORA DE LA IMAGEN, VISIBILIDAD Y POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO/ DESTINO										
MED-3.1 MEJORA DE LA VISIBILIDAD Y LA PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO/ DESTINO A TRAVÉS DE PRESCRIPTORES										
3.1.1	Viajes de familiarización de medios de comunicación regionales, nacionales e internacionales especializados en los distintos productos	ITREM Oficina de Promoción / Comunicación	IA	Nº de press trips nacionales e internacionales	X	X	%			
			IR	Nº asistentes	X	X	%			
			IR	Nº de reportajes y artículos de turismo cultural publicados	X	X	%			
3.1.2	Mejora de contenido y visibilidad del producto en el portal turístico institucional www.murciaturistica.es	ITREM Oficina de Promoción / Comunicación	IA	Nº de especiales que den visibilidad al producto. Versión español	X	X	%			
MED-3.2 Acciones DE DIFUSIÓN DEL PRODUCTO/ DESTINO, COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD										
3.2.1	Campañas y otras acciones de publicidad	ITREM Área de Comunicación	IA	Nº de acciones de Comunicación y Publicidad	X	X	%			
3.2.2	Material promocional y soportes varios (folletos, audiovisuales, material expositivo y merchandising)	ITREM Área de Comunicación	IA	Nº de soportes	X	X	%			
3.2.3	Presencia en redes sociales	ITREM Área de Comunicación	IA	Nº de publicaciones con publicidad y acciones especiales	X	X	%			

8. ESTRATEGIA POR PRODUCTOS

8.5.SENIOR

TIPO DE PRODUCTO

Según su potencialidad

TRANSVERSAL

Según su implantación

EN DESARROLLO

AFLUENCIA DE TURISTAS
AÑO 2015

43.634 turistas
0,9% del total

GASTO TURISTAS
AÑO 2015

GASTO TOTAL
18,5 mill. €
0,7% del total

GASTO MEDIO DIARIO
50,43 €

ESTANCIA MEDIA
AÑO 2015

8,4 días



AFLUENCIA

El programa de Turismo Social del Imserso en la temporada 2014/2015 ocupó en la Región de Murcia 20.653 plazas dando lugar a 188.499 estancias hoteleras. De este modo, la cuota de las plazas ocupadas en la Región de Murcia fue del 2,38% sobre el total nacional. A ello hay que sumar unos 10.000 turistas del programa de Termalismo Social del Imserso, en el que la Región de Murcia tuvo un peso del 4,83% sobre el total nacional. El precio medio para los beneficiarios en el año 2015, por plaza y turno, ascendió a 412,72 euros.

Por su parte, las operativas senior internacionales aportaron un total de 12.981 turistas.

En la Región de Murcia la mayor afluencia de turistas internacionales se produce en los meses de julio a octubre representando casi el 50% del total de llegadas anuales de turistas extranjeros mientras que los turistas nacionales se distribuyen en su mayoría entre los meses julio a septiembre y la Semana Santa concentrándose en este periodo el 55% de los turistas.

Desde su puesta en marcha, el programa Europe Senior Tourism ha conseguido traer a España, fuera de temporada alta, más de 120.000 turistas de 16 nacionalidades europeas diferentes.

IMPACTO ECONÓMICO

El turismo senior nacional supuso un total de 275.877 pernотaciones y un impacto económico de 11,1 millones de euros en la temporada 2014/2015. Por su parte, las operativas senior internacionales generaron, a su vez, un gasto total de 7,4 millones de euros.

En su conjunto, el turismo senior aportó a la Región de Murcia unos ingresos de unos 18,5 millones de euros, que equivalen al 0,7% del gasto turístico total de la Región.

ESTANCIA MEDIA

La estancia media se estima en unos 8,4 días, oscilando en función de la nacionalidad: 9 días los turistas nacionales y 7 días los turistas internacionales.

CAPACIDAD DE DESESTACIONALIZAR

Más de la mitad de la planta hotelera de la Región se encuentra emplazada en la costa y en estos establecimientos, fuera de la temporada alta, la afluencia de turistas desciende significativamente hasta el punto de que los bajos grados de ocupación turística registrados superan los umbrales de rentabilidad en algunos de ellos, viéndose obligados a cerrar.

De cara a mitigar la estacionalidad de la demanda, especialmente en los destinos de costa, el segmento del turismo senior tiene la capacidad de generar altos volúmenes de ocupación en los establecimientos del litoral fuera de la temporada alta, dada la mayor flexibilidad de la demanda a la hora de fijar las fechas de sus viajes.

La apuesta por la atracción de estos viajeros supone, por lo tanto, una apuesta directa por la desestacionalización de la actividad turística y por favorecer el empleo en temporada media y baja. En cierto modo, se puede calificar al turismo senior, por consiguiente, de una política activa de empleo, en un marco de evolución hacia un nuevo modelo de desarrollo turístico.

ACTIVIDADES DEL PRODUCTO Y COMPLEMENTARIAS

Entre las ventajas diferenciales de la Región de Murcia destaca el Mar Menor y los núcleos vacacionales del Mediterráneo como escenarios privilegiados para disfrutar todo el año. La Región de Murcia, además, ofrece:

- Un producto de sol y playa fuertemente consolidado.
- Una amplia capacidad hotelera en establecimientos de la costa, preparada para acoger a grandes grupos. La oferta de alojamiento hotelero de La Manga del Mar Menor, integrada en los Ayuntamientos de San Javier y Cartagena, es de 11 establecimientos que suponen 4.651 plazas hoteleras, representando un 43,2% de la capacidad alojativa de la costa. En cuanto a la oferta hotelera de 4*, ésta está compuesta por 9 establecimientos que suponen 3.960 camas. Los hoteles de 4* representan el 85,1% de la capacidad de alojamiento hotelero de La Manga.
- Oferta complementaria variada y disponible, instalaciones y espacios públicos o semipúblicos que suponen en sí mismos una atracción de turistas o un lugar de uso y disfrute para los mismos.
- Buenas conexiones.

PROCEDENCIA

El porcentaje de visitantes residentes en España en el segmento de turismo senior, 70,3%, es superior al de visitantes de origen extranjero, un 29,7%.

Dentro del turismo nacional procedente de otras comunidades españolas, excluidos los propios residentes en la Región de Murcia, destacan como comunidades emisoras de turismo senior hacia los destinos de la

Región de Murcia, fundamentalmente, Andalucía, Comunidad Valenciana, Castilla-La Mancha, Madrid, País Vasco y Castilla y León.

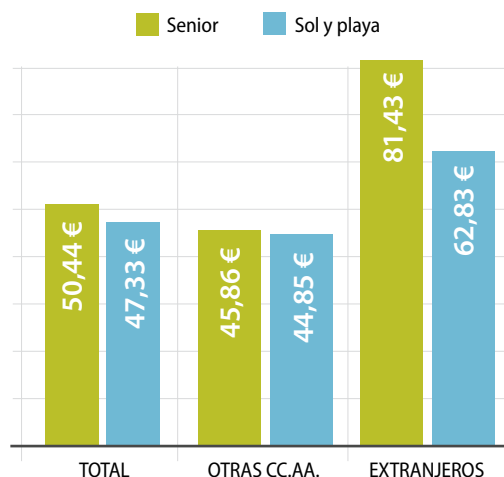
En cuanto a los turistas extranjeros que participan en programas de vacaciones a nivel internacional con destino en la Región de Murcia, sus principales países de origen son República Checa, Bulgaria, Reino Unido y Dinamarca.

GASTO

El gasto medio que realiza el turista senior al día son 50,44€. Los turistas extranjeros realizan un gasto medio mayor, 81,43€, que el de los turistas nacionales de otras comunidades, que se sitúa en 45,86€.

Por conceptos, excluido el desembolso en alojamiento, un 36% del gasto diario se dedica a compras, un 33% a excursiones y otros gastos y un 31% a bares y restaurantes.

GASTO MEDIO DIARIO · Según producto turístico





PERFIL DEL TURISTA

EDAD

En Europa hay 100 millones de personas de entre 55 y 70 años que pueden viajar en cualquier época del año. De estos, la mitad no ha salido nunca de su país. Por la propia definición, el turismo senior incluye las actividades turísticas realizadas por personas mayores de 55 años.

PODER ADQUISITIVO

El perfil del turista senior internacional se caracteriza por un poder adquisitivo medio-alto y el del turista nacional medio-bajo. El turista senior nacional es un tipo de viajero muy sensible a la relación calidad-precio.

COMPAÑÍA

En cuanto a la compañía durante el viaje, dos de cada tres turistas senior viajan en pareja.

CONOCIMIENTO DEL DESTINO

Para los turistas españoles el contacto con el destino se produce a través de los Programas de Turismo Social y Termalismo Social del IMSERSO y para los extranjeros mediante programas vacacionales internacionales.

PLANIFICACIÓN

La planificación del viaje se realiza con bastante antelación, en general, más de tres meses antes.

RESERVA

La reserva se realiza contratando un paquete turístico de los ofertados en los programas vacacionales, normalmente subvencionados.

TRANSPORTE

El turista senior internacional prefiere viajar en transporte aéreo mientras que el nacional se desplaza habitualmente en autobús.

ALOJAMIENTO

El tipo de alojamiento utilizado por el turista senior es

generalmente el establecimiento hotelero en régimen de pensión completa.

ACTIVIDADES

Las actividades realizadas suelen ser visitas a ciudades, paseos por la playa, monumentos y museos, excursiones, tratamientos de salud y otras actividades de ocio y tiempo libre.

VALORACIÓN

El grado de satisfacción general de los turistas senior durante sus vacaciones en la Región de Murcia es bastante elevado: 8,5 puntos sobre 10.

FIDELIDAD

El grado de fidelidad del turista es bajo al estar condicionada la repetición del viaje a los requisitos de admisión en programas vacacionales subvencionados.

TEMPORADA

El senior es un perfil muy valorado por turoperadores, hoteles y agencias de viajes debido a su disponibilidad para viajar en cualquier época del año, especialmente fuera de la temporada alta del turista estándar y su número cada vez mayor.

ATRATIVOS

La Región de Murcia es un escenario idóneo para este tipo de turismo por su clima benigno, la costa, sus balnearios e instalaciones termales, ...

PERFIL DEL TURISTA SENIOR

ORIGEN NACIONAL	Andalucía, Comunidad Valenciana, Castilla-La Mancha, Madrid, País Vasco, Castilla y León
ORIGEN EXTRANJERO	República Checa, Bulgaria, Reino Unido y Dinamarca
EDAD	Más de 55 años
PODER ADQUISITIVO	Medio-bajo para los españoles y medio-alto para los extranjeros
COMPAÑÍA	Solo o en pareja
CONOCIMIENTO DEL DESTINO	Programas vacacionales internacionales e IMSERSO
PLANIFICACIÓN	Más de tres meses de antelación
RESERVA	Paquete turístico en programas vacacionales
TRANSPORTE	En autobús los turistas españoles y en avión los extranjeros
ALOJAMIENTO	Establecimientos hoteleros en pensión completa
ESTANCIA	9 días los turistas nacionales; 7 días los turistas internacionales
ACTIVIDADES	Excursiones, actividades de ocio y tiempo libre
GASTO	50,43€ por persona y día
VALORACIÓN	8,5 puntos (sobre 10)
FIDELIDAD	Baja repetición al depender de programas vacacionales con plazas limitadas
TEMPORADA	Cualquier época del año, fuera de la temporada alta del turista estándar
ATRATIVOS	El clima, la costa, tratamientos de salud

RETOS Y ESTRATEGIA DE DESARROLLO

DISPERSIÓN DE LA OFERTA

La promoción y la comercialización no serán suficientes por sí solas para hacer del turismo senior un segmento relevante y con proyección. Existen problemas de dispersión de la oferta en destinos como La Manga, lo que pone en evidencia la carencia de servicios turísticos complementarios en el entorno hotelero durante la temporada baja. En cuanto a la costa de Águilas y Mazarrón, existe una carencia de plazas para albergar operativas de un volumen lo suficientemente significativo para hacerlas rentables. Una vez identificada esta debilidad, que puede limitar la capacidad de crecimiento de este segmento turístico, se deben impulsar las acciones necesarias para la reconversión de los destinos.

AMPLIACIÓN Y MODERNIZACIÓN DEL PARQUE HOTELERO

De cara a hacer atractivos los destinos a los turoperadores senior se precisa de una amplia red de alojamiento que cumpla unos parámetros específicos. Se hace, por tanto, necesaria la ampliación y modernización del parque hotelero regional, para lo que se promoverán nuevas operaciones de inversión y rehabilitación. Entre las medidas más urgentes a acometer en este sentido están la realización de cambios en la legislación y la reducción de cargas burocráticas, dotar al sector turístico de nuevas vías de financiación, para la remodelación o apertura de nueva oferta y el impulso de la oferta complementaria.

AUMENTAR LA OCUPACIÓN EN TEMPORADA BAJA

Un objetivo prioritario a conseguir con el fomento de este segmento es favorecer la actividad turística durante todo el año, especialmente en los destinos del litoral, de manera que se pueda generar rentabilidad no solo en temporada alta, creando así un mayor número de empleos en el sector y con una mayor estabilidad.

SINERGIAS EN LA DIFUSIÓN Y PROMOCIÓN DEL DESTINO

Con el impulso de este segmento se busca una participación más activa y coordinada de las distintas administraciones y de la iniciativa privada, favoreciendo las sinergias en la difusión y promoción del destino Región de Murcia-Costa Cálida.

DISEÑO DE EXCURSIONES

El turista senior al que se dirige el ITREM a través de las operativas actuales es un tipo de viajero muy sensible a la relación calidad-precio, lo que obliga a hoteles y a turoperadores a ajustar márgenes. Esto debe tenerse en cuenta a la hora de diseñar las excursiones, pues el viajero selecciona muy bien en cuáles va a participar teniendo en cuenta su presupuesto. Otro factor importante en la planificación de las excursiones es ser capaces de transmitir su calidad y la de la oferta complementaria, fomentando la comunicación con el sector empresarial, la puesta a su disposición de incentivos para el diseño de excursiones atractivas y la realización de jornadas de sensibilización con operadores y empresarios.

ORGANIZACIÓN DE OPERATIVAS

Se trabajará en la elaboración de programas de vacaciones a nivel nacional e internacional. De hecho, una de las principales líneas de actuación impulsadas por el Instituto de Turismo para estimular la actividad económica en estas zonas será la organización de operativas internacionales enfocadas a atraer a este tipo de turista. Estos programas irán destinados a mayores de 55 años jubilados o pre-jubilados, que quieran viajar a la Región de Murcia en temporada baja, incentivados con precios especiales.

NUEVAS APERTURAS DE MERCADOS INTERNACIONALES

Se buscará la apertura de nuevos mercados para este segmento, al tiempo que se consolidan los existentes a través de la creación de una 'Unidad de Business Development', orientada a la prospección activa de nuevos mercados y al diseño de nuevas operativas internacionales, ya sean directas o mediante receptivos, con visitas en origen, especialmente a Países Nórdicos, Reino Unido, Dinamarca Francia, Benelux y Países del Este de Europa. A ello ayudará la realización de estudios de mercado por países que permitan identificar nuevas oportunidades y que conlleven una segmentación más precisa enfocada a los gustos del cliente de cada mercado potencial. Se primará la prospección de mercados con un turista de mayor poder adquisitivo como el escandinavo o alemán, a través de campañas específicas que destaquen la gran variedad de la oferta de experiencias activas en la Región, destacando el senderismo, cicloturismo y golf. En este sentido, también cabe trabajar en el diseño de nuevos productos que pongan en valor la oferta complementaria para este público objetivo, con otros segmentos como el de salud, gastronomía, cultural, entre otros.

CONECTIVIDAD

Un aspecto que condiciona la estrategia de búsqueda de mercados para el turismo senior es la conexión con el destino. En ese aspecto, las rutas internacionales con el aeropuerto de San Javier están limitadas a determinados países, siendo el canal de entrada de la mayoría de clientes senior el aeropuerto de Alicante. Esto alarga excesivamente los traslados a algunos de los destinos regionales, lo que a su vez eleva los costes. Es por ello necesaria la firma de acuerdos con operadores que permitan la llegada de un volumen significativo de turistas senior, lo cual repercutiría en unos costes unitarios menores.

FORTALECIMIENTO DEL PRODUCTO EN EL MERCADO NACIONAL

Se buscará fidelizar a los operadores con los que ya viene trabajando la Región de Murcia y que traen turistas de países como la República Checa. Asimismo, se incidirá en fortalecer el producto en el mercado nacional mediante su inclusión en canales de promoción y comercialización nacionales, buscando operadores especializados con la realización de acuerdos de co-marketing.

MERCADOS DE ACTUACIÓN

MERCADO NACIONAL: Todo el territorio.

MERCADO INTERNACIONAL: Reino Unido, Francia, Benelux, Dinamarca, Países Nórdicos, República Checa, Bulgaria, Polonia y otros países del Este de Europa.



PLAN DE ACCIÓN

LÍNEA ESTRATÉGICA	MEDIDAS / Acciones	ORGANISMO RESPONSABLE	MEDICIÓN Y SEGUIMIENTO					CRONOGRAMA ANUAL		
			Tipo indicador: actividad (IA) resultados (IR)	INDICADOR	META ANUAL	ACUMULADO	% CUMPLIMIENTO	1CT	2CT	3CT
LIN-1	PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA Y ESTRUCTURACIÓN DE PRODUCTO									
MED-1.1	ESTRUCTURACIÓN DEL PRODUCTO SENIOR									
1.1.1	Realización de un diagnóstico del producto (estudios de diagnóstico, comportamiento de la demanda, ...)	ITREM Oficina de Promoción	IR	% de ejecución	%	%	%			
1.1.2	Seguimiento y comunicación con el sector turístico regional (oficinas de turismo, sector empresarial, asociaciones, ...)	ITREM Oficina de Promoción	IA	Nº de contactos	X	X	X			
MED-1.2	PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DEL PRODUCTO SENIOR									
1.2.1	Creación y puesta en marcha de un Plan de Promoción para el producto senior consensuado con el sector	ITREM Oficina de Promoción	IR	% de ejecución	%	%	%			
LIN-2	ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN TURÍSTICA DIFERENCIADA Y DE CALIDAD									
MED-2.1	PROMOCIÓN PARA EL IMPULSO DE LA DEMANDA NACIONAL. DESESTACIONALIZACIÓN Y NUEVOS SEGMENTOS OBJETIVO									
2.1.1	Participación en ferias y otros eventos nacionales dirigidos a público final y profesional más relevantes de cada mercado	ITREM Oficina de Promoción	IA	Nº de acciones	X	X	%			
			IR	Colectivos de público final	X	X	%			
2.1.2	Acciones de marketing directo a público final en el ámbito nacional	ITREM Oficina de Promoción	IA	Nº de acciones	X	X	%			
			IR	Nº de páginas vistas por mercados del aterrizaje de senior	X	X	%			
2.1.3	Participación de ferias y otros eventos genéricos nacionales con presencia del producto senior	ITREM Oficina de Promoción	IA	Nº de acciones	X	X	%			
MED-2.2	PROMOCIÓN PARA AMPLIAR EL IMPACTO DEL TURISMO INTERNACIONAL									
2.2.1	Participación en ferias y eventos internacionales dirigidos a público final y profesional más relevantes de cada mercado	ITREM Oficina de Promoción	IA	Nº de acciones	X	X	%			
			IR	Nº de contactos profesionales especializados	X	X	%			
2.2.2	Acciones de marketing directo dirigido a público final en el ámbito internacional	ITREM Oficina de Promoción	IA	Nº de acciones	X	X	%			
			IR	Nº de páginas vistas del aterrizaje de senior (idiomas)	X	X	%			
			IR	Nº de páginas vistas microsite RCH	X	X	%			
2.2.3	Participación de ferias y otros eventos genéricos internacionales con presencia del producto senior	ITREM Oficina de Promoción	IA	Nº de acciones	X	X	%			

LÍNEA ESTRATÉGICA	MEDIDAS / Acciones	ORGANISMO RESPONSABLE	MEDICIÓN Y SEGUIMIENTO					CRONOGRAMA ANUAL		
			Tipo indicador: actividad (IA) resultados (IR)	INDICADOR	META ANUAL	ACUMULADO	% CUMPLIMIENTO	1CT	2CT	3CT
MED-2.3 FOMENTO DE LA INTERMEDIACIÓN /COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO SENIOR										
2.3.1	Workshops y presentaciones con agencias de viajes minoristas y turoperadores a nivel nacional e internacional especializados en el producto	ITREM Oficina de Promoción	IA	Nº de workshops y presentaciones nacionales e internacionales	X	X	%			
			IR	Nº de asistentes	X	X	%			
2.3.2	Viajes de familiarización con agencias de viajes minoristas y turoperadores a nivel nacional e internacional especializados en el producto	ITREM Oficina de Promoción	IA	Nº de fam trips nacionales e internacionales	X	X	%			
			IR	Nº de asistentes	X	X	%			
2.3.3	Apertura de mercados y consolidación mediante la puesta en marcha de operativas especializadas por productos turísticos y perfiles de clientes	ITREM Oficina de Promoción	IA	Nº de acuerdos de co-marketing firmados con canales de venta nacionales/ internacionales	X	X	%			
			IR	Nº de clientes traídos a la Región	X	X	%			
2.3.4	Apoyo a la comercialización en la programación de la oferta complementaria	ITREM Oficina de Promoción	IA	Nº propuestas de oferta complementaria de media jornada y jornada completa	X	X	%			
LIN-3 MEJORA DE LA IMAGEN, VISIBILIDAD Y POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO/ DESTINO										
MED-3.1 MEJORA DE LA VISIBILIDAD Y LA PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO/ DESTINO A TRAVÉS DE PRESCRIPTORES										
3.1.1	Viajes de familiarización de medios de comunicación regionales, nacionales e internacionales especializados en distintos productos	ITREM Oficina de Promoción/ Comunicación	IA	Nº de acciones	X	X	%			
			IR	Nº de asistentes	X	X	%			
3.1.2	Mejora de contenido y visibilidad del producto en el portal turístico institucional www.murciaturistica.es	ITREM Oficina de Promoción/ Comunicación	IA	Nº de especiales que den visibilidad al producto	X	X	%			
			IR	Nº de páginas vistas	X	X	%			
			IR	Nº de visitas mircosite Rep. Checa	X	X	%			
MED-3.2 Acciones DE DIFUSIÓN DEL PRODUCTO/ DESTINO, COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD										
3.2.1	Campañas y otras acciones de publicidad	ITREM Área de Comunicación	IA	Nº de acciones	X	X	%			
3.2.2	Material promocional y soportes varios (folletos, audiovisuales, material expositivo y merchandising)	ITREM Área de Comunicación	IA	Nº de acciones	X	X	%			
3.2.3	Presencia en redes sociales	ITREM Área de Comunicación	IA	Nº de contenidos publicados	X	X	%			

8. ESTRATEGIA POR PRODUCTOS

8.6. NÁUTICO

TIPO DE PRODUCTO

Según su potencialidad

TRANSVERSAL

Según su implantación

CONSOLIDADO

AFLUENCIA DE TURISTAS
AÑO 2015

200.000 turistas
3,9% del total

GASTO TURISTAS
AÑO 2015

GASTO TOTAL
216 mill. €
7,8% del total

GASTO MEDIO DIARIO
72,18 €

ESTANCIA MEDIA
AÑO 2015

15 días



AFLUENCIA

En 2015 unos 200.000 turistas viajaron hasta la Región para practicar alguna actividad náutica, lo que representa un 3,9% del total de turistas. Estos turistas generan un volumen superior a los tres millones de pernoctaciones.

IMPACTO ECONÓMICO

El impacto económico total generado por el conjunto de turistas atraídos por las diferentes disciplinas náuticas, clubes náuticos y escuelas de vela, surf, buceo, ... de la Región asciende a unos 216 millones de euros, un 7,8% del gasto del total de visitantes a la Región. Dicho porcentaje de gasto es superior al porcentaje de viajes debido a la prolongada estancia, bastante superior a la media y a un gasto diario también superior a la media.

En este impacto total generado por esta modalidad turística está incluido el negocio que genera el gasto realizado por los usuarios de las diferentes instalaciones náuticas. En el caso de los puertos deportivos, los gastos medios anuales por barco van desde los 9.800 euros que representan los de menos de 8 metros de eslora, hasta los más de 25.000 euros que suponen los barcos con más de 30 metros. Multiplicando los gastos medios para cada eslora por el número de puntos de amarres existentes por tipología, obtenemos que en los puertos deportivos de la Costa Cálida el efecto económico directo de este turismo puede rondar los 70 millones de euros.

CAPACIDAD DE DESESTACIONALIZAR

La potenciación del producto náutico es una de las grandes apuestas de la administración turística regional para reducir la estacionalidad del destino.

Esta modalidad turística tiene un gran potencial de crecimiento basándose en fortalezas como las condiciones climatológicas, la oferta náutica y una amplia oferta complementaria. Como joya de la corona destacan

el Mar Menor, considerado uno de los mejores campos de regatas al aire libre de Europa, así como Mazarrón y Águilas.

ESTANCIA MEDIA

La duración media de la estancia supera las dos semanas, ya que es un tipo de turismo muy ligado al alojamiento en vivienda, lo que convierte a este segmento turístico en uno de los de estancias más prolongadas.

ACTIVIDADES DEL PRODUCTO Y COMPLEMENTARIAS

Más de la mitad de los turistas que disfrutan de sus vacaciones en una embarcación visitan tres o más puertos en la Región de Murcia. Y como principales actividades realizadas durante su viaje, además de las actividades náuticas, se encuentran las excursiones, disfrutar del sol y la playa, del ocio nocturno, la naturaleza y las compras.

Una temperatura media anual de 20°C, la máxima calificación medioambiental y una amplia oferta de instalaciones convierten a la costa murciana en un lugar único para las actividades náuticas. No obstante, las empresas náuticas de la Costa Cálida solicitan mejoras en las infraestructuras marítimas, así como incentivos para mantener la actividad durante la temporada baja y una mayor conexión con los hoteles, albergues y campings a la hora de establecer acciones orientadas a reducir la estacionalidad.

PROCEDENCIA

Los turistas españoles proceden principalmente de las comunidades de Madrid, Andalucía, Castilla - La Mancha y Comunidad Valenciana.

Por su parte, los turistas extranjeros llegan en mayor número desde Reino Unido, Alemania, Noruega, Francia y Países Bajos.

PERFIL DEL TURISTA

EDAD

El intervalo de edad más frecuente es el comprendido entre los 26 y los 35 años para los turistas españoles y entre los 36 y los 45 años para los extranjeros.

PODER ADQUISITIVO

El perfil profesional de este turista es el de un empresario, directivo o un profesional liberal, con poder adquisitivo alto.

COMPAÑÍA

A la hora de elegir la compañía para el viaje son la familia (54%) y la pareja (28%) las opciones más habituales, tratándose además de un turismo relativamente joven.

Nº VIAJES

Son turistas que realizan un viaje de turismo náutico anual, de un total de dos o más viajes vacacionales al año.

CONOCIMIENTO DEL DESTINO

El consejo de familiares o amigos (43,6%), así como la experiencia en anteriores visitas (39,7%) son los principales medios por los que el turista ha accedido a información sobre la oferta turística de la Región de Murcia.

PLANIFICACIÓN

A la hora de organizar las vacaciones en la Costa Cálida, dos de cada tres turistas planificaron el viaje con menos de un mes de antelación.

RESERVA

La mayoría de los turistas reservó solo el alojamiento y de los que reservaron con algún tipo de pensión alimenticia la media pensión fue la opción más habitual. Casi la mitad de las reservas fueron reservas telefónicas, realizadas directamente por los turistas, siendo Internet el segundo medio de reserva más utilizado.

TRANSPORTE

El medio de transporte principal es el vehículo particular

(83,8%), si bien el avión supone la primera opción para los turistas extranjeros (78,6%).

ALOJAMIENTO

En turismo náutico la principal tipología de alojamiento utilizada es la vivienda, con un importante porcentaje de turistas que la alquila o la disfruta por cesión de familiares o amigos, también se opta por el establecimiento hotelero y el propio barco.

ACTIVIDADES

Los turistas durante su estancia en la Costa Cálida han realizado actividades relacionadas con el disfrute del sol y la playa (100%), de la gastronomía (94,9%), el ocio nocturno (84,6%), las compras (61,5%) y la naturaleza (60,3%).

VALORACIÓN

El turista náutico califica su grado de satisfacción general con los puertos deportivos de la Región con una puntuación de 7,1 sobre 10, siendo los aspectos mejor valorados los relativos a los amarres, oficinas y teléfono del puerto y el muelle de espera. Los puertos mejor valorados son los de La Manga (8,2 puntos) y Águilas (7,2 puntos).

FIDELIDAD

La fidelidad de estos turistas a la Región de Murcia como destino vacacional es muy alta, ya que un 96,8% de los mismos ya habían visitado la Región con anterioridad.

TEMPORADA

El turismo náutico se caracteriza por un notable componente estacional siendo el verano la época del año de mayor demanda.

ATRATIVOS

Los atractivos de la Región más valorados por el turista han sido el clima (76,9%), la oferta de ocio, cultura y gastronomía (64,1%) y, a considerable distancia, el paisaje y el entorno (38,5%).

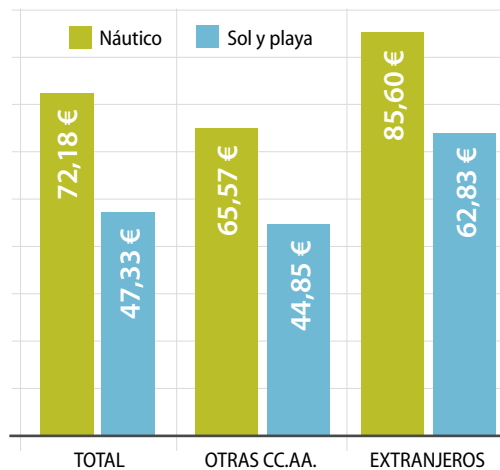
PERFIL DEL TURISTA NÁUTICO

ORIGEN NACIONAL	Madrid, Andalucía, Castilla - La Mancha, Comunidad Valenciana
ORIGEN EXTRANJERO	Reino Unido, Alemania, Noruega, Francia, Países Bajos
EDAD	De 26 a 45 años
PODER ADQUISITIVO	Alto poder adquisitivo
COMPAÑÍA	Con familia, en pareja
Nº VIAJES	Dos o más viajes vacacionales al año de los que uno es por turismo náutico
CONOCIMIENTO DEL DESTINO	Consejo de familiares o amigos y anteriores visitas
PLANIFICACIÓN	Menos de un mes
RESERVA	Reserva telefónica directa e Internet
TRANSPORTE	En vehículo particular los turistas españoles y en avión los extranjeros
ALOJAMIENTO	Vivienda, establecimiento hotelero, barco
ESTANCIA	15 días
ACTIVIDADES	Disfrutar del sol y la playa y la naturaleza, gastronomía, ocio nocturno y las compras
GASTO	72,18€ por persona y día
VALORACIÓN	7,1 puntos sobre 10
FIDELIDAD	96,8% turistas repetidores
TEMPORADA	Meses de verano
ATRACTIVOS	Clima, oferta de ocio, cultura y gastronomía, paisaje y entorno

GASTO

El gasto del turista náutico es superior al del turista de sol y playa. El gasto medio diario realizado en la Región por estos turistas alcanza los 72,18€, siendo el gasto de los turistas españoles de otras comunidades 65,57€, y el de los turistas extranjeros 85,60€. En comparación con el segmento de sol y playa, el gasto realizado por turismo náutico supone casi 25 euros más por turista y día. Las principales partidas del gasto son el alojamiento, la restauración y las compras.

GASTO MEDIO DIARIO · Según producto turístico



RETOS Y ESTRATEGIA DE DESARROLLO

COORDINACIÓN ENTRE LOS AGENTES DEL SECTOR

Uno de los retos a afrontar es conseguir una mayor unidad de acción a través de una mejor coordinación entre los agentes del sector, con la creación de grupos de trabajo. Todo ello de cara a detectar necesidades, establecer prioridades y formular directrices de actuación concretas para el impulso del turismo náutico en la Costa Cálida.

ESTRUCTURACIÓN DEL PRODUCTO

El posicionamiento y la diferenciación del producto náutico requiere de un diagnóstico previo que permita conocer la situación exacta de este segmento turístico desde el punto de vista de la demanda (perfil sociodemográfico y vacacional del turista), así como de la oferta: Su identificación, estructura y caracterización, capacidad de aprovechamiento de las infraestructuras existentes, la existencia de oferta clandestina en temporada alta, etc. Las directrices de actuación que surjan de los grupos de trabajo se concretarán en propuestas de medidas para la diversificación de la oferta, sub-segmentos prioritarios, creación de paquetes turísticos, revisión y mejora de infraestructuras y el impulso de los recursos turísticos de cada zona turística del litoral.

CONTROL Y SEGUIMIENTO DE LA OFERTA ALEGAL

Desde la perspectiva de la oferta, una medida necesaria para consolidar y mejorar los estándares de calidad en este segmento es el control y seguimiento de la oferta náutica alegal que se genera en la temporada alta, para tratar de minimizarla, a través del Plan de Inspección.

REDUCCIÓN DE LA ESTACIONALIDAD

Como en otros segmentos turísticos, uno de los principales objetivos a lograr es la reducción de la estacionalidad de la demanda turística en los destinos

del litoral. Se trata de conseguir un grado de ocupación que garantice la rentabilidad de las empresas turísticas en temporada baja. Para ello, se fijarán líneas activas de mejora en la promoción, la información, la formación, sin olvidar dos aspectos fundamentales como son la rehabilitación de los espacios turísticos maduros y su sostenibilidad ambiental.

COMPLEMENTARIEDAD CON EL SEGMENTO SOL Y PLAYA

El turismo náutico es un excelente complemento del sol y playa. Un punto de partida para dar a conocer a los clientes la oferta náutica existente lo constituyen los turistas que ya visitan la Región de Murcia por motivos de sol y playa. Es por ello que se debe fomentar la relación de diversos agentes implicados en la promoción del producto, con la participación de alojamientos y puntos de información turística a la hora de realizar acciones que den visibilidad a este segmento. Y es que todavía muchos turistas alojados en la Región desconocen el potencial de su oferta náutica, cuya proyección es aún limitada.

CREACIÓN DE PAQUETES VACACIONALES

La base de una de las principales actuaciones a llevar a cabo en este segmento turístico radica en la consolidación del producto náutico como parte importante de un paquete vacacional con inclusión del alojamiento en establecimientos reglados de la Región de Murcia.

FOMENTO DE EVENTOS DEPORTIVOS

Según la Dirección General de Transportes, Costas y Puertos, los puertos deportivos de la Región celebran más de 300 actividades náuticas cada año, en las que participan más de 17.000 personas. Incentivar la ocupación en los destinos de costa en temporada baja y media a través del fomento de estos eventos deportivos debe ser otra línea prioritaria de actuación. Para ello es preciso consensuar un plan de trabajo con los establecimientos de alojamiento turístico, oferta

complementaria y otros agentes turísticos de la Costa Cálida. Desde la administración turística regional se apoyarán aquellos eventos, como las regatas, que ayuden a posicionar y mejorar la percepción de la Región de Murcia como destino náutico.

CONCIENCIACIÓN PARA LA SOSTENIBILIDAD

De cara mejorar este posicionamiento del producto náutico regional, debe promoverse la concienciación entre el público final en torno a los valores medioambientales y turísticos de la Costa Cálida, y en especial del Mar Menor, así como su necesaria protección para preservarlo como un sistema sostenible de generación de riqueza.

ACCIONES DE BENCHMARKING

En aras a mejorar la oferta turística regional vinculada al segmento náutico y hacerla más competitiva está previsto desarrollar acciones de benchmarking o análisis de casos de éxito. Este proceso permitirá identificar buenas prácticas a nivel nacional e internacional en lo relativo al turismo náutico, de manera que se puedan generar propuestas escalables y de fácil integración en los destinos de la Región de Murcia.

PLAN DE PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL

La mayor internacionalización de este segmento turístico pasa por la puesta en marcha de un plan de acciones promocionales a nivel internacional: Participación en ferias, workshops, campañas en RRSS y de comunicación, organización de viajes de prensa y familiarización, marketing directo dirigido a público final y profesional; y de comercialización con turoperadores on line y off line. Asimismo, se reforzará este plan de acciones internacionales mediante la ejecución de un programa de visitas técnicas, coordinado con las federaciones deportivas, para presentar la oferta náutica regional en los mercados emisores internacionales, tanto los tradicionales como otros mercados con potencial en este segmento.

En este sentido, se buscará la interconexión con federaciones náuticas, clubes y asociaciones internacionales para posicionar el producto a través de sus bases, conseguir stages de invierno y otras estancias de tecnificación, etc.

MEDICIÓN Y SEGUIMIENTO

La creación de un registro de profesionales y la implementación de herramientas de medición y seguimiento, donde las empresas y profesionales del turismo náutico vuelquen sus indicadores, permitirán obtener una radiografía periódica del sector y trazar estrategias más eficaces.

MERCADOS DE ACTUACIÓN

MERCADO NACIONAL: Todo el territorio.

MERCADO INTERNACIONAL: Reino Unido, Francia, Países Nórdicos, Alemania, Bélgica, Países Bajos, Polonia.



8. ESTRATEGIA POR PRODUCTOS
8.6. NÁUTICO

PLAN DE ACCIÓN

LÍNEA ESTRATÉGICA	MEDIDAS / Acciones	ORGANISMO RESPONSABLE	MEDICIÓN Y SEGUIMIENTO					CRONOGRAMA ANUAL		
			Tipo indicador: actividad (IA) resultados (IR)	INDICADOR	META ANUAL	ACUMULADO	% CUMPLIMIENTO	1CT	2CT	3CT
LIN-1	PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA Y ESTRUCTURACIÓN DE PRODUCTO									
MED-1.1	ESTRUCTURACIÓN DEL PRODUCTO NÁUTICO-BUCEO									
1.1.1	Realización de un diagnóstico del producto (estudios de diagnóstico, comportamiento de la demanda, ...)	ITREM Oficina de Promoción	IR	% de ejecución	%	%	%			
1.1.2	Mantener encuentros con los agentes turísticos implicados de la Región (oficinas de turismo, sector empresarial, asociaciones, ...)	ITREM Oficina de Promoción	IA	Nº de encuentros/reuniones	X	X	%			
MED-1.2	PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DEL PRODUCTO NÁUTICO-BUCEO									
1.2.1	Creación y puesta en marcha de un Plan Anual de acciones de Promoción Turística diferenciado por productos turísticos	ITREM Oficina de Promoción	IR	% de ejecución	%	%	%			
LIN-2	ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN TURÍSTICA DIFERENCIADA Y DE CALIDAD									
MED-2.1	PROMOCIÓN PARA EL IMPULSO DE LA DEMANDA NACIONAL. DESESTACIONALIZACIÓN Y NUEVOS SEGMENTOS OBJETIVO									
2.1.1	Presencia en ferias y eventos específicos nacionales dirigidos a público final y profesional más relevantes	ITREM Oficina de Promoción	IA	Nº de acciones	X	X	%			
			IR	Nº de contactos profesionales	X	X	%			
2.1.2	Acciones de marketing directo dirigido a público final en el ámbito nacional con oferta complementaria del producto	ITREM Oficina de Promoción	IA	Nº de acciones	X	X	%			
			IR	Nº de páginas vistas de producto náutico-buceo (versión español)	X	X	%			
MED-2.2	PROMOCIÓN PARA AMPLIAR EL IMPACTO DEL TURISMO INTERNACIONAL									
2.2.1	Presencia en ferias y eventos específicos internacionales dirigidos a público final y profesional más relevantes	ITREM Oficina de Promoción	IA	Nº de acciones	X	X	%			
			IR	Nº de nuevos contactos profesionales especializados	X	X	%			
2.2.2	Acciones de marketing directo dirigido a público final en el ámbito internacional, con oferta complementaria del producto	ITREM Oficina de Promoción	IA	Nº de acciones	X	X	%			
			IR	Nº de páginas vistas producto náutico-buceo (idiomas)	X	X	%			

LÍNEA ESTRATÉGICA	MEDIDAS / Acciones	ORGANISMO RESPONSABLE	MEDICIÓN Y SEGUIMIENTO					CRONOGRAMA ANUAL		
			Tipo indicador: actividad (IA) resultados (IR)	INDICADOR	META ANUAL	ACUMULADO	% CUMPLIMIENTO	1CT	2CT	3CT
MED-2.3 FOMENTO DE LA INTERMEDIACIÓN /COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO Náutico-BUCEO										
2.3.1	Presencia del producto en workshops y presentaciones con agencias de viajes minoristas y turoperadores a nivel nacional e internacional como oferta complementaria a otros productos	ITREM Oficina de Promoción	IA	Nº workshops y presentaciones nacionales e internacionales	X	X	%			
			IR	Nº de contactos profesionales especializados	X	X	%			
2.3.2	Viajes de familiarización con agencias de viajes minoristas y turoperadores a nivel nacional e internacional con actividades náuticas	ITREM Oficina de Promoción	IA	Nº de fam trips nacionales e internacionales	X	X	%			
			IR	Nº asistentes	X	X	%			
2.3.3	Incluir oferta náutica-buceo en los paquetes/producto on line y off line	ITREM Oficina de Promoción	IA	Nº de portales y canales de venta nacionales/ internacionales	X	X	%			
			IR	Nº paquetes ofertados en catalogo	X	X	%			
LIN-3 MEJORA DE LA IMAGEN, VISIBILIDAD Y POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO/DESTINO										
MED-3.1 MEJORA DE LA VISIBILIDAD Y LA PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO/ DESTINO A TRAVÉS DE PRESCRIPTORES										
3.1.1	Viajes de familiarización de medios de comunicación regionales, nacionales e internacionales especializados en los distintos productos	ITREM Oficina de Promoción / Comunicación	IA	Nº de press trips nacionales e internacionales	X	X	%			
			IR	Nº asistentes	X	X	%			
3.1.2	Mejora de contenido y visibilidad del producto en el portal turístico institucional www.murciaturistica.es	ITREM Oficina de Promoción / Comunicación	IR	Nº de especiales que den visibilidad al producto (español)	X	X	%			
			IR	Promedio de tiempo en la página de enoturismo (minutos / segundos). Español	X	X	%			
MED-3.2 Acciones DE DIFUSIÓN DEL PRODUCTO/ DESTINO, COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD										
3.2.1	Campañas, especiales y otras acciones de publicidad	ITREM Área de Comunicación	IA	Nº de acciones de comunicación y publicidad	X	X	%			
3.2.2	Material promocional y soportes varios (folletos, audiovisuales, material expositivo y merchandising)	ITREM Área de Comunicación	IA	Nº de soportes	X	X	%			
3.2.3	Presencia en redes sociales	ITREM Área de Comunicación	IA	Nº de publicaciones con publicidad y acciones especiales	X	X	%			

8. ESTRATEGIA POR PRODUCTOS

8.7. BUCEO

TIPO DE PRODUCTO

Según su potencialidad

SEGMENTO DE CALIDAD

Según su implantación

EN DESARROLLO

AFLUENCIA DE TURISTAS
AÑO 2015

35.000 turistas
0,9% del total

GASTO TURISTAS
AÑO 2015

GASTO TOTAL
9,9 mill. €
0,4% del total

GASTO MEDIO DIARIO
71 €

ESTANCIA MEDIA
AÑO 2015

4 días



AFLUENCIA

Según la Asociación de Centros de Buceo de la Región de Murcia, en el año 2015 viajaron hasta la Región unos 35.000 buceadores, que llevaron a cabo unas 71.000 inmersiones.

De este total de inmersiones, aproximadamente 25.000 fueron llevadas a cabo en la reserva marina de Islas Hormigas.

IMPACTO ECONÓMICO

En 2015 se produjo un ingreso de más de 2,5 millones de euros en los centros de buceo regionales. El gasto de los turistas de este segmento en el centro de buceo es de un 20% de su presupuesto, correspondiendo el 80% restante al alojamiento y a otros servicios complementarios. El impacto total de este segmento en la Región de Murcia se estima próximo a los 10 millones de euros.

En la Región de Murcia, los centros de buceo generan más de 400 puestos de trabajo directos y cerca de 2.000 indirectos.

ESTANCIA MEDIA

La estancia media está comprendida entre los 4 días si el turista es nacional y los 8-10 días si es un turista extranjero.

CAPACIDAD DE DESESTACIONALIZAR

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

La transparencia de las aguas del litoral regional, unido a una temperatura media de 20°C, convierten a la costa murciana en un lugar único para el buceo, deporte que se puede practicar durante todo el año.

ACTIVIDADES DEL PRODUCTO Y COMPLEMENTARIAS

La Región de Murcia cuenta con unos magníficos fondos submarinos, con una gran variedad de fauna y flora, grutas submarinas, espacios con restos arqueológicos y pecios sumergidos. Su situación estratégica en las corrientes de entrada del océano atlántico dota a estas aguas de una gran biodiversidad, un ejemplo es la presencia habitual de cetáceos.

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

Cabe destacar la especial protección de la que gozan las aguas mediterráneas en la costa murciana. Existen tres LICs (lugares de importancia comunitaria) declarados, que una vez se transformen en Zonas de Especial Conservación (ZEC), entrarán a formar parte de la Red Natura 2000. También hay un ZEPIM (zonas especialmente protegidas de importancia para el Mediterráneo) declarado.

Cabe destacar la Reserva Marina de Cabo de Palos - Islas Hormigas, creada en 1995 e integrada en la Red de Reservas Marinas del Estado, formada por un grupo de tres islotes situados a casi 5 km de cabo de Palos. Además, está bastante avanzada la declaración de la Reserva Marina de Cabo Tiñoso.

La Región de Murcia cuenta, asimismo, con una treintena de centros de buceo en donde se imparten cursos y se practican inmersiones a todos los niveles.

Otra de las ventajas que tiene la Región de Murcia es la proximidad con otras ciudades europeas debido a

la conectividad aérea. Pero además, esta proximidad se da entre el aeropuerto y las zonas de costa. Este hecho supone una doble ventaja respecto a los países competidores del Mediterráneo, que, actualmente, tienen una peor conectividad aérea y en algunos casos, la distancia a recorrer por tierra es elevada.

PROCEDENCIA

Del total de buceadores que llegaron a la Región de Murcia en 2015, un 72% fueron nacionales y un 28% internacionales.

Los turistas nacionales procedían principalmente de la propia Región de Murcia, Madrid, Comunidad Valenciana, Castilla-La Mancha, Castilla León y Andalucía.

En cuanto al turista internacional, el Reino Unido representa la procedencia del 80% de todos los extranjeros que bucean en nuestra costa, una cuota consolidada por las colonias de segundo residente emplazadas en la Costa Cálida y la buena conectividad con San Javier y por las múltiples líneas que el país mantiene con la base vecina de Alicante. Francia representa el 12%, por delante de otros países como Alemania, Países Nórdicos, Países Bajos, Portugal e Italia.

GASTO

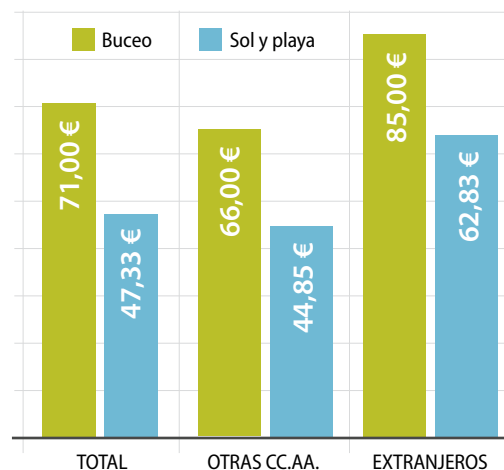
El turista de buceo gasta en la Región de Murcia en torno a los 71 euros al día, si bien cabe diferenciar el gasto del turista nacional, 66 euros, del gasto del extranjero, 85 euros. Este gasto supera en 23 euros al gasto del turista tradicional de sol y playa.

PERFIL DEL TURISTA

EDAD

Los turistas subacuáticos que visitan la Región de Murcia son generalmente hombres con una edad comprendida entre los 26 y los 45 años (74,2%). Poseen un nivel de estudios medio-alto y respetan el medio marino.

GASTO MEDIO DIARIO · Según producto turístico



COMPAÑÍA

Suelen viajar en grupo o acompañados por familia (48,4%), amigos (24,5%) o pareja (20,1%).

CONOCIMIENTO DEL DESTINO

La experiencia en anteriores visitas (50%) y el consejo de amigos (34,2%) son los dos principales medios por los que el turista de buceo ha accedido a información sobre la oferta turística de la Región de Murcia.

PLANIFICACIÓN

La mayoría de los turistas en este segmento organizan su viaje con una antelación inferior a un mes.

RESERVA

Para organizar el viaje este turista no suele recurrir a la agencia de viajes ni contratar un paquete turístico, sino que lo hace por su cuenta, reservando el medio de transporte y contratando el hotel directamente o en la web de la empresa.

TRANSPORTE

La gran mayoría de estos turistas (89,3%) utiliza el vehículo particular en su desplazamiento hasta el litoral de la Región de Murcia.

ALOJAMIENTO

El tipo de alojamiento utilizado por el turista de buceo es la vivienda (55,3%) y, en menor medida, el establecimiento hotelero (23,3%).

ACTIVIDADES

Las actividades más frecuentemente realizadas por los turistas de buceo son, además del deporte, disfrutar del sol y la playa (85,5%), el ocio nocturno (55,2%), las compras (44,1%) y las excursiones (26,9%).

VALORACIÓN

El turista de buceo califica su grado de satisfacción general con las instalaciones náuticas de la Región con una puntuación de 8,4 sobre 10.

FIDELIDAD

El 11,3% de los turistas son nuevos en el destino y el 88,7% repite visita a la Región de Murcia como destino de sus vacaciones. Este elevado grado de fidelidad de los turistas da muestra de la alta satisfacción alcanzada en sus estancias anteriores en el destino.

TEMPORADA

La mayor parte de turistas por este motivo viajan en verano, en los meses de junio a septiembre.

ATRATIVOS

Las principales razones por las que el turista elige la Región de Murcia como destino de turismo de buceo son el clima (51%), las cualidades de las zonas de inmersión (42,9%), la oferta de ocio y recreo (35%) y el entorno natural (22,9%).

PERFIL DEL TURISTA DE BUCEO

ORIGEN NACIONAL	Madrid, Comunidad Valenciana, Castilla-La Mancha, Castilla León, Andalucía
ORIGEN EXTRANJERO	Reino Unido, Francia, Alemania, Países Nórdicos, Países Bajos, Portugal e Italia
EDAD	De 26 a 45 años
COMPAÑÍA	Con familia, amigos, en pareja
CONOCIMIENTO DEL DESTINO	Visitas anteriores, consejo de familiares y amigos
PLANIFICACIÓN	Antelación inferior a un mes
RESERVA	Reserva telefónica directa e Internet
TRANSPORTE	En vehículo particular los turistas españoles y en avión los extranjeros
ALOJAMIENTO	Vivienda, establecimiento hotelero
ESTANCIA	4 días el turista nacional y 8-10 días el extranjero
ACTIVIDADES	Disfrutar del sol y la playa, ocio nocturno, compras, excursiones
GASTO	71 € por persona y día
VALORACIÓN	8,4 puntos sobre 10
FIDELIDAD	88,7% turistas repetidores
TEMPORADA	Viajan en verano, en los meses de junio a septiembre
ATRATIVOS	Clima, zonas de inmersión, oferta de ocio y recreo y entorno natural

RETOS Y ESTRATEGIA DE DESARROLLO

INCREMENTAR LA AFLUENCIA EN TEMPORADA MEDIA

Uno de los principales objetivos del Plan Estratégico de Turismo 2015-2019 para este segmento turístico es el crecimiento tanto de la afluencia de buceadores como de un progresivo aumento controlado de las inmersiones. Un aumento del número de turistas que deberá focalizarse en los meses de temporada media, contribuyendo de esta manera al fomento de la actividad económica en los destinos con este tipo de oferta debido a las sinergias con otros sectores como la hostelería y la restauración y manteniendo a su vez elevados y dotando de una mayor estabilidad a los índices de empleo.

ESTRUCTURACIÓN DEL PRODUCTO

Para alcanzar este objetivo de crecimiento es precisa la estructuración del producto basada en un análisis previo y detección de oportunidades subyacentes en las principales zonas de buceo de la Región de Murcia. En este sentido las líneas de trabajo son diversas y pasan por el consenso con los agentes del sector.

PROFESIONALIZACIÓN DEL SECTOR

Desde la administración turística regional se apuesta decididamente por la reconversión y modernización de los destinos. Para avanzar en esta modernización es precisa la profesionalización del sector a través de la innovación tecnológica. Así, de cara al análisis de las potencialidades de crecimiento, y con la estrecha colaboración del sector empresarial, se acometerá la implementación por parte del Instituto de Turismo de la Región de Murcia de un nuevo sistema de análisis y gestión de datos que será diseñado por el Itrem, capaz de detectar las posibilidades y el potencial del producto en cada uno de los principales destinos.

REDISTRIBUCIÓN DE LOS CUPOS ANUALES DE INMERSIONES

Una línea de trabajo que dotará al sector de una mayor capacidad de crecimiento pasa por la redistribución de los cupos anuales de inmersiones. La Reserva Marina de Cabo de Palos e Islas Hormigas dispone de un cupo anual de 67.000 inmersiones. En 2015, sin embargo, sólo se registraron alrededor de 25.000. Esto se debe a que en la actualidad el cupo se distribuye equitativamente en los 12 meses del año, sin tener en cuenta los periodos vacacionales en los que la demanda aumenta hasta el punto de que es superior al cupo, mientras que hay meses en los que la demanda es muy inferior al cupo de inmersiones establecido. La redistribución de cupos no conllevaría un aumento del máximo permitido, sino que se trataría de ajustar este volumen actual a la realidad de la demanda, desbloqueando así una de las mayores limitaciones al crecimiento de este segmento. Para ello se buscará el consenso, de una parte, de la Consejería de Agua, Agricultura, Ganadería y Pesca y la Consejería de Turismo y, de otra, del sector pesquero y centros y clubes de buceo.

ORDENACIÓN DE LA OFERTA

Otra línea de actuación para favorecer la reconversión de los destinos de buceo es la ordenación de la oferta. Para ello, se marca una estrategia enfocada a mejorar los estándares de calidad de la oferta mediante la renovación y mejora de infraestructuras así como de una modificación del marco legislativo que regula la red de alojamiento, que promueva la simplificación administrativa, elimine trámites innecesarios y, en definitiva, facilite la inversión productiva y la innovación empresarial.

CONTROL Y SEGUIMIENTO DE LA OFERTA ALEGAL

Además de impulsar la regulación del sector, la Inspección de Turismo realizará campañas de detección de alojamientos clandestinos en los destinos de buceo para homologar la oferta y asegurar su calidad.

LOS PUERTOS DEPORTIVOS, POLOS DE ATRACCIÓN TURÍSTICA

Dentro de esta misma línea de acción para dotar de mayor valor añadido a la oferta, se llevarán a cabo actuaciones encaminadas a convertir los puertos deportivos en polos de atracción turística, con nuevas inversiones, mejorando y acondicionando desde los puntos de atraque hasta la oferta complementaria de alojamiento, restauración y ocio del entorno adaptada a las necesidades específicas de este perfil de cliente.

CONSOLIDACIÓN DE MERCADOS TRADICIONALES

En cuanto a la promoción internacional, se llevará a cabo una estrategia segmentada para los principales mercados, haciendo un especial énfasis en la consolidación del Reino Unido como principal mercado internacional para el buceo en la Región de Murcia. No obstante, se trabajará en otros mercados tradicionales como Francia.

IMPULSAR LA APERTURA DE NUEVOS MERCADOS POTENCIALES

Asimismo, desde el Instituto de Turismo de la Región de Murcia se abrirá una nueva línea estratégica de promoción internacional para impulsar la apertura de nuevos mercados potenciales vinculados con este producto tanto a través de acciones de publicidad y comunicación como de acciones prospectivas en países objetivo como Alemania, Países Bajos, Italia y Países Nórdicos, al tiempo que se buscan sinergias de colaboración con organizaciones y federaciones internacionales de deportes subacuáticos.

MERCADOS DE ACTUACIÓN

MERCADO NACIONAL: Todo el territorio.

MERCADO INTERNACIONAL: Reino Unido, Francia, Alemania, Países Bajos, Italia y Países Nórdicos.



8. ESTRATEGIA POR PRODUCTOS
8.7. BUCEO

PLAN DE ACCIÓN

LÍNEA ESTRATÉGICA	MEDIDAS / Acciones	ORGANISMO RESPONSABLE	MEDICIÓN Y SEGUIMIENTO					CRONOGRAMA ANUAL		
			Tipo indicador: actividad (IA) resultados (IR)	INDICADOR	META ANUAL	ACUMULADO	% CUMPLIMIENTO	1CT	2CT	3CT
LIN-1	PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA Y ESTRUCTURACIÓN DE PRODUCTO									
MED-1.1	ESTRUCTURACIÓN DEL PRODUCTO NÁUTICO-BUCEO									
1.1.1	Realización de un diagnóstico del producto (estudios de diagnóstico, comportamiento de la demanda, ...)	ITREM Oficina de Promoción	IR	% de ejecución	%	%	%			
1.1.2	Mantener encuentros con los agentes turísticos implicados de la Región (oficinas de turismo, sector empresarial, asociaciones, ...)	ITREM Oficina de Promoción	IA	Nº de encuentros/reuniones	X	X	%			
MED-1.2	PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DEL PRODUCTO NÁUTICO-BUCEO									
1.2.1	Creación y puesta en marcha de un Plan Anual de acciones de Promoción Turística diferenciado por productos turísticos	ITREM Oficina de Promoción	IR	% de ejecución	%	%	%			
LIN-2	ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN TURÍSTICA DIFERENCIADA Y DE CALIDAD									
MED-2.1	PROMOCIÓN PARA EL IMPULSO DE LA DEMANDA NACIONAL. DESESTACIONALIZACIÓN Y NUEVOS SEGMENTOS OBJETIVO									
2.1.1	Presencia en ferias y eventos específicos nacionales dirigidos a público final y profesional más relevantes	ITREM Oficina de Promoción	IA	Nº de acciones	X	X	%			
			IR	Nº de contactos profesionales	X	X	%			
2.1.2	Acciones de marketing directo dirigido a público final en el ámbito nacional con oferta complementaria del producto	ITREM Oficina de Promoción	IA	Nº de acciones	X	X	%			
			IR	Nº de páginas vistas de producto náutico-buceo (versión español)	X	X	%			
MED-2.2	PROMOCIÓN PARA AMPLIAR EL IMPACTO DEL TURISMO INTERNACIONAL									
2.2.1	Presencia en ferias y eventos específicos internacionales dirigidos a público final y profesional más relevantes	ITREM Oficina de Promoción	IA	Nº de acciones	X	X	%			
			IR	Nº de nuevos contactos profesionales especializados	X	X	%			
2.2.2	Acciones de marketing directo dirigido a público final en el ámbito internacional, con oferta complementaria del producto	ITREM Oficina de Promoción	IA	Nº de acciones	X	X	%			
			IR	Nº de páginas vistas producto náutico-buceo (idiomas)	X	X	%			

LÍNEA ESTRATÉGICA	MEDIDAS / Acciones	ORGANISMO RESPONSABLE	MEDICIÓN Y SEGUIMIENTO					CRONOGRAMA ANUAL		
			Tipo indicador: actividad (IA) resultados (IR)	INDICADOR	META ANUAL	ACUMULADO	% CUMPLIMIENTO	1CT	2CT	3CT
MED-2.3 FOMENTO DE LA INTERMEDIACIÓN /COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO Náutico-BUCEO										
2.3.1	Presencia del producto en workshops y presentaciones con agencias de viajes minoristas y turoperadores a nivel nacional e internacional como oferta complementaria a otros productos	ITREM Oficina de Promoción	IA	Nº workshops y presentaciones nacionales e internacionales	X	X	%			
			IR	Nº de contactos profesionales especializados	X	X	%			
2.3.2	Viajes de familiarización con agencias de viajes minoristas y turoperadores a nivel nacional e internacional con actividades náuticas	ITREM Oficina de Promoción	IA	Nº de fam trips nacionales e internacionales	X	X	%			
			IR	Nº asistentes	X	X	%			
2.3.3	Incluir oferta náutica-buceo en los paquetes/producto on line y off line	ITREM Oficina de Promoción	IA	Nº de portales y canales de venta nacionales/ internacionales	X	X	%			
			IR	Nº paquetes ofertados en catalogo	X	X	%			
LIN-3 MEJORA DE LA IMAGEN, VISIBILIDAD Y POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO/DESTINO										
MED-3.1 MEJORA DE LA VISIBILIDAD Y LA PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO/ DESTINO A TRAVÉS DE PRESCRIPTORES										
3.1.1	Viajes de familiarización de medios de comunicación regionales, nacionales e internacionales especializados en los distintos productos	ITREM Oficina de Promoción / Comunicación	IA	Nº de press trips nacionales e internacionales	X	X	%			
			IR	Nº asistentes	X	X	%			
3.1.2	Mejora de contenido y visibilidad del producto en el portal turístico institucional www.murciaturistica.es	ITREM Oficina de Promoción / Comunicación	IR	Nº de especiales que den visibilidad al producto (español)	X	X	%			
			IR	Promedio de tiempo en la página de enoturismo (minutos / segundos). Español	X	X	%			
MED-3.2 Acciones DE DIFUSIÓN DEL PRODUCTO/ DESTINO, COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD										
3.2.1	Campañas, especiales y otras acciones de publicidad	ITREM Área de Comunicación	IA	Nº de acciones de comunicación y publicidad	X	X	%			
3.2.2	Material promocional y soportes varios (folletos, audiovisuales, material expositivo y merchandising)	ITREM Área de Comunicación	IA	Nº de soportes	X	X	%			
3.2.3	Presencia en redes sociales	ITREM Área de Comunicación	IA	Nº de publicaciones con publicidad y acciones especiales	X	X	%			

8. ESTRATEGIA POR PRODUCTOS

8.8. EVENTOS DEPORTIVOS

TIPO DE PRODUCTO

Según su potencialidad

Según su implantación

SEGMENTO DE CALIDAD

EMERGENTE



AFLUENCIA

Exceptuando las actividades náuticas y el buceo, consideradas como segmentos propios en este Plan Estratégico, entre las diferentes actividades deportivas, el golf y los stages deportivos de invierno de deportistas profesionales son quizás las que guardan una relación más estrecha con el turismo. Una primera estimación cuantifica en 150.000 el volumen de turistas que aportan estas actividades anualmente a la Región de Murcia.

IMPACTO ECONÓMICO

El impacto económico de este turismo deportivo en su conjunto (excluidos el turismo náutico y buceo) se calcula en unos 250 millones de euros, lo que supone en torno al 9% del PIB turístico regional y el 0,9% del Producto Interior Bruto.

Las actividades deportivas generaron una media de 3.159 empleos directos en la Región en 2015. Y se estima en torno a otros 3.500 empleos los vinculados a empresas que prestan sus servicios en las instalaciones deportivas o a servicios complementarios demandados por el turista deportivo (hostelería, restauración, ocio, etc). Cabe destacar la alta variedad de estos empleos (administración y gestión, mantenimiento, limpieza, restauración, alojamiento, regulación del juego, etc.)

El empleo directo vinculado al turismo deportivo en la Región de Murcia ha mantenido un comportamiento mucho más dinámico que el conjunto del empleo regional. Así, en 2015, el empleo en las actividades deportivas experimentó una variación media interanual del 11,2% en 2015, más del doble del crecimiento en el subsector turístico de hostelería y agencias de viajes, donde el incremento fue del 5,2% en ese año. De hecho, el 14% de los nuevos empleos generados por el sector turístico en el último año se deben a actividades relacionadas con el deporte.

ESTANCIA MEDIA

La estancia media del turista deportivo se sitúa entre los 13 días del turista de golf y los 4 días del turista de stages deportivos.

CAPACIDAD DE DESESTACIONALIZAR

En 2015, los meses con mayores incrementos en el empleo relacionado con el turismo deportivo correspondieron a meses de temporada baja: octubre (+15,2%), febrero (+14,5%), marzo (+13,2%) y noviembre (+13,1%). Estos datos ponen de relieve la relevancia especial que este segmento turístico tendrá en la estrategia de desestacionalización.

ACTIVIDADES DEL PRODUCTO Y COMPLEMENTARIAS

Los turistas tienden a demandar de forma cada vez más habitual la posibilidad de simultanear sus viajes a la Región con la realización de actividades deportivas, y por otra parte, la Región de Murcia es el destino habitual de muchos deportistas, tanto profesionales como amateurs. Todo ello representa, sin duda, una buena oportunidad para el desarrollo del producto de turismo deportivo, con sus diferentes microsegmentos para las diferentes especialidades deportivas, así como para un mejor posicionamiento nacional e internacional de la imagen turística de la Región de Murcia.

La Región de Murcia tiene todos los ingredientes para captar y fidelizar a un creciente número de turistas deportivos, tanto por la oferta de instalaciones como por su clima benigno. Otros alicientes son sus dos mares, el Mar Menor y el Mediterráneo, la naturaleza, la cultura, las rutas, la gastronomía, su oferta comercial o la de establecimientos de salud y belleza.

8. ESTRATEGIA POR PRODUCTOS

8.8. EVENTOS DEPORTIVOS

PERFIL DEL TURISTA

PROCEDENCIA

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

GASTO

Según datos del Anuario de Estadísticas Deportivas realizado por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, el gasto medio diario del turista extranjero para realizar actividades deportivas puede superar los 300 euros, frente a los 62,83 euros del turista extranjero de sol y playa, siendo éste uno de los segmentos turísticos con un gasto medio diario más alto. Es decir, el gasto realizado por el turista deportivo extranjero multiplica casi por cinco el gasto del turista de sol y playa, lo que supone unos 237 euros más por turista y día, si bien su estancia media es bastante inferior.

TEMPORADA

Este tipo de turismo contribuye activamente a reducir el grado de estacionalidad del turismo regional y favorece la actividad turística durante todo el año, generándose un mayor número de empleos en el sector y dotando a estos de una mayor estabilidad.

PRESCRIPCIÓN

Por otra parte, la tipología de turismo deportivo aporta una alta contribución a la mejora de la visibilidad de la marca "Región de Murcia – Costa Cálida" a nivel nacional e internacional. Una publicidad directa de la Región de Murcia y de la Costa Cálida mediante la celebración de competiciones y eventos deportivos y la transmisión de valores altamente positivos ligados a la vida sana y al deporte. Esta promoción impulsa el posicionamiento de la marca Región de Murcia, origina prescripción a nuevos turistas y aumenta el índice de fidelización de los turistas que ya visitan la Región, generando retorno y rentabilidad a corto y medio plazo.



RETOS Y ESTRATEGIA DE DESARROLLO

BINOMIO TURISMO + DEPORTE COMO FÓRMULA DE DIVERSIFICACIÓN

El Plan Estratégico de Turismo de la Región de Murcia 2015-2019 plantea el binomio TURISMO + DEPORTE como una fórmula eficaz para diversificar el portafolio de producto turístico regional que, por un lado, enriquecerá la experiencia de los visitantes y les aportará imagen de marca y, por otro, fomentará el desarrollo socioeconómico de destinos con menos proyección, contribuyendo a redistribuir el positivo impacto socioeconómico del turismo en el territorio.

ESTRUCTURACIÓN DEL PRODUCTO

Tras el análisis del potencial de los destinos turísticos regionales basados en el estudio de su oferta de instalaciones deportivas, oferta de recursos turísticos y productos complementarios, se llevará a cabo la estructuración del producto, definiendo microsegmentos para diferentes especialidades deportivas, contemplando

la orientación a eventos deportivos singulares, turismo deportivo amateur (clubes deportivos, asociaciones), ...

AUMENTAR LA OCUPACIÓN EN TEMPORADA BAJA

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

CERTIFICACIÓN DE UNA OFERTA ÓPTIMA

Para cada microsegmento se estudiará su oferta y se procederá a la certificación de establecimientos regionales, garantizando que éstos dispongan del acondicionamiento óptimo para cada tipología deportiva, en cuanto a características, equipamientos y servicios.



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

Para impulsar este segmento turístico se pondrá en marcha este plan liderado por el Instituto de Turismo de la Región de Murcia en colaboración con la Dirección General de Deportes y la Unión de Federaciones Deportivas de la Región de Murcia. Este Plan nace con el fin de poner en valor y posicionar la Región como destino turístico deportivo para todo el año, tanto en el mapa nacional como internacional. Sus objetivos son:

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

ESTRATEGIA POR MICROSEGMENTOS

En el marco de los objetivos del Plan de fomento de la Región de Murcia como destino turístico deportivo, se hace necesaria una estrategia de posicionamiento de determinados productos con gran potencial de crecimiento, así como de los destinos de costa de la Región y en especial del Mar Menor. Se buscarán sinergias aprovechando eventos que ya se celebran o en los que la Región de Murcia participa, al tiempo que se atraen nuevas disciplinas deportivas. Estas actuaciones servirán como ejes canalizadores de la afluencia de deportistas internacionales a la Región, contribuyendo a la proyección de su imagen turística.

EVENTOS EN ESPACIOS ABIERTOS

Este plan no solo contemplará la realización de pruebas o eventos en instalaciones cerradas, más bien al contrario, se trata de mostrar una imagen de la Región de Murcia como escenario natural de muchos deportes gracias su climatología y su riqueza natural y paisajística, que resulta impensable realizar en otros lugares de Europa en pleno invierno. Se dará apoyo, pues, a eventos en espacios abiertos que contribuyan a desestacionalizar las zonas turísticas en sus temporadas media y baja y en fines de semana de baja ocupación, y tendrán cabida tanto las que se realicen en ciudades y destinos de interior como las pruebas en entornos náuticos de la Costa Cálida.

MAYOR PROMOCIÓN INTERNACIONAL

Se precisa una estrategia de promoción para atraer el máximo número de eventos deportivos internacionales. Con este objetivo se pondrá en marcha un plan de trabajo conjunto con turoperadores especialistas en el segmento deportivo, para que conozcan de primera mano la oferta alojativa, en especial la de establecimientos de alojamiento hotelero (como los resorts) e instalaciones deportivas, tales como Pinatar Arena, Real Golf La Manga Club, Centro de actividades náuticas de San Pedro del Pinatar, Centro de Tecnificación Deportiva de Los Narejos y el Centro Internacional de Desarrollo de Voleibol y Voley Playa de Lorca.

MONITORIZACIÓN DE RESULTADOS

Para atraer un mayor número de turistas deportivos en temporada baja, se precisa conocer el número de turistas y pernотaciones que generan los eventos incluidos en el Plan de fomento de la Región de Murcia como destino turístico deportivo. Actualmente, no existen fuentes específicas que permitan medir las pernотaciones de los turistas deportivos en los alojamientos turísticos regionales, ya que las reservas llegan desde distintos canales y no todos registran el motivo de la estancia. Es por ello que se establecerán reuniones con los alojamientos turísticos de los municipios susceptibles de participar en este Plan de Fomento del Turismo Deportivo, dirigidas a sensibilizar sobre la importancia del proyecto y establecer pautas de generación de datos que permitan una mejor gestión del conocimiento y faciliten la toma de decisiones.

MERCADOS DE ACTUACIÓN

MERCADO NACIONAL: Todo el territorio.

MERCADO INTERNACIONAL: mercados emisores tradicionales de Europa Occidental y nuevos mercados emergentes de Europa del Este.



8. ESTRATEGIA POR PRODUCTOS

8.8. EVENTOS DEPORTIVOS

PLAN DE ACCIÓN

LÍNEA ESTRATÉGICA	MEDIDAS / Acciones	ORGANISMO RESPONSABLE	MEDICIÓN Y SEGUIMIENTO					CRONOGRAMA ANUAL		
			Tipo indicador: actividad (IA) resultados (IR)	INDICADOR	META ANUAL	ACUMULADO	% CUMPLIMIENTO	1CT	2CT	3CT
LIN-1	PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA Y ESTRUCTURACIÓN DE PRODUCTO									
MED-1.1	ESTRUCTURACIÓN DEL PRODUCTO TURISMO DEPORTIVO									
1.1.1	Creación y puesta en marcha de un Plan de fomento del turismo deportivo consensuado con organismos colaboradores (Unión de Federaciones Deportivas de la Región de Murcia y Dirección General de Deportes)	ITREM Oficina de Promoción / Comunicación + DG Deportes / Unión de Federaciones Deportivas de la Región de Murcia	IR	% de ejecución	%	%	%			
1.1.2	Mantener encuentros con organismo colaboradores y entidades deportivas	ITREM Oficina de Promoción/ Comunicación	IA	Nº de encuentros/ reuniones	X	X	%			
			IR	Nº de agentes implicados	X	X	%			
MED-1.2	PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DEL PRODUCTO TURISMO DEPORTIVO									
1.2.1	Planificación y seguimiento de acciones y eventos del plan fomento del turismo deportivo (hoteles, federaciones, asociaciones, clubs, y otras entidades)	ITREM Oficina de Promoción/ Comunicación	IA	Nº llamadas/ e-mails	X	X	%			
1.2.2	Informes y comunicación de resultados al sector	ITREM Oficina de Promoción/ Comunicación	IR	Nº informes y envíos al sector	X	X	%			
LIN-2	ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN TURÍSTICA DIFERENCIADA Y DE CALIDAD									
MED-2.1	PROMOCIÓN PARA EL IMPULSO DE LA DEMANDA NACIONAL. DESESTACIONALIZACIÓN Y NUEVOS SEGMENTOS OBJETIVOS									
2.1.1	Colaboración en la realización de eventos deportivos	ITREM Oficina de Promoción/ Comunicación	IA	Nº pruebas registradas	X	X	%			
			IA	Nº pruebas validadas por comité Deportes/Turismo	X	X	%			
			IR	Nº federaciones implicadas	X	X	%			
2.1.2	Seguimiento del programa en el sector de alojamiento turístico	ITREM Oficina de Promoción/ Comunicación	IR	Nº participantes	X	X	%			
			IR	Nº pernoctaciones	X	X	%			
			IR	Nº alojamientos	X	X	%			
			IR	Nº municipios beneficiados	X	X	%			

LÍNEA ESTRATÉGICA	MEDIDAS / Acciones	ORGANISMO RESPONSABLE	MEDICIÓN Y SEGUIMIENTO					CRONOGRAMA ANUAL		
			Tipo indicador: actividad (IA) resultados (IR)	INDICADOR	META ANUAL	ACUMULADO	% CUMPLIMIENTO	1CT	2CT	3CT
LIN-3	MEJORA DE LA IMAGEN, VISIBILIDAD Y POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO/DESTINO									
MED-3.1	Acciones DE DIFUSIÓN DEL PRODUCTO/ DESTINO, COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD									
3.1.1	Material promocional y soportes varios	ITREM Área de Comunicación	IA	Nº de soportes	X	X	%			
3.1.2	Presencia en redes sociales	ITREM Área de Comunicación	IA	Nº de publicaciones con publicidad y acciones especiales	X	X	%			
MED-3.2	DIFUSIÓN DEL DESTINO A TRAVÉS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN									
3.2.1	Notas de prensa e informes que reflejan la actividad del ITREM en medios regionales	ITREM Área de Comunicación	IA	Nº notas de prensa emitidas	X	X	%			
			IA	Nº informes emitidos	X	X	%			

8. ESTRATEGIA POR PRODUCTOS

8.9. GOLF

TIPO DE PRODUCTO

Según su potencialidad

SEGMENTO DE CALIDAD

Según su implantación

EN DESARROLLO

AFLUENCIA DE TURISTAS
AÑO 2015

138.000 turistas
2,7% del total

GASTO TURISTAS
AÑO 2015

GASTO TOTAL
225 mill. €
8,1% del total

GASTO MEDIO DIARIO
125,00 €

ESTANCIA MEDIA
AÑO 2015

13 días



AFLUENCIA

Unos 138.000 turistas viajaron hasta la Región de Murcia por motivo de golf en el año 2015, lo que supuso un 2,7% del total de turistas. Estos turistas de golf originaron en torno a 1.800.000 pernотaciones.

El número total de green fees vendidos en la Región en 2015 fue de 497.216 un 6,4% más que en 2014. Los turistas extranjeros adquirieron el 78,6% del total de green fees vendidos y los españoles el 21,4%.

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

IMPACTO ECONÓMICO

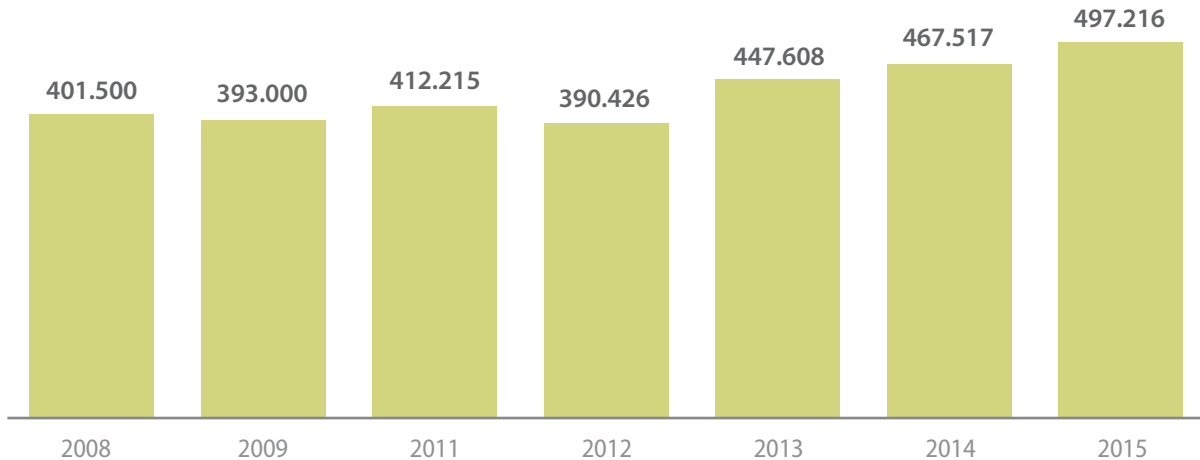
El turismo de golf destaca por sus efectos directos en los ingresos turísticos, por su elevado gasto y su contribución al desarrollo del turismo de calidad.

En 2015, el gasto medio diario realizado se elevó a 125€. Estos datos avalan al turista de golf como uno de los que mayor gasto dedica a sus vacaciones. Con todo ello el gasto total de los turistas de golf en la Región ascendió en 2015 a 225 millones de euros, lo que representa un 8,1% del gasto total.

ESTANCIA MEDIA

La estancia media del turista de golf en la Costa Cálida se sitúa en 13 días y supera las dos semanas en un alto porcentaje de los turistas alojados en vivienda.

GREEN FEES VENDIDOS EN LA REGIÓN DE MURCIA · Años 2008-2015

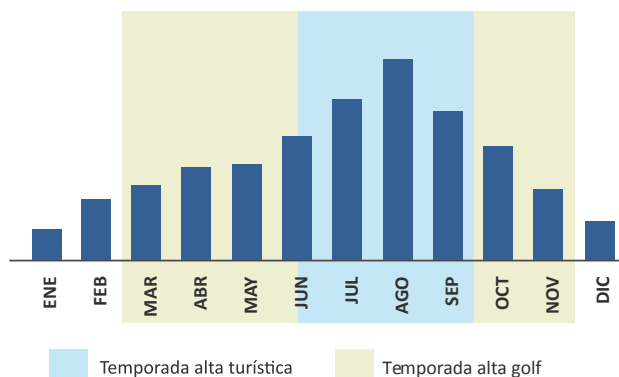


Fuente: Campos de golf de la Región de Murcia

CAPACIDAD DE DESESTACIONALIZAR

Uno de los frenos más significativos al crecimiento del turismo es su acusada estacionalidad. No obstante, en el contexto regional se dispone de segmentos dentro del sector que pueden romper esta inercia negativa. Así, la "industria del golf" asentada desde hace años y con una importante red de infraestructuras de todo tipo (deportivas, hoteleras, restauración, vivienda, etc.) está contribuyendo decisivamente con su desarrollo a romper esa barrera. Durante el periodo 2010-2014 los meses de octubre a mayo concentraron, aproximadamente, el 54,4% del total de pernoctaciones realizadas en la Región. En el caso de la industria del golf, el grado de estacionalidad es sustancialmente menor, de hecho, según los datos de las propias empresas del sector, en el periodo de octubre a mayo la afluencia de turistas estaría alrededor de 15 puntos por encima, situándose la media para los cuatro años considerados en 69,1%.

DISTRIBUCIÓN MENSUAL DE LOS GREEN FEES VENDIDOS EN LA REGIÓN DE MURCIA.
Periodo 2010-2014



Fuente: Campos de golf de la Región de Murcia

ACTIVIDADES DEL PRODUCTO Y COMPLEMENTARIAS

En la actualidad este segmento aspira a ser un elemento dinamizador del turismo regional en un marco de desestacionalización y diversificación de la oferta. La Región de Murcia cuenta, como destino turístico de golf, con una oferta de alto nivel de 22 campos e infraestructuras paralelas, así como con condiciones climáticas excepcionales que permiten la práctica de este deporte durante todo el año.

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

El golf se ha convertido en un elemento cualificador del turismo litoral estándar y complementario al recurso del sol y playa. Según la Encuesta del Comportamiento de la Demanda en la Costa Cálida, más del 90% de los encuestados por turismo de golf, independientemente de su nacionalidad, señala al turismo de sol y playa como el segundo motivo de su visita a la Región de Murcia. Además, el golf fomenta el consumo de servicios indirectos relacionados, como alojamientos y otras actividades paralelas de ocio, culturales, gastronómicas, rent a car, transfers.

El turismo de golf es uno de los segmentos que obtiene mejor valoración por los turistas que visitan la Región de Murcia. Asimismo, es uno de los productos con mayor grado de utilización del alojamiento hotelero. Casi la mitad de los turistas de golf optan por establecimientos hoteleros en su viaje a la Región.

PROCEDENCIA

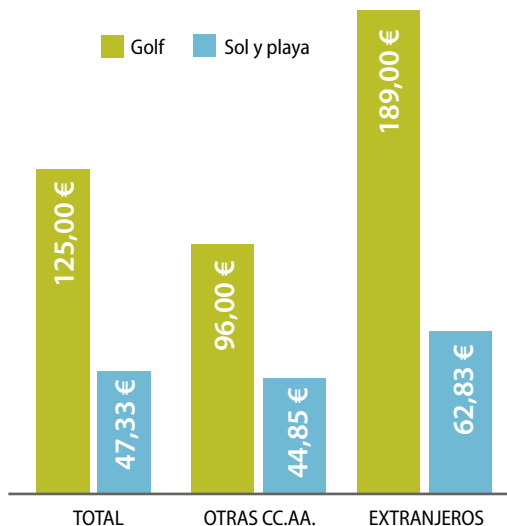
El turismo nacional supone algo más del 20% de los turistas de golf que recibe la Región. Dentro del turismo nacional del resto de España, destacan como comunidades emisoras hacia la Costa Cálida fundamentalmente Madrid, la Comunidad Valenciana, Castilla-La Mancha y Castilla y León.

El turismo extranjero, que supone casi el 80% en esta tipología turística, procede principalmente de Reino Unido y en menor medida de otros países europeos: Países Nórdicos, Alemania y Países Bajos.

GASTO

El gasto medio diario realizado por el turista de golf durante sus vacaciones en la Región de Murcia en 2015 ascendió a 125€. Los turistas extranjeros realizaron un gasto medio mayor, 189€, que el de los turistas nacionales de otras comunidades, que se ha estimado en 96€.

GASTO MEDIO DIARIO · Según producto turístico



PERFIL DEL TURISTA

EDAD

El intervalo de edad más frecuente es el comprendido entre los 36 y los 45 años para los turistas españoles y entre los 46 y los 55 años para los extranjeros.

COMPAÑÍA

A la hora de viajar hasta la Costa Cálida, la compañía elegida es mayoritariamente la familia (46,4%) y la pareja (42,4%), siendo el rango medio de edad más frecuente el comprendido entre los 36 y los 45 años para los turistas españoles y los 46 y 55 años los extranjeros.

NÚMERO DE VIAJES

De media, estos turistas realizan uno o dos viajes de golf, de un total de tres viajes vacacionales al año. Y casi la mitad de estos turistas realizan cuatro o más salidas a los campos de golf en su visita a la Región.

CONOCIMIENTO DEL DESTINO

Anteriores visitas (57,3%) y el consejo de familiares o amigos (44%) son los principales medios por los que el turista ha accedido a información sobre la oferta turística de la Región de Murcia.

PLANIFICACIÓN

Se incrementa cada vez más la proporción de viajes organizados a 'última hora'. Respecto a la planificación de sus vacaciones de golf, dos de cada tres turistas organizan el viaje con menos de un mes de antelación.

RESERVA

Entre los recursos más utilizados por el turista para organizar sus vacaciones cabe destacar el elevado porcentaje de reservas a través de internet o smartphone, que ha aumentado respecto a años anteriores hasta triplicar al de las efectuadas con la intermediación de una agencia de viajes, hasta el punto de que para el turismo de golf es ya el principal medio de reserva, por delante de la reserva telefónica directa.

8.9. GOLF

TRANSPORTE

El vehículo particular es el medio de transporte más utilizado; si bien el avión es elegido mayoritariamente por los extranjeros.

ALOJAMIENTO

El principal tipo de alojamiento utilizado por los turistas de golf que viajan a la Costa Cálida es la vivienda (propia y alquilada), seguido del establecimiento hotelero y, en una proporción inferior, de los campings y apartamentos turísticos. Y es el golf uno de los segmentos donde los turistas hacen un mayor uso del alojamiento hotelero.

ACTIVIDADES

Las actividades más habituales realizadas por los turistas son, además del deporte, disfrutar del sol y las playas (99,6%), la gastronomía (96,2%), el ocio nocturno (65,6%), las excursiones y las compras.

VALORACIÓN

La valoración media de las instalaciones y los servicios recibidos es alta, 8 puntos en una escala del 1 al 10.

FIDELIDAD

El 89% de los turistas repite visita a la Región de Murcia como destino de sus vacaciones. Este alto grado de fidelidad de los turistas a la misma es, en parte, una muestra de la alta satisfacción alcanzada en sus estancias anteriores.

TEMPORADA

Los meses de octubre a mayo concentran, aproximadamente, el 70% del total de pernотaciones de turismo de golf.

ATRATIVOS

El principal atractivo de la Región es, con gran diferencia, el clima y sus instalaciones deportivas. También son de destacar el paisaje/entorno y la oferta de ocio, cultura y gastronomía. Todos ellos han ejercido como los factores más influyentes para el turista de golf a la hora de elegir la Región de Murcia.

PERFIL DEL TURISTA DE GOLF

ORIGEN NACIONAL	Madrid, Comunidad Valenciana, Castilla-La Mancha, Castilla y León
ORIGEN EXTRANJERO	Reino Unido, Países Nórdicos, Alemania
EDAD	36-45 años los turistas españoles; 46-55 años los extranjeros
COMPAÑÍA	En pareja, con familia
Nº VIAJES	Tres viajes vacacionales al año de los que uno o dos es por turismo de golf
CONOCIMIENTO DEL DESTINO	Visitas anteriores, consejo de familiares y amigos
PLANIFICACIÓN	Menos de un mes de antelación
RESERVA	Internet o smartphone y reserva telefónica directa
TRANSPORTE	En vehículo particular los turistas españoles y en avión los extranjeros
ALOJAMIENTO	Alojamiento reglado (43,2%), sobre todo hoteles 4* y 5*; apartamentos alquilados (41,5%) y vivienda propia (15,3%)
ESTANCIA	13 días
ACTIVIDADES	Deportes, sol y playa, gastronomía, ocio nocturno, excursiones, compras, naturaleza
GASTO	125€ de media: 189€ los turistas extranjeros y 96€ los españoles
VALORACIÓN	8 puntos (sobre 10)
FIDELIDAD	89% turistas repetidores
TEMPORADA	Meses de octubre a mayo
ATRATIVOS	Clima, campos de golf de alto nivel, paisaje/entorno y oferta de ocio, cultura y gastronomía

RETOS Y ESTRATEGIA DE DESARROLLO

BÚSQUEDA DE SINERGIAS CON OTROS SEGMENTOS

La Región de Murcia ha considerado el golf como la punta de lanza de su oferta de turismo deportivo. No solo contribuye a reducir la estacionalidad (situándose su temporada alta fuera del verano), sino que ayuda a crear empleo y tiene una importante contribución al PIB turístico, tanto de forma directa como indirecta, debido al poder adquisitivo y a la variada composición del gasto de este turista, en alojamiento, restaurantes, comercios y otros servicios. Es por ello, que una de las líneas de acción en este segmento es la búsqueda de sinergias con otros productos turísticos complementarios, como pueden ser rutas gastronómicas, enoturismo o wellness, dependiendo del destino.

CREACIÓN DE PAQUETES TURÍSTICOS DE CALIDAD

Una buena inversión en el diseño de un campo de golf y en servicios turísticos complementarios constituye un fuerte potencial de uso turístico reglado. Los campos de golf son un núcleo de atracción de oferta tanto alojativa como de restauración, recreativa y de ocio (balneario, spa) o deportiva (tenis, pádel, fútbol). Además, un campo de golf bien diseñado genera atracción de deportistas de élite, con gran poder adquisitivo, y un elevado gasto turístico. Por todo ello, uno de los retos en este segmento es la búsqueda de un perfil de turista menos sensible al precio y la creación de nuevos paquetes basados en una oferta de calidad con valor añadido para este turista.

DIFERENCIACIÓN DEL DESTINO

Se llevará a cabo una estrategia de diferenciación y posicionamiento, incidiendo en la promoción de las ventajas diferenciales de la Región, tales como la calidad y la cercanía de los campos entre sí y la variedad de su oferta complementaria, todo ello buscando acuerdos de co-marketing y el desarrollo de operativas

con turoperadores para promocionar y comercializar estancias de golf, especialmente en los meses con menor actividad. El objetivo es abrir nuevos mercados y ayudar a los operadores a hacer difusión al destino Región de Murcia y conseguir una masa crítica de clientes con la que los operadores puedan trabajar en un futuro.

ORGANIZACIÓN DE EVENTOS

En esta estrategia de diferenciación tendrá un lugar destacado la organización de campeonatos nacionales e internacionales (de golf y deportes en general), lo que además de proyectar la imagen turística de la Región de Murcia a nivel nacional e internacional, aportará una gran repercusión para la economía local y regional, con la generación de puestos de trabajo tanto directos como indirectos.

FORTALECER EL SEGMENTO DE CITY GOLF

Se trata de potenciar el concepto City Golf, aprovechando la cercanía de los campos a las principales ciudades y procurando alojamiento a los golfistas en destinos urbanos fuera de los complejos. A su vez la complementariedad del producto golf con experiencias de turismo de ciudad y cultural facilitará la apertura de nuevos canales de comercialización para este segmento.

AUMENTAR EL GRADO DE INTERNACIONALIZACIÓN

El turismo de golf ha jugado un papel relevante a la hora de reducir el diferencial de la importancia relativa de la Región de Murcia como receptor de turistas en el conjunto de España. Una potenciación de la industria del golf que incremente su capacidad para atraer nuevos turistas, redundará de forma positiva sobre el volumen total de turistas recibidos y la reducción de dicho diferencial. En este sentido el objetivo del Plan Estratégico de Turismo 2015-2019 es la internacionalización del turismo regional mediante la promoción y comercialización de productos que como el turismo de golf, tienen gran acogida y potencial en mercados internacionales.

DIVERSIFICAR MERCADOS Y CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

El turismo de golf se trata de un producto asentado y en continua evolución que cada vez está mejor posicionado en Europa y que representa una alternativa que va mucho más allá de la mera práctica deportiva. No obstante, las principales amenazas a las que se enfrenta el sector regional del golf son, por un lado, la fuerte dependencia del mercado británico y, por otro, la elevada competencia de destinos nacionales como la Costa Blanca (Alicante) y la Costa del Sol (Andalucía). Es por ello que se fortalecerá la presencia de la oferta de golf especialmente en países que tienen conexión aérea con la Región de Murcia a través de los aeropuertos de San Javier y de Alicante: Países Nórdicos, Países Bajos, Irlanda y Bélgica, a través de los turoperadores que ya operan con la Región, así como con el apoyo a la contratación con nuevos turoperadores. Además, se persigue la apertura de nuevos mercados y la obtención de una demanda adicional a la de los mercados tradicionales.

ADECUACIÓN DE LA OFERTA DE ALOJAMIENTO

Debido a que el crecimiento de la demanda ha sido aún mayor que el incremento de plazas de alojamiento hotelero en los complejos de golf, éstos en determinadas temporadas no tienen capacidad suficiente para alojar al volumen total de turistas de golf que viajan hasta la Región de Murcia. De hecho, de los 22 campos de golf solo 7 de ellos ofrecen alojamiento turístico reglado. Así, se han establecido objetivos orientados tanto a aumentar la rentabilidad de los hoteles de los complejos como a diversificar la oferta alojativa, marcando una estrategia de diferenciación y de posicionamiento en canales de comercialización profesionales especializados.

MERCADOS DE ACTUACIÓN

MERCADO NACIONAL: Cataluña, Comunidad Valenciana, Madrid y País Vasco.

MERCADO INTERNACIONAL: Reino Unido, Francia, Países Nórdicos, Alemania, Irlanda, Bélgica, Países Bajos.



PLAN DE ACCIÓN

LÍNEA ESTRATÉGICA	MEDIDAS / Acciones	ORGANISMO RESPONSABLE	MEDICIÓN Y SEGUIMIENTO					CRONOGRAMA ANUAL		
			Tipo indicador: actividad (IA) resultados (IR)	INDICADOR	META ANUAL	ACUMULADO	% CUMPLIMIENTO	1CT	2CT	3CT
LIN-1	PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA Y ESTRUCTURACIÓN DE PRODUCTO									
MED-1.1	ESTRUCTURACIÓN DEL PRODUCTO GOLF									
1.1.1	Realización de un diagnóstico del producto (estudios de diagnóstico, comportamiento de la demanda, ...)	ITREM Oficina de Promoción	IR	% de ejecución	%	%	%			
1.1.2	Mantener encuentros con los agentes turísticos implicados de la Región (oficinas de turismo, sector empresarial, asociaciones, ...)	ITREM Oficina de Promoción	IA	Nº de encuentros/reuniones	X	X	%			
			IR	Nº de agentes implicados	X	X	%			
MED-1.2	PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DEL PRODUCTO GOLF									
1.2.1	Creación y puesta en marcha del Plan Anual de acciones de Promoción Turística del producto golf	ITREM Oficina de Promoción	IR	% de ejecución	%	%	%			
1.2.2	Afianzar las estructuras de coordinación y colaboración con IAGTO (International Association of Golf Tour Operators) y el ITREM	ITREM Oficina de Promoción+ IAGTO	IA	Nº de encuentros/ colaboraciones	X	X	%			
LIN-2	ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN TURÍSTICA DIFERENCIADA Y DE CALIDAD									
MED-2.1	PROMOCIÓN PARA EL IMPULSO DE LA DEMANDA NACIONAL. DESESTACIONALIZACIÓN Y NUEVOS SEGMENTOS OBJETIVO									
2.1.1	Presencia en ferias y eventos nacionales dirigidos a público final y segundo residente más relevante	ITREM Oficina de Promoción	IA	Nº de acciones	X	X	%			
			IR	Nº de contactos profesionales	X	X	%			
2.1.2	Acciones de marketing directo dirigido a público final en el ámbito nacional, con oferta complementaria de golf	ITREM Oficina de Promoción	IA	Nº de acciones	X	X	%			
			IR	Nº de páginas vistas turismo golf (versión español)	X	X	%			
MED-2.2	PROMOCIÓN PARA AMPLIAR EL IMPACTO DEL TURISMO INTERNACIONAL									
2.2.1	Presencia en ferias y eventos internacionales dirigidos a público final y profesional más relevantes	ITREM Oficina de Promoción	IA	Nº de acciones	X	X	%			
			IR	Nº de contactos profesionales	X	X	%			
2.2.2	Acciones de marketing directo dirigido a público final en el ámbito internacional	ITREM Oficina de Promoción	IA	Nº de acciones	X	X	%			
			IR	Nº de páginas vistas turismo golf (versión inglés)	X	X	%			

LÍNEA ESTRATÉGICA	MEDIDAS / Acciones	ORGANISMO RESPONSABLE	MEDICIÓN Y SEGUIMIENTO					CRONOGRAMA ANUAL		
			Tipo indicador: actividad (IA) resultados (IR)	INDICADOR	META ANUAL	ACUMULADO	% CUMPLIMIENTO	1CT	2CT	3CT
MED-2.3 FOMENTO DE LA INTERMEDIACIÓN /COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO GOLF										
2.3.1	Workshops y presentaciones con agencias de viajes minoristas y turoperadores a nivel internacional especializados en el producto	ITREM Oficina de Promoción	IA	Nº workshops y presentaciones	X	X	%			
			IR	Nº de contactos profesionales especializados	X	X	%			
2.3.2	Viajes de familiarización con agencias de viajes minoristas y turoperadores a nivel internacional especializados en el producto	ITREM Oficina de Promoción	IA	Nº de fam trips internacionales	X	X	%			
			IR	Nº asistentes	X	X	%			
2.3.3	Acuerdos de co-marketing nacionales e internacionales con canales de venta on line y off line	ITREM Oficina de Promoción	IA	Nº acuerdos firmados con canales de venta	X	X	%			
			IR	Nº de clientes/green fees traídos a la Región	X	X	%			
LIN-3 MEJORA DE LA IMAGEN, VISIBILIDAD Y POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO/ DESTINO										
MED-3.1 MEJORA DE LA VISIBILIDAD Y LA PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO / DESTINO A TRAVÉS DE PRESCRIPTORES										
3.1.1	Viajes de familiarización de medios de comunicación regionales, nacionales e internacionales especializados en los distintos productos	ITREM Oficina de Promoción / Comunicación	IA	Nº de press trips	X	X	%			
			IR	Nº asistentes	X	X	%			
			IR	Nº reportajes y artículos de golf	X	X	%			
3.1.2	Mejora de contenido y visibilidad del producto en el portal turístico institucional www.murciaturistica.es	ITREM Oficina de Promoción / Comunicación	IA	Nº de especiales que den visibilidad al producto (inglés)	X	X	%			
			IR	Promedio de tiempo en la página de golf (segundos). Inglés	X	X	%			
MED-3.2 Acciones DE DIFUSIÓN DEL PRODUCTO/ DESTINO, COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD										
3.2.1	Campañas, especiales y otras acciones de publicidad	ITREM Área de Comunicación	IA	Nº de campañas	X	X	%			
3.2.2	Material promocional y soportes varios (folletos, audiovisuales, material expositivo y merchandising)	ITREM Área de Comunicación	IA	Nº de soportes	X	X	%			
3.2.3	Presencia en redes sociales	ITREM Área de Comunicación	IA	Nº de publicaciones con publicidad y acciones especiales	X	X	%			

8. ESTRATEGIA POR PRODUCTOS

8.10. STAGES DEPORTIVOS / FÚTBOL

TIPO DE PRODUCTO

Según su potencialidad

SEGMENTO DE CALIDAD

Según su implantación

EN DESARROLLO

AFLUENCIA DE TURISTAS
AÑO 2015

7.000 turistas
0,1% del total

GASTO TURISTAS
AÑO 2015

GASTO TOTAL
9,8 mill. €
0,4% del total

GASTO MEDIO DIARIO
200,00 €

ESTANCIA MEDIA
AÑO 2015

7 días



AFLUENCIA

Se estima que en 2015 fueron 7.000 los turistas de esta tipología en la Región de Murcia que generaron unas 49.000 pernoctaciones en los centros hoteleros, coincidiendo con los meses de menor grado de ocupación hotelera de estos establecimientos.

A esta cifra hay que sumar las pernoctaciones de los conjuntos de aficionados que se desplazan a presenciar los entrenamientos y partidos.

IMPACTO ECONÓMICO

El impacto económico del turismo de stages deportivos se estima en 9,8 millones de euros, lo que supone en torno al 0,4% del gasto global del conjunto de productos turísticos.

ESTANCIA MEDIA

La estancia media de estos turistas se sitúa en torno a una semana de duración, dependiendo de la nacionalidad, la temporada y la tipología deportiva.

CAPACIDAD DE DESESTACIONALIZAR

Los stages deportivos contribuyen activamente a reducir el grado de estacionalidad del turismo regional y favorecen la actividad turística durante todo el año, como lo prueba el hecho de que tan sólo un 26% de los turistas en este segmento se concentró entre los meses de junio a septiembre, frente al 42,5% del conjunto de turistas que viajaron a la Región en 2014. Además esta estacionalidad se viene reduciendo año tras año, siendo ese porcentaje del 26% el más bajo de los últimos años (en 2012 era el 32%).

Por tanto, se puede concluir que esta tipología turística contribuye a incrementar y desestacionalizar la demanda, generándose un mayor número de empleos en el sector, en especial en las actividades de hostelería y servicios complementarios, al posibilitar que algunos establecimientos e instalaciones no cierren durante la temporada baja.

ACTIVIDADES DEL PRODUCTO Y COMPLEMENTARIAS

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

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

Dos grandes complejos deportivos, La Manga Club y Pinatar Arena, se han convertido en una referencia dentro de los recintos de concentración de grandes equipos profesionales europeos de fútbol y tenis. Además de estos dos deportes, las instalaciones regionales también acogen a clientes de otras modalidades de gran arraigo en otros países europeos como críquet, rugby, hípica, triatlón, ...

PROCEDENCIA

Anualmente pasan por las instalaciones deportivas de la Región de Murcia más de 300 equipos, siendo la temporada de invierno de fútbol entre enero y marzo la más importante por la gran concentración de clubes y selecciones de unos 20 países, con mayoría de equipos nórdicos y centroeuropeos.

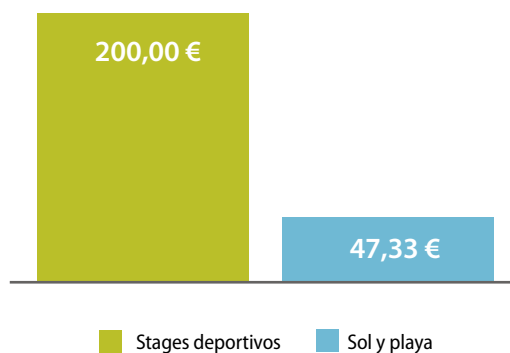
Los principales mercados nacionales son Cataluña, Comunidad Valenciana, Madrid y País Vasco.

GASTO

El gasto medio diario realizado por el turista durante su stage deportivo en la Región de Murcia asciende a unos 200€, un desembolso que multiplica por cuatro el del turista de sol y playa. Los turistas extranjeros realizan un gasto medio mayor que el de los turistas nacionales.

En la distribución por conceptos del gasto destaca, por ser superior al promedio del turista estándar, el gasto en alojamiento, en alimentación, en transporte y en servicios complementarios, en general.

GASTO MEDIO DIARIO · Según producto turístico



PERFIL DEL TURISTA

EDAD

El perfil de este tipo de turista corresponde en un 65% a varones, frente al 35% de mujeres, de un rango de edad de entre 20 y 40 años.

COMPAÑÍA

Los jugadores viajan con sus equipos y staff técnico y, a menudo, atraen también a seguidores. Este segmento ayuda a posicionar la marca Región de Murcia, mediante la prescripción a nuevos turistas y aumenta el índice de fidelización de los turistas que visitaron la Región por primera vez para un stage deportivo y regresan acompañados de familia o amigos, generando retorno y rentabilidad a corto y medio plazo.

CONOCIMIENTO DEL DESTINO

En este segmento, tanto a nivel nacional como internacional, el destino es conocido por su oferta de instalaciones deportivas de primer nivel, su emplazamiento en la costa mediterránea y su clima.

PLANIFICACIÓN

La organización de stages deportivos no suele realizarse con mucho tiempo de antelación, aunque en algunos casos la firma de acuerdos permite una mayor previsión.

RESERVA

Los grandes equipos cuentan con un departamento o gestor de viajes encargado de la organización de los stages deportivos.

TRANSPORTE

Dado que la mayoría de los turistas de este segmento son extranjeros el medio de transporte más utilizado es el avión. Pero una vez en el destino, son las empresas locales (autobuses, rent a car, ...) las que se benefician de sus necesidades de transporte.

ALOJAMIENTO

En establecimientos hoteleros de alta categoría, en régimen de pensión completa y con instalaciones deportivas de calidad. El turista de stages deportivos demanda una oferta de calidad y su gasto diario multiplica por cuatro el gasto del turista estándar de sol y playa, lo que lo convierte en un segmento de gran interés por su elevado impacto económico en el destino y su perfil de baja estacionalidad.

ACTIVIDADES

Las actividades más habituales realizadas por estos turistas son, además del deporte, pasear, la gastronomía, las excursiones y las compras.

VALORACIÓN

La valoración media de las instalaciones y los servicios recibidos es alta, 8 puntos en una escala del 1 al 10.

FIDELIDAD

Los acuerdos con federaciones deportivas y clubes permiten fidelizar la estancia de los equipos en los destinos de la Región. Además, esta tipología de turismo deportivo aporta una alta contribución a la mejora de la visibilidad de la marca "Región de Murcia – Costa Cálida" a nivel nacional e internacional. Una publicidad directa de la Región y de los destinos del litoral y la comunicación de valores altamente positivos a través de la retransmisión de partidos de los equipos que son televisados para sus países de origen como Reino Unido, Alemania y Países Nórdicos.

TEMPORADA

Es un segmento con un perfil de demanda profesional y amateur y forman parte, en su mayoría, de equipos deportivos en stages de invierno, entre enero y marzo, o pretemporada.

ATRATIVOS

Los aspectos que impulsan principalmente a este viajero a la elección del destino Región de Murcia son sus instalaciones deportivas, y su clima.

PERFIL DEL TURISTA STAGES DEPORTIVOS / FÚTBOL

ORIGEN NACIONAL	Cataluña, Comunidad Valenciana, Madrid y País Vasco.
ORIGEN EXTRANJERO	Reino Unido, Norte y Centro de Europa
EDAD	Entre 20 y 40 años
COMPAÑÍA	Equipos deportivos
CONOCIMIENTO DEL DESTINO	Vinculado a sus instalaciones deportivas de primer nivel
PLANIFICACIÓN	Antelación que va de 2 meses a 1 año en función de la existencia de acuerdos
RESERVA	GESTIÓNada directamente por los equipos
TRANSPORTE	En autobús los turistas españoles y en avión los extranjeros
ALOJAMIENTO	Establecimiento hotelero de alta categoría
ESTANCIA	7 días
ACTIVIDADES	Deportes, excursiones, pasear, gastronomía, compras
GASTO	200€ por persona y día
VALORACIÓN	8 puntos sobre 10
FIDELIDAD	Depende de acuerdos con federaciones deportivas y clubes
TEMPORADA	Temporada alta de enero a marzo
ATRATIVOS	Instalaciones deportivas y clima

RETOS Y ESTRATEGIA DE DESARROLLO

PLANIFICACIÓN DEL PRODUCTO

La combinación deporte y turismo es un nicho de actividad cuyo desarrollo permitirá romper la tradicional estacionalidad de la demanda en los destinos de costa. El principal objetivo marcado en este segmento turístico, que se encuentra en plena fase expansiva en la Región de Murcia, es aumentar el número de concentraciones y estancias deportivas, especialmente en los meses de temporada baja en el litoral regional caracterizados por un menor grado de ocupación. Se trata de posicionarse, en una primera etapa, como destino de invierno para las pretemporadas y parones invernales de los equipos del norte y centro de Europa. No obstante, en el medio plazo se prevé poder avanzar hasta lograr alargar la temporada alta de este segmento y atraer stages deportivos durante todo el año.

PONER EN VALOR LA OFERTA

La Región de Murcia cuenta con infraestructuras de alto nivel técnico en grandes complejos deportivos, alojamientos, servicios complementarios y sobre todo, un clima óptimo. Herramientas como la creación de un dossier específico y técnico de las instalaciones deportivas de la Región de Murcia, los viajes de familiarización, la asistencia a ferias y las presentaciones del producto ayudarán a dar a conocer la oferta regional en este segmento, a potenciar el destino y atraer a un mayor número de equipos.

MEJORA DEL POSICIONAMIENTO Y APERTURA DE MERCADOS

Dadas las fortalezas y ventajas competitivas que ofrece el destino, se realizará un mayor esfuerzo promocional del producto con el objetivo de convertir a la Región de Murcia en un referente internacional en este segmento. Para ello se encarará una estrategia de visibilidad

y posicionamiento de la Región de Murcia como destino idóneo para deportes de alto rendimiento y alta capacitación técnica, estableciendo relaciones más estrechas con las federaciones deportivas de los principales mercados tradicionales y programando viajes de prospección para la apertura de nuevos mercados potenciales, especialmente en el continente asiático. Una importante vía para la mejora de la visibilidad de la Región de Murcia como destino turístico, tanto a nivel nacional e internacional, viene de la publicidad directa que suponen las retransmisiones por televisión de partidos, competiciones y otros eventos deportivos. De hecho, equipos de la primera división de las principales ligas europeas, con gran repercusión mediática, ya realizan stages en la Región con un estrecho seguimiento en sus países de origen.

EXTENDER EL MODELO DEL FÚTBOL A OTROS DEPORTES

Con un modelo consolidado y de éxito en el caso del fútbol, se trata ahora de reproducir este esquema en otros deportes para los que la Región de Murcia cuenta también con infraestructuras de primer nivel. Es el caso de eventos náuticos, de rugby, cricket y otros deportes con proyección internacional y para los que la Región también puede convertirse en un referente.

MERCADOS DE ACTUACIÓN

MERCADO NACIONAL: Cataluña, Comunidad Valenciana, Madrid y País Vasco.

MERCADO INTERNACIONAL: Reino Unido, Países Nórdicos, Alemania, Rusia, China y mercados asiáticos.



8. ESTRATEGIA POR PRODUCTOS

8.11. INTERIOR, NATURALEZA Y ACTIVO

TIPO DE PRODUCTO

Según su potencialidad

TRANSVERSAL

Según su implantación

CONSOLIDADO

AFLUENCIA DE TURISTAS
AÑO 2015

395.000 turistas
7,7% del total

GASTO TURISTAS
AÑO 2015

GASTO TOTAL
163,4 mill. €
5,9% del total

GASTO MEDIO DIARIO
45,59 €

ESTANCIA MEDIA
AÑO 2015

9 días



AFLUENCIA

Durante el año 2015 la afluencia estimada de turistas a la Región de Murcia relacionada con este segmento fue de unas 395.000 personas. Esta cifra representa una participación del 7,7% en el total de turistas de la Comunidad. En ese mismo año 2015, los viajes de turismo rural y naturaleza generaron en la Región 3,5 millones de pernoctaciones.

Los establecimientos de alojamiento rural recibieron a más de 36.000 turistas, los campings del interior de la Región a 42.000, mientras que los establecimientos hoteleros alojaron a 82.165 de estos visitantes. Por otra parte, se estima en 234.000 los visitantes que optaron por alojarse en viviendas alquiladas, en segundas viviendas de su propiedad o en casas de amigos y familiares.

En cuanto a los turistas que optaron por alojamientos rurales reglados, en 2015 su número se incrementó notablemente, un 23,7% (14,2% en España) hasta situarse en 36.228, lo que supone el mejor dato de viajeros desde el año 2008. Los viajeros nacionales aumentaron respecto a la cifra de 2014, un 21,6%, hasta los 33.000, lo que también representa el mejor dato de viajeros nacionales desde el año 2008 y los extranjeros suben un 22,7%, hasta alcanzar un registro récord de 3.228. En cuanto a las pernoctaciones también aumentaron significativamente hasta las 92.388, un 39,6% más que en 2014 (12,9% en España), con un crecimiento de las pernoctaciones de los turistas nacionales de un 34,3% y un incremento de las de los extranjeros del 67,6%.

VIAJEROS Y PERNOCTACIONES EN ALOJAMIENTOS RURALES · Región de Murcia. Años 2008/15



Fuente: Encuesta de Ocupación en Alojamientos Rurales - INE

8.11. INTERIOR, NATURALEZA Y ACTIVO

IMPACTO ECONÓMICO

El impacto económico de este segmento fue de 163,4 millones de euros en 2015, lo que supone el 5,9% del gasto total.

El hecho de que el porcentaje de gasto sea inferior al porcentaje de viajes es debido a que el gasto medio diario en este segmento, 45,59€, es inferior a la media a causa del fuerte componente de alojamiento en vivienda en propiedad o cedida gratuitamente.

ESTANCIA MEDIA

La estancia media de los turistas de este segmento en la Región de Murcia es de 9 días. Los turistas extranjeros prolongan su estancia durante un mayor periodo de tiempo, próximo a las dos semanas, mientras que los residentes en España, pernoctan de media 7,6 días.

No obstante, cabe distinguir entre las estancias de quienes se alojaron en hoteles, campings y alojamientos rurales, cuya duración rondó los 2,5 días de media y las de los alojados en vivienda gratuita o prestada, que permanecieron de media 14 días.

CAPACIDAD DE DESESTACIONALIZAR

En general, cualquier época del año es buena para hacer senderismo o excursiones en la Región de Murcia, pues los inviernos son suaves en comparación con otras comunidades o países.

El senderista suele buscar el buen clima, sin embargo cada año, con las primeras nevadas en la Región se realizan un gran número de excursiones por parte de aquellos a los que les gusta disfrutar de la nieve.

ACTIVIDADES DEL PRODUCTO Y COMPLEMENTARIAS

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

La existencia de una demanda cada vez más diversificada se traduce en viajeros con diversos perfiles motivacionales. Si bien todos tienen en común una

TURISMO DE INTERIOR. NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS Y PLAZAS POR TIPOLOGÍA · AÑO 2015

	Nº Alojamientos	% alojamientos	Plazas	% plazas
Hoteles y pensiones*	71	7,5%	3.414	28,8%
Apartamentos*	263	27,9%	898	7,6%
Campings*	8	0,8%	2.062	17,4%
Alojamientos rurales**	560	59,4%	3.641	30,8%
Albergues**	40	4,2%	1.822	15,4%
Total	942	100%	11.837	100%

Fuente: Registro de Empresas y Actividades Turísticas - Ítem. (excepto albergues). Fecha: 1 enero de 2015* Zona interior: no incluye Murcia, Cartagena y Costa Cálida **Total Región de Murcia

preferencia por el contacto directo con la naturaleza, la mayoría valora también la gastronomía, muchos de ellos presentan un perfil vacacional-deportivo, es decir, valoran la disponibilidad de equipamientos y servicios para la práctica deportiva y el turismo activo y otros muchos tienen un perfil vacacional-cultural, dando gran importancia a las visitas culturales y a las excursiones de carácter recreativo a zonas de costa.

Se constata que las actividades realizadas en destino están estrechamente vinculadas al motivo de la visita, siendo las más habituales, según una encuesta demoscópica realizada en 2015, el disfrute de la naturaleza (98,5%), los deportes y el senderismo (51,9%), las excursiones (48,5%), la gastronomía y el ocio nocturno (33,6%), las fiestas populares (32,5%), las actividades culturales (visitas a monumentos y museos en pueblos cercanos) (28,5%) y las compras (26,1%).

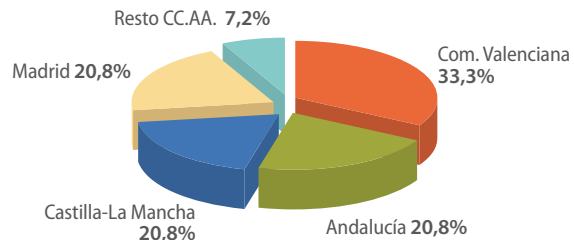
La oferta de alojamientos rurales (hospederías y casas rurales) ha evolucionado desde 1994 desde sus apenas 25 establecimientos y 165 plazas hasta los 560 establecimientos y 3.641 plazas en la actualidad. A esta oferta de alojamientos rurales hay que añadir la creciente apertura de albergues, vinculados en muchos casos al desarrollo de la Red de Vías Verdes de la Región de Murcia, que suman en conjunto unos 40 establecimientos con una capacidad que supera las 1.800 plazas. Además de los alojamientos rurales y albergues, las comarcas del interior de la Región de Murcia disponen de un gran número de hoteles y pensiones, así como campings, que satisfacen los requisitos demandados por los turistas rurales y que completan la oferta de alojamiento de este segmento turístico.

PROCEDENCIA

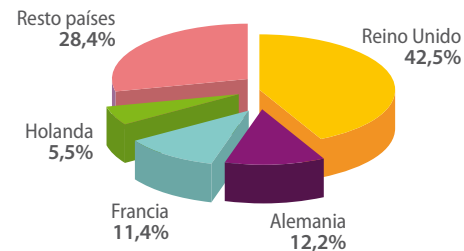
Entre los turistas españoles, los residentes en la Región de Murcia representan la mitad, un 51%. Los turistas de otras comunidades, que suponen el 49% restante, proceden principalmente de comunidades limítrofes: Comunidad Valenciana (33,3%), Andalucía (20,8%), Castilla-La Mancha (18,8%) y Madrid (19,9%).

En lo que respecta al turismo extranjero, el principal mercado de origen es el Reino Unido (42,5%), seguido, con unas menores cuotas, de Alemania (12,2%), Francia (11,4%) y Holanda (5,5%).

TURISMO DE INTERIOR.
Procedencia de los turistas residentes en otras CCAA



TURISMO DE INTERIOR.
Procedencia de los turistas extranjeros



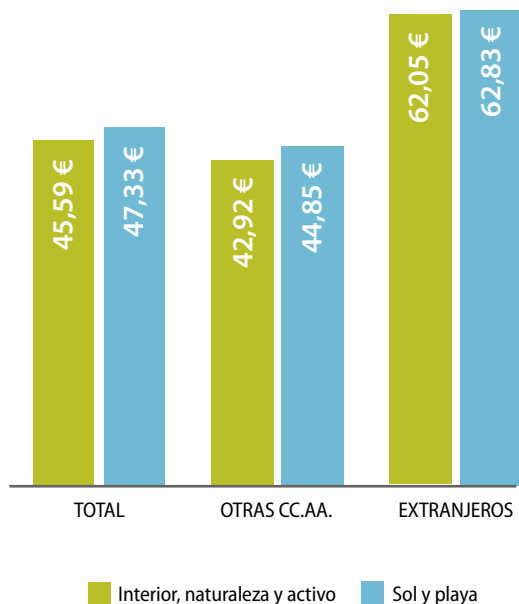
8.11. INTERIOR, NATURALEZA Y ACTIVO

GASTO

El gasto diario medio realizado por el turista rural y de naturaleza en la Región asciende a 45,59€, siendo el gasto de los turistas extranjeros, 62,05€, más elevado que el de los turistas nacionales de otras comunidades, 42,92€.

Las principales partidas del gasto son el alojamiento (38,6%), la restauración (24,3%) y las compras (22,8%).

GASTO MEDIO DIARIO · Según producto turístico



PERFIL DEL TURISTA

EDAD

El turista rural en la Región es un turista relativamente joven. Una mayoría de turistas (57%) es menor de 46 años, y casi la tercera parte del total tenía una edad inferior a 36 años.

COMPAÑÍA

La compañía elegida para el viaje en este tipo de turismo es mayoritariamente la de la pareja (43,1%), aunque también son muy frecuentes las familias con niños (29,2%) y los grupos de amigos (26%).

CONOCIMIENTO DEL DESTINO

La oferta turística regional es conocida principalmente a través de anteriores visitas (68,1%) y la recomendación de amigos o familiares (54,3%).

PLANIFICACIÓN

El tiempo de planificación del viaje se ha acortado respecto a años anteriores. En 2015, un 63% de los turistas rurales planificaron su viaje con una antelación inferior a quince días.

RESERVA

En cuanto a la reserva del alojamiento, la reserva telefónica directa (77,2%) es el principal medio utilizado; le sigue el uso de internet y smartphones (12,4%) y la intermediación de las agencias de viajes (7,2%).

TRANSPORTE

El medio de transporte empleado mayoritariamente es el vehículo particular (92,6%), seguido a gran distancia del autobús (4,1%).

ALOJAMIENTO

La tipología de alojamiento más utilizada sigue siendo la vivienda, con un 59,8% sobre el total; los establecimientos hoteleros representan un 21,3% y las casas rurales, campings y albergues suponen un 18,9%.

ACTIVIDADES

Disfrutar de la naturaleza, pasear, la gastronomía, los deportes, las excursiones y la cultura suelen ser las actividades más comunes entre este tipo de turistas.

VALORACIÓN

El grado de satisfacción general de los turistas durante sus vacaciones de turismo rural en la Región de Murcia es elevado, 7,8 puntos sobre 10, siendo los aspectos mejor valorados: la oferta y el confort de los alojamientos, con 8,2 puntos; la oferta gastronómica, con 8,1 puntos. En particular, y en cuanto a los servicios utilizados, destaca la valoración que el turista hace de la cortesía del personal de servicios (8,2 puntos), de la relación calidad / precio del alojamiento (7,9 puntos) y la información turística recibida (7,8 puntos).

FIDELIDAD

Uno de los rasgos que definen al turista rural de la Región de Murcia es su alto grado de fidelidad. Un 92,9% de los turistas ya habían visitado la Región con anterioridad. Por zonas, Sierra Espuña es la que recibe un mayor porcentaje de turistas que no habían estado antes en la Región, un 13,8%.

TEMPORADA

Este tipo de turismo, debido a la diversidad de microsegmentos que aglutina se practica en cualquier época del año, siendo la primavera y el otoño las épocas del año de mayor demanda.

ATRATIVOS

El clima, la naturaleza, la gastronomía, la disponibilidad de equipamientos y servicios para la práctica deportiva, así como otras actividades de carácter recreativo y cultural, son los atractivos de la Región más valorados por este tipo de turista.

PERFIL DEL TURISTA INTERIOR, NATURALEZA Y ACTIVO

ORIGEN NACIONAL	Comunidad Valenciana, Andalucía, Castilla-La Mancha y Madrid
ORIGEN EXTRANJERO	Reino Unido, Alemania, Francia
EDAD	Hasta 45 años
COMPAÑÍA	En pareja y con familia
CONOCIMIENTO DEL DESTINO	Visitas anteriores, consejo de familiares y amigos
PLANIFICACIÓN	Antelación inferior a 15 días
RESERVA	Reserva telefónica directa
TRANSPORTE	Vehículo particular
ALOJAMIENTO	Vivienda y establecimiento hotelero
ESTANCIA	9 días
ACTIVIDADES	Naturaleza, gastronomía, deportes, excursiones, cultura
GASTO	45,59€ por persona y día
VALORACIÓN	7,8 puntos sobre 10
FIDELIDAD	92,9% turistas repetidores
TEMPORADA	Primavera y otoño
ATRATIVOS	Clima, naturaleza, gastronomía, equipamientos y servicios deportivos, recreativos y culturales

RETOS Y ESTRATEGIA DE DESARROLLO

HACIA UN PRODUCTO MÁS POTENTE Y ESTRUCTURADO

Las estadísticas de demanda de turismo rural en la Región de Murcia han ido ganando posiciones en los últimos años, de manera que se puede hablar de un segmento que ya atrae a un importante volumen de turistas hacia las comarcas del interior. Aunque se puede hablar de un segmento ya consolidado, este producto no ha alcanzado su total desarrollo. A día de hoy la demanda en los alojamientos reglados crece con fuerza, con un aumento interanual del número de viajeros en los alojamientos reglados del 21,6% en 2015. Fortalezas como la bondad del clima en la Región y el variado patrimonio natural, el amplio espectro de posibilidades dentro de la oferta y una amplia red de establecimientos rurales y de interior están contribuyendo a generar unas buenas perspectivas de crecimiento. No obstante, aún existe un amplio margen de mejora para alcanzar escenarios de mayor competitividad de un producto más potente y estructurado.

PROFESIONALIZACIÓN DEL SECTOR

El diseño de una estrategia de desarrollo del producto necesita de un diagnóstico previo, si bien en la actualidad no existen fuentes de información a nivel local lo suficientemente detalladas y precisas. Es por ello que se impulsará la creación de un sistema de medición y seguimiento de la oferta y la demanda, que permita disponer de series de datos que faciliten la toma de decisiones. Se consideran objetivos estratégicos prioritarios para este segmento la mejora de la rentabilidad, que debe lograrse a partir de la potenciación de la cohesión del tejido empresarial y su profesionalización. Para ello está previsto reproducir el modelo de gestión turística del destino Sierra Espuña en nuevos territorios del interior de la Región de Murcia

con grandes potencialidades, a la vez que se fomenta el desarrollo de nuevos servicios y subproductos vinculados a este segmento.

CONTROL Y SEGUIMIENTO DE LA OFERTA ALEGAL

En la Región de Murcia, al igual que sucede en el resto de España, uno de los principales retos a los que se enfrenta el sector es la regularización de la oferta alegal, una oferta que no figura en los registros y que, consiguientemente, no se cuantifica en las estadísticas oficiales. Además, esta oferta genera una competencia desleal que está presionando a la baja los precios, al tiempo que rebaja los estándares de calidad y daña la imagen turística de los destinos. El plan de Inspección de Turismo del ITREM, dentro de las medidas de control y seguimiento de la oferta alegal, incluirá la realización de visitas para la detección de oferta clandestina de establecimientos y actividades de turismo activo.

FOMENTAR EL ASOCIACIONISMO

La oferta en este segmento se caracteriza por un tejido empresarial muy atomizado en el que prevalecen empresas de pequeño tamaño y profesionales autónomos. De hecho, de las 132 empresas que están inscritas en el registro de turismo activo, sólo 10 están asociadas. Es por ello que uno de los principales retos es la mejora de la cohesión del tejido empresarial del sector que debe traducirse en la puesta en marcha de actuaciones de ayuda, asesoramiento y formación coordinadas entre las empresas y la administración. Estas actuaciones deben ir dirigidas a aumentar el nivel de formación de los agentes del sector, fomentar el asociacionismo o impulsar la implantación de nuevos canales de comercialización.

LA VÍAS VERDES COMO INSTRUMENTO PARA VERTEBRAR EL TERRITORIO

Se trabajará en la vertebración turística del territorio a través de actuaciones que favorezcan la conectividad

entre los diferentes municipios regionales, como el acondicionamiento y mantenimiento de las Vías verdes regionales. Además, se propone la integración de la Región de Murcia en redes europeas como Eurovelo, invirtiendo además en la mejora de vías alternativas para cicloturistas. De este modo, la Comunidad constata su apuesta por el turismo de interior, naturaleza y activo, como recurso para reducir la estacionalidad del turismo y para contribuir a la creación de empleo y a la reactivación económica de las zonas donde se desarrolla.

APOYO AL EMPRENDIMIENTO Y LA SOSTENIBILIDAD

Se busca avanzar en el desarrollo y la modernización de la oferta, con estructuras sólidas y mayor número de plazas, coordinando los objetivos turísticos, empresariales y medioambientales. En este sentido, se apoyarán iniciativas emprendedoras dentro del sector que mejoren la competitividad de los negocios y la calidad de los servicios, compatibilizándolas con la conservación y el fomento de los espacios protegidos. Para ello se identificarán aquellos sectores con un mayor potencial y capacidad de desarrollo, así como nuevos nichos y modelos de negocio.

PENETRACIÓN EN MÁS SEGMENTOS Y MERCADOS EMISORES

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

MERCADOS DE ACTUACIÓN

MERCADO NACIONAL: Región de Murcia, provincias limítrofes, Madrid, Cataluña, País Vasco y segundo residente.

MERCADO INTERNACIONAL: Reino Unido, Francia, Países Nórdicos, Alemania, Bélgica y Países Bajos.



8. ESTRATEGIA POR PRODUCTOS

8.11. INTERIOR, NATURALEZA Y ACTIVO

PLAN DE ACCIÓN

LÍNEA ESTRATÉGICA	MEDIDAS / Acciones	ORGANISMO RESPONSABLE	MEDICIÓN Y SEGUIMIENTO					CRONOGRAMA ANUAL		
			Tipo indicador: actividad (IA) resultados (IR)	INDICADOR	META ANUAL	ACUMULADO	% CUMPLIMIENTO	1CT	2CT	3CT
LIN-1	PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA Y ESTRUCTURACIÓN DE PRODUCTO									
MED-1.1	ESTRUCTURACIÓN DEL PRODUCTO NATURALEZA									
1.1.1	Realización de un diagnóstico del producto (estudios de diagnóstico, comportamiento de la demanda, ...)	ITREM Oficina de Promoción	IR	% de ejecución	%	%	%			
1.1.2.	Mantener encuentros con los agentes implicados de la Región (oficinas de turismo, sector empresarial, asociaciones, ...)	ITREM Oficina de Promoción	IA	Nº de encuentros/reuniones	X	X	%			
			IR	Nº de agentes implicados	X	X	%			
MED-1.2	PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DEL PRODUCTO NATURALEZA									
1.2.1	Creación y puesta en marcha de un Plan de Promoción para el producto de naturaleza consensuado con el sector	ITREM Oficina de Promoción	IR	% de ejecución	%	%	%			
LIN-2	ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN TURÍSTICA DIFERENCIADA Y DE CALIDAD									
MED-2.1	PROMOCIÓN PARA EL IMPULSO DE LA DEMANDA NACIONAL. DESESTACIONALIZACIÓN Y NUEVOS SEGMENTOS OBJETIVO									
2.1.1	Participación en ferias y eventos internacionales dirigidos a público final y profesional más relevantes de cada mercado	ITREM Oficina de Promoción	IA	Nº de acciones	X	X	%			
			IR	Nº de contactos profesionales	X	X	%			
2.1.2	Acciones de marketing directo dirigido a público final en el ámbito nacional	ITREM Oficina de Promoción	IA	Nº de acciones	X	X	%			
			IR	Nº de páginas vistas turismo rural y naturaleza (español)	X	X	%			
MED-2.2	PROMOCIÓN PARA AMPLIAR EL IMPACTO DEL TURISMO INTERNACIONAL									
2.2.1	Participación en ferias y eventos internacionales dirigidos a público final y profesional más relevantes de cada mercado	ITREM Oficina de Promoción	IA	Nº de acciones	X	X	%			
			IR	Nº de contactos profesionales especializados	X	X	%			
2.2.2	Acciones de marketing directo dirigido a público final en el ámbito internacional	ITREM Oficina de Promoción	IA	Nº de acciones	X	X	%			
			IR	Nº de páginas vistas turismo rural y naturaleza (idiomas)	X	X	%			

LÍNEA ESTRATÉGICA	MEDIDAS / Acciones	ORGANISMO RESPONSABLE	MEDICIÓN Y SEGUIMIENTO					CRONOGRAMA ANUAL		
			Tipo indicador: actividad (IA) resultados (IR)	INDICADOR	META ANUAL	ACUMULADO	% CUMPLIMIENTO	1CT	2CT	3CT
MED-2.3 FOMENTO DE LA INTERMEDIACIÓN /COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO NATURALEZA										
2.3.1	Workshops y presentaciones con agencias de viajes minoristas y turoperadores a nivel nacional e internacional especializados en el producto	ITREM Oficina de Promoción	IA	Nº workshops y presentaciones nacionales e internacionales	X	X	%			
			IR	Nº de contactos profesionales especializados	X	X	%			
2.3.2	Viajes de familiarización con agencias de viajes minoristas y turoperadores a nivel nacional e internacional especializados en el producto	ITREM Oficina de Promoción	IA	Nº de fam trips nacionales e internacionales	X	X	%			
			IR	Nº asistentes	X	X	%			
2.3.3	Acuerdos de co-marketing nacionales e internacionales con canales de venta on line de portales de turismo rural y de naturaleza	ITREM Oficina de Promoción	IA	Nº acuerdos de co-marketing firmados con canales de venta	X	X	%			
MED-2.4 FOMENTO DE LA CARGA DE PRODUCTO DE TURISMO RURAL Y DE NATURALEZA EN LOS CANALES ONLINE Y OFFLINE										
2.4.1	Fomento de la carga de producto de turismo rural y de naturaleza en los canales online y offline	ITREM Oficina de Promoción	IA	Nº de portales y canales de venta nacionales/ internacionales	X	X	%			
LIN-3 MEJORA DE LA IMAGEN, VISIBILIDAD Y POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO/ DESTINO										
MED-3.1 MEJORA DE LA VISIBILIDAD Y LA PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO / DESTINO A TRAVÉS DE PRESCRIPTORES										
3.1.1	Viajes de familiarización de medios de comunicación regionales, nacionales e internacionales especializados en los distintos productos	ITREM Oficina de Promoción / Comunicación	IA	Nº de press trips nacionales e internacionales	X	X	%			
			IR	Nº asistentes	X	X	%			
			IR	Nº de reportajes y artículos naturaleza publicados	X	X	%			
3.1.2	Mejora de contenido y visibilidad en el portal turístico institucional www.murciaturística.es	ITREM Oficina de Promoción / Comunicación	IR	Nº de especiales que den visibilidad al producto. Versión español.	X	X	%			
MED-3.2 Acciones DE DIFUSIÓN DEL PRODUCTO/ DESTINO, COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD										
3.2.1	Campañas, especiales y otras acciones de publicidad	ITREM Área de Comunicación	IA	Nº de acciones	X	X	%			
3.2.2	Material promocional y soportes varios (folletos, audiovisuales, material expositivo y merchandising)	ITREM Área de Comunicación	IA	Nº de acciones	X	X	%			
3.2.3	Presencia en redes sociales	ITREM Área de Comunicación	IA	Nº de acciones	X	X	%			

8. ESTRATEGIA POR PRODUCTOS

8.12. SALUD Y BELLEZA / MÉDICO

TIPO DE PRODUCTO

Según su potencialidad

SEGMENTO DE CALIDAD

Según su implantación

CONSOLIDADO

AFLUENCIA DE TURISTAS
AÑO 2015

150.000 turistas
2,9% del total

GASTO TURISTAS
AÑO 2015

GASTO TOTAL
67,4 mill. €
2,4% del total

GASTO MEDIO DIARIO
67,38 €

ESTANCIA MEDIA
AÑO 2015

6,7 días



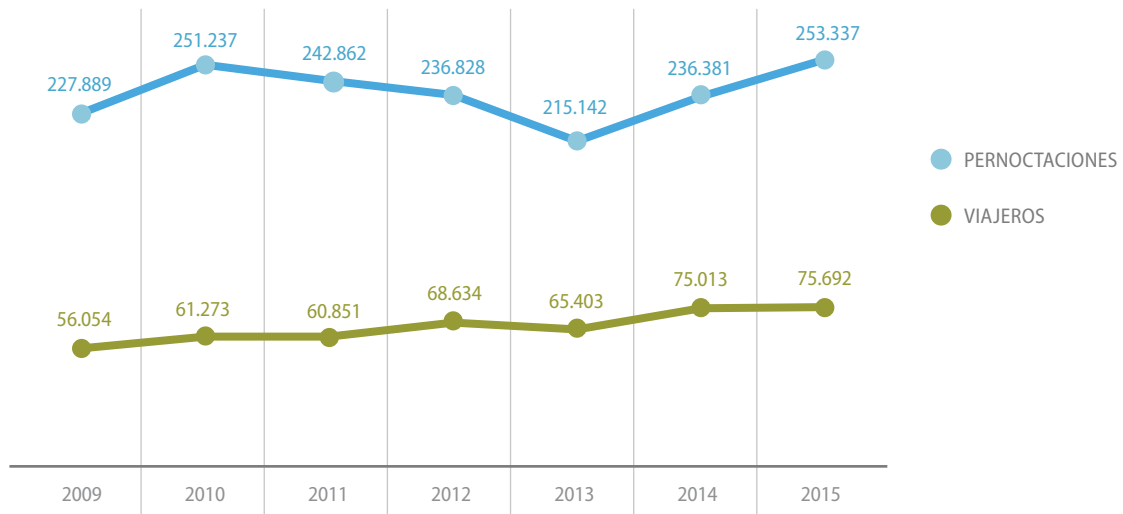
AFLUENCIA

La Región de Murcia como destino de salud, a través de un producto integral configurado por balnearios, centros de talasoterapia, spas, clínicas privadas y centros hospitalarios privados, generó en 2015 un flujo de unos 150.000 visitantes, lo que supuso un 2,9% de la afluencia total.

Según cálculos del Instituto de Turismo basados en una explotación específica de los ficheros de datos de la Encuesta de Ocupación Hotelera del INE, los visitantes alojados en 2015 en los hoteles que dan servicio a los balnearios fueron 75.692. Este dato es un 0,9% superior al registrado durante el año 2014.

El número de pernoctaciones hoteleras ha experimentado un significativo crecimiento en 2015, un 7,1% respecto a 2014, hasta llegar a las 253.337 pernoctaciones. Aumentaron tanto las pernoctaciones de los viajeros residentes como las de los extranjeros. Las pernoctaciones de los turistas extranjeros, 24.982, subieron un 1,6% y las de los residentes en España crecieron un 7,8% contabilizándose 228.355. Tanto los datos de viajeros como de pernoctaciones hoteleras de los turistas de salud suponen un récord en la serie histórica.

BALNEARIOS. VIAJEROS Y PERNOCTACIONES EN ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS
Región de Murcia. Años 2009/15



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera - INE

IMPACTO ECONÓMICO

El impacto económico total de este segmento, contemplando balnearios, centros de salud y belleza, spa, talasoterapia, wellness y turismo médico que genera más de un millón de pernoctaciones, es de unos 67,4 millones de euros, un 2,4% del gasto total turístico de los visitantes en la Región de Murcia.

El gasto medio diario realizado en la Región de Murcia por este turista fue de 67,38€, una cantidad superior a la del turista tradicional de sol y playa, si bien su estancia media resulta algo inferior.

ESTANCIA MEDIA

La estancia media del turista para el conjunto de heterogéneo de actividades que integran este segmento se sitúa en 6,7 días, inferior al promedio del turista estándar.

La duración media en los establecimientos de alojamiento vinculados a los balnearios de la Región es de 4 días.

CAPACIDAD DE DESESTACIONALIZAR

En su visita a la Región de Murcia este tipo de turista busca mejorar su bienestar, por motivos de salud o de estética. El turismo de salud es un segmento con gran dinamismo y proyección que se está adaptando bien a nuevos perfiles de demanda más jóvenes, favorecido por las excelentes condiciones climáticas de la Región de Murcia.

El turismo de salud y belleza es un producto que se puede practicar durante todo el año, siendo especialmente importante como elemento desestacionalizador al ser capaz de generar negocio fuera de la temporada alta del sol y playa.

ACTIVIDADES DEL PRODUCTO Y COMPLEMENTARIAS

La Región de Murcia ha sabido adaptar este producto turístico a su oferta más tradicional, por lo que tanto en las zonas de interior como en la costa se pueden encontrar desde balnearios con una historia milenaria, centros de salud y belleza, spa, talasoterapia y wellness. Además de estos centros, la Región cuenta con numerosos hoteles, ubicados sobre todo en la costa, que ofrecen este tipo de servicios.

Como principales fortalezas, la Región de Murcia dispone de cuatro zonas de baños termales, Archena, Fortuna, Mula y Mazarrón, dos mares, uno de ellos con sedimentos curativos demostrados (los Lodos del Mar Menor en San Pedro del Pinatar) y una gastronomía mediterránea que complementa esta tipología de producto. Además, el clima se presenta como un valor añadido, con 3.000 horas de luz al año y una temperatura media que ronda los 20°C.

Además, la Región de Murcia cuenta con un escenario adecuado para el turismo médico o sanitario, ya que dispone de buenas infraestructuras médico-sanitarias y de un clima muy favorable.

PROCEDENCIA

La demanda de los balnearios de Archena y Leana procede principalmente del mercado español, 85%, de la que el 27% es demanda de residentes en la Comunidad Valenciana y el 26% de la Región de Murcia.

En cuanto al turismo internacional, su cuota es aún reducida en este segmento turístico, un 15%, siendo los británicos, franceses y alemanes los mercados de origen más relevantes.

No obstante, cabe destacar una evolución muy positiva en 2014, con un 25,2% más de llegadas de turistas extranjeros a los balnearios de la Región respecto a 2013. Esta tendencia al alza continúa en 2015 con un incremento del 6,4%.

El turismo médico destaca sobre todo el número de turistas de nacionalidad holandesa, alemana y británica. La excelente calidad de la sanidad española y la rapidez en las listas de espera, junto al buen clima, son las principales motivaciones de estos turistas. Estos turistas convierten el cuidado médico en el primer motivo del viaje al destino.

GASTO

En 2015 el gasto diario realizado en la Región de Murcia por el turista fue de 67,38€ de media para el conjunto de microsegmentos recogidos bajo esta denominación. Esta cantidad es superior a la media y, así, en comparación con el segmento de sol y playa, el gasto realizado por el turista de salud supone 20 euros más por persona y día.

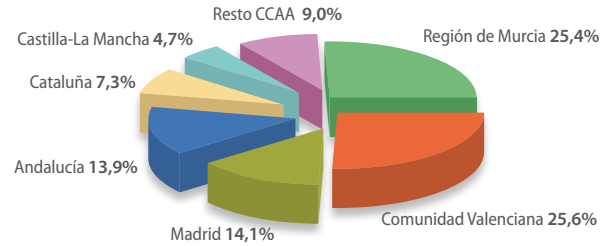
No obstante, se pueden apreciar diferencias significativas dependiendo del tipo de actividad realizada. Así, mientras que en los balnearios el gasto fue de 64,40€ por persona y día, en los centros de talasoterapia y spas el gasto ascendió hasta los 84,75€.

En el microsegmento de balnearios, donde la media de gasto diario fue de 64,40€, el gasto de los turistas extranjeros, 70,27€, fue superior al de los españoles de otras comunidades, 61,55€.

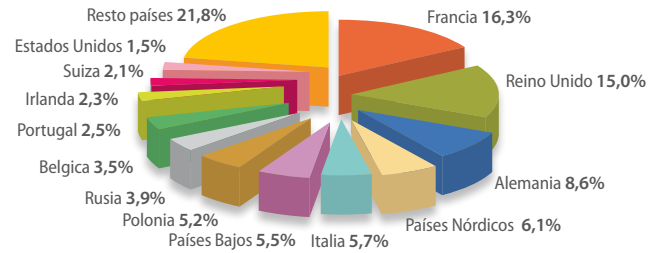
Las partidas en las que el turista realizó un mayor desembolso fueron el alojamiento, los tratamientos de salud y la restauración, que se reparten las cuatro quintas partes del gasto en destino.

BALNEARIOS

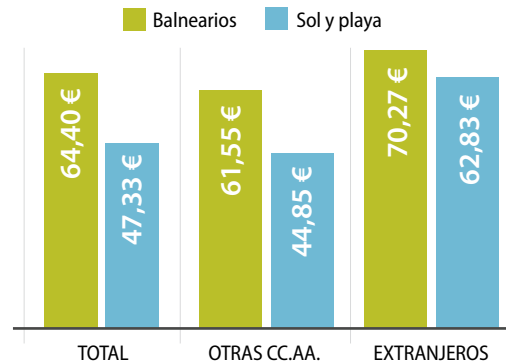
Procedencia de los turistas residentes en España



Procedencia de los turistas extranjeros



GASTO MEDIO DIARIO · Según producto turístico



PERFIL DEL TURISTA DE SALUD Y BELLEZA

EDAD

En los balnearios, el intervalo de edad mayoritario es el de más de 55 años. Sin embargo, en los spas y centros de talasoterapia, no hay un intervalo claramente predominante.

COMPAÑÍA

A la hora de elegir la compañía para el viaje, son la pareja (52,0%) y los amigos (22,7%) las opciones más habituales. La edad suele ser superior a los 55 años.

CONOCIMIENTO DEL DESTINO

El turista de salud ha conocido la oferta de la Región de Murcia en visitas anteriores (75%), a través del consejo de familiares y amigos (19,2%) y por Internet (5%).

PLANIFICACIÓN

Los turistas del segmento de balnearios son los que con más antelación planifican su viaje, más de tres meses. Sin embargo, tanto en el segmento de balnearios como en el de talasoterapia y spas la mayoría de turistas (72%) reserva con menos de tres meses de antelación.

RESERVA

Para la reserva del alojamiento, el medio más utilizado en los balnearios es la central de reservas (36%) y la reserva telefónica directa (26%). En el segmento de talasoterapia y spas el uso de Internet y los smartphones (40%) y las agencias de viajes (27%) son los medios más utilizados.

TRANSPORTE

El medio de transporte principal es el vehículo particular (66,7%), si bien el avión supone la primera opción para los turistas extranjeros.

ALOJAMIENTO

En cuanto al tipo de alojamiento, el segmento de balnearios se caracteriza por el alto porcentaje de turistas que eligen el establecimiento hotelero (95%) y en la mayoría de los casos incluyen pensión completa (69%).

En el segmento de talasoterapia y spas el alojamiento hotelero también es mayoritario (70%), si bien un 22% elige la vivienda. Casi la totalidad de los turistas alojados en hoteles opta por establecimientos de cuatro estrellas.

ACTIVIDADES

Como actividades principales realizadas durante la estancia figuran, el uso de las piscinas termales, los tratamientos de salud y disfrutar de la naturaleza. Los tratamientos de salud y belleza utilizados principalmente fueron la piscina termal, los lodos, los masajes, los tratamientos médicos/fisioterapia y el circuito wellness.

VALORACIÓN

La valoración media de las instalaciones y los servicios recibidos es alta, 8,0 puntos en una escala del 1 al 10. En cuanto a los conceptos mejor valorados destacan la amabilidad con 9,1 puntos, la limpieza con 8,8 puntos, la profesionalidad del personal de servicios con 8,5 puntos, la información facilitada (mapas, actividades...) con 8 puntos y la relación calidad/precio de los servicios con 8 puntos.

FIDELIDAD

La fidelidad de los turistas que han elegido los balnearios de la Región de Murcia como destino de salud es muy alta ya que el 77,9% de ellos ya habían visitado la Región con anterioridad.

TEMPORADA

Este producto se puede practicar durante todo el año, siendo especialmente importante como elemento desestacionalizador de la tradicional temporada alta de sol y playa.

ATRATIVOS

En los balnearios, el clima y la oferta de instalaciones y servicios de salud son los atributos más valorados. En los spas y centros de talasoterapia, además del clima, se valora especialmente la relación calidad-precio, la oferta de ocio, gastronomía y la vida cultural.

PERFIL DEL TURISTA SALUD Y BELLEZA

	BALNEARIOS	TALASOTERAPIA Y SPAS
ORIGEN NACIONAL	Comunidad Valenciana, Madrid Andalucía	Comunidad Valenciana, Andalucía, Madrid
ORIGEN EXTRANJERO	Francia, Reino Unido, Alemania, Países Nórdicos e Italia	Reino Unido, Francia, Países Nórdicos, Alemania
EDAD	Más de 55 años	Entre 46 y 55 años
COMPAÑÍA	En pareja y solo	En pareja y con familia
CONOCIMIENTO DEL DESTINO	Visitas anteriores, consejo de familiares y amigos	Visitas anteriores, consejo de familiares y amigos e internet
PLANIFICACIÓN	Antelación de más de 3 meses	Antelación de menos de 3 meses
RESERVA	Central de reservas y reserva telefónica directa	Internet y smartphones y agencias de viajes
TRANSPORTE	Avión los turistas extranjeros y vehículo particular los españoles	Vehículo particular y avión
ALOJAMIENTO	Establecimiento hotelero	Establecimiento hotelero y vivienda
ESTANCIA	4 días	9 días
ACTIVIDADES	Piscina termal, tratamientos de salud / belleza, disfrutar de la naturaleza	Piscina termal, tratamientos de salud / belleza, disfrutar de la naturaleza
GASTO	64,40€ por persona y día	84,75€ por persona y día
VALORACIÓN	8 puntos sobre 10	7,7 puntos sobre 10
FIDELIDAD	64,40€ por persona y día	84,75€ por persona y día
TEMPORADA	Todo el año	Todo el año
ATRATIVOS	Clima, instalaciones de salud	Clima, relación calidad-precio, la oferta de ocio, gastronomía y vida cultural

PERFIL DEL TURISTA MÉDICO

EDAD

El perfil del turista sanitario es el de una persona de más de 60 años de edad, habitualmente jubilada, con un nivel de estudios medio y un poder adquisitivo medio-alto. El grupo de población de mayores de 60 años en Europa va en aumento, por lo que se espera un auge de este tipo de turismo en los próximos años.

COMPAÑÍA

Este producto tiene un importante componente familiar, pues la mayoría realizan este viaje acompañados de su familia.

PLANIFICACIÓN

En la planificación del viaje, los medios de información más utilizados por los turistas sanitarios son la recomendación del médico, de amigos y familiares e internet.

ALOJAMIENTO

Durante y después del tratamiento médico, la mayoría de turistas sanitarios y sus acompañantes se suelen alojar en apartamentos alquilados o en establecimientos hoteleros. Incluso, hay algunos turistas que se quedan como segundos residentes en la Región de Murcia.

ACTIVIDADES

El desplazamiento al destino por motivos médicos conlleva que durante la estancia tanto anterior como posterior al tratamiento sanitario se realicen actividades de carácter turístico y de ocio. Unas actividades en las que participan, además de los pacientes, también los acompañantes. Para este segmento de demanda, el litoral mediterráneo español se encuentra entre sus destinos preferidos a la hora de disfrutar de sus vacaciones, lo que repercutirá en un avance del número de hospitalizaciones de no residentes.

RETOS Y ESTRATEGIA DE DESARROLLO

ESPECIALIZACIÓN DEL PRODUCTO

El portafolio turístico regional propuesto por el Plan Estratégico 2015-2019 contempla la redefinición de este segmento frente al concepto de turismo de salud que se había venido promocionando en la Región tradicionalmente, y que se centraba exclusivamente en la promoción del 'wellness' (balnearios, talasoterapia y spas). Así, este segmento se presenta como un producto integral configurado por dos microsegmentos, por un lado, el turismo de salud y belleza de cuya oferta forman parte balnearios, centros de talasoterapia o spas; y, por otro lado, el turismo médico o sanitario en el que se incluye la oferta alojativa y complementaria vinculada a los tratamientos en clínicas privadas y centros hospitalarios privados. Con el apoyo del Itrem, esta estrategia de segmentación del turismo de salud (bienestar/preventivo) y turismo médico, quedará liderada por el clúster 'Costa Cálida Cares', definiéndose el rol de los diferentes actores que intervienen en la promoción y comercialización del producto en la Región.

ADECUACIÓN DE LA OFERTA A LOS CAMBIOS EN LA DEMANDA

Las infraestructuras turísticas del destino disponen de capacidad de mejora para ser competitivas. La oferta de turismo de salud de la Región de Murcia debe acometer un proceso de modernización y ampliación con el objetivo final de adecuar el producto a las necesidades, gustos y preferencias de una demanda creciente y cada vez más joven. En este sentido, se impulsará la cooperación económica, técnica y administrativa con los agentes del sector encaminada a la dinamización y fomento del turismo de salud y belleza con el fin de aprovechar el potencial de su oferta para atraer turistas todo el año, generar riqueza y empleo. En este sentido, se propone crear un plan en colaboración tanto con los ayuntamientos como con otros

organismos competentes para identificar las deficiencias en las infraestructuras turísticas, de señalización, acceso e instalaciones.

FOMENTAR LA COMPLEMENTARIEDAD

Los vínculos del turismo de salud con otras actividades turísticas como el turismo senior, deportivo, cultural, gastronómico... así como con otras actividades complementarias relacionadas con un estilo de vida saludable, contribuyen al alargamiento de las estancias, al incremento del gasto y a fomentar la imagen de la Región de Murcia como destino multiproducto. Además, las buenas comunicaciones y las distancias relativamente cortas permiten extender los efectos del turismo en el territorio, relacionando los destinos de turismo de salud con el resto de espacios turísticos de la Región. Se trata de aprovechar la potencialidad de este producto como complemento perfecto para otros segmentos turísticos en todos los entornos geográficos: ciudades, costa e interior.

MONITORIZACIÓN Y SEGUIMIENTO DE LA DEMANDA

De cara a realizar un seguimiento del cumplimiento de los objetivos fijados con carácter anual, se implementará una herramienta y protocolo estadístico que muestre la evolución de los resultados de las principales variables básicas de demanda en los establecimientos de salud regionales: balnearios, hoteles, centros de talasoterapia, baños termales, clínicas y hospitales asociados al clúster Costa Cálida Cares. Esto permitirá un mejor conocimiento del producto para poder optimizar las decisiones en materia de promoción y comercialización.

PERCEPCIÓN DE LA REGIÓN DE MURCIA COMO 'DESTINO DE SALUD'

Se hace necesaria la definición de una estrategia de posicionamiento y visibilidad del producto, coordinada con el sector empresarial y dirigida a público final y profesional. Dicha estrategia se apoyará en el diseño de una línea de

comunicación e imagen de la marca como destino de salud, con un mix de acciones de marketing como publicidad on line y off line, promociones en puntos de venta, jornadas de sensibilización con alojamientos y oficinas de información turística, ...

IMPULSAR LA COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL

Este segmento turístico posee un importante potencial de crecimiento en el mercado internacional. Es por ello que está previsto realizar una segmentación de prescriptores y de mercados con el fin de poder desarrollar para cada uno de los segmentos estrategias de marketing diferenciadas. Destacan especialmente como países objetivo Alemania, Francia, Países Bajos, Bélgica y Países Nórdicos. El segundo residente extranjero será otro importante mercado objetivo en este segmento. El Itrem liderará acuerdos de co-marketing con turoperadores internacionales especializados para la difusión y comercialización de paquetes que incluyan el producto de salud y wellness. En el mercado nacional se apoyará la comercialización a través de operadores online con venta de experiencias, en el marco del acuerdo de mercadotecnia.

MERCADOS DE ACTUACIÓN

MERCADO NACIONAL: Región de Murcia, provincias limítrofes y segundo residente.

MERCADO INTERNACIONAL: Francia, Países Nórdicos, Benelux y Alemania.

8. ESTRATEGIA POR PRODUCTOS
8.12. SALUD Y BELLEZA / MÉDICO

PLAN DE ACCIÓN

LÍNEA ESTRATÉGICA	MEDIDAS / Acciones	ORGANISMO RESPONSABLE	MEDICIÓN Y SEGUIMIENTO					CRONOGRAMA ANUAL		
			Tipo indicador: actividad (IA) resultados (IR)	INDICADOR	META ANUAL	ACUMULADO	% CUMPLIMIENTO	1CT	2CT	3CT
LIN-1	PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA Y ESTRUCTURACIÓN DE PRODUCTO									
MED-1.1	ESTRUCTURACIÓN DEL PRODUCTO SALUD-MÉDICO									
1.1.1	Realización de un diagnóstico del producto (estudios de diagnóstico, comportamiento de la demanda, actores que intervienen, ...)	ITREM Oficina de Promoción	IR	% de ejecución	%	%	%			
1.1.2	Mantener encuentros con los agentes turísticos implicados de la Región (oficinas de turismo, sector empresarial, asociaciones, ...)	ITREM Oficina de Promoción	IA	Nº de encuentros/reuniones	X	X	%			
			IR	Nº de agentes implicados	X	X	%			
MED-1.2	PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DEL PRODUCTO SALUD-MÉDICO									
1.2.1	Apoyo al plan de acciones de promoción del producto salud-médico, consensuado con el clúster 'Costa Cálida Cares'	ITREM Oficina de Promoción	IR	% de ejecución	%	%	%			
LIN-2	ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN TURÍSTICA DIFERENCIADA Y DE CALIDAD									
MED-2.1	PROMOCIÓN PARA EL IMPULSO DE LA DEMANDA NACIONAL. DESESTACIONALIZACIÓN Y NUEVOS SEGMENTOS OBJETIVO									
2.1.1	Difusión en ferias y eventos nacionales dirigidos a público final y profesional más relevantes, como oferta complementaria	ITREM Oficina de Promoción	IA	Nº de acciones	X	X	%			
			IR	Nº de prescriptores contactados especializados	X	X	%			
2.1.2	Acciones de marketing directo dirigido a público final y profesional en el ámbito nacional del producto salud y belleza	ITREM Oficina de Promoción	IA	Nº de acciones	X	X	%			
			IR	Nº de páginas vistas producto salud y belleza (español)	X	X	%			
MED-2.2	PROMOCIÓN PARA AMPLIAR EL IMPACTO DEL TURISMO INTERNACIONAL									
2.2.1	Difusión en ferias y eventos internacionales dirigidos a público final y profesional más relevantes, complementando al resto de productos	ITREM Oficina de Promoción	IA	Nº de acciones	X	X	%			
			IR	Nº de prescriptores contactados especializados	X	X	%			
2.2.2	Acciones de marketing directo dirigido a público final y profesional en el ámbito internacional	ITREM Oficina de Promoción	IA	Nº de acciones	X	X	%			
			IR	Nº de páginas vistas (idiomas)	X	X	%			

LÍNEA ESTRATÉGICA	MEDIDAS / Acciones	ORGANISMO RESPONSABLE	MEDICIÓN Y SEGUIMIENTO					CRONOGRAMA ANUAL		
			Tipo indicador: actividad (IA) resultados (IR)	INDICADOR	META ANUAL	ACUMULADO	% CUMPLIMIENTO	1CT	2CT	3CT
MED-2.3 FOMENTO DE LA INTERMEDIACIÓN /COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO SALUD-MÉDICO										
2.3.1	Workshops y presentaciones con prescriptores a nivel nacional e internacional especializados en el producto	ITREM Oficina de Promoción	IA	Nº workshops y presentaciones nacionales e internacionales	X	X	%			
			IR	Nº de contactos profesionales especializados	X	X	%			
2.3.2	Acuerdos de co-marketing nacionales e internacionales con canales de venta on line y off line	ITREM Oficina de Promoción	IA	Nº acuerdos de co-marketing con canales de venta nacionales/ internacionales	X	X	%			
2.3.3	Viajes de familiarización con agencias de viajes minoristas y turoperadores a nivel nacional e internacional especializados en el producto	ITREM Oficina de Promoción	IA	Nº de fam trips nacionales e internacionales	X	X	%			
			IR	Nº de asistentes	X	X	%			
2.3.4	Inclusión de contenidos y oferta de salud en los canales de venta nacionales e internacionales on line y off line	ITREM Oficina de Promoción	IA	Nº de portales y canales de venta nacionales/ internacionales	X	X	%			
LIN-3 MEJORA DE LA IMAGEN, VISIBILIDAD Y POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO/ DESTINO										
MED-3.1 MEJORA DE LA VISIBILIDAD Y LA PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO/ DESTINO A TRAVÉS DE PRESCRIPTORES										
3.1.1	Viajes de familiarización de medios de comunicación regionales, nacionales e internacionales especializados en los distintos productos	ITREM Oficina de Promoción / Comunicación	IA	Nº de press trips nacionales e internacionales	X	X	%			
			IR	Nº asistentes	X	X	%			
			IR	Reportajes y artículos del producto de salud y belleza publicados	X	X	%			
3.1.2	Mejora de contenido y visibilidad del producto en el portal turístico institucional www.murciaturistica.es	ITREM Oficina de Promoción / Comunicación	IA	Nº de especiales que den visibilidad al producto	X	X	%			
			IR	Nº de visitas a la página de producto	X	X	%			
MED-3.2 Acciones DE DIFUSIÓN DEL PRODUCTO/ DESTINO, COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD										
3.2.1	Campañas y otras acciones de publicidad	ITREM Área de Comunicación	IA	Nº de acciones de comunicación y publicidad	X	X	%			
3.2.2	Material promocional y soportes varios (folletos, audiovisuales, material expositivo y merchandising)	ITREM Área de Comunicación	IA	Nº de soportes	X	X	%			
3.2.3	Presencia en redes sociales	ITREM Área de Comunicación	IA	Nº de publicaciones con publicidad y acciones especiales	X	X	%			

8. ESTRATEGIA POR PRODUCTOS

8.13. ENOTURISMO

TIPO DE PRODUCTO

Según su potencialidad

SEGMENTO DE CALIDAD

Según su implantación

EMERGENTE

AFLUENCIA DE TURISTAS
AÑO 2015

22.700 turistas
0,1% del total
+18.300 excursionistas

GASTO TURISTAS
AÑO 2015

GASTO TOTAL
5 mill. €
0,2% del total

GASTO MEDIO DIARIO
85,40 €/turista
49,70 €/excursionista

ESTANCIA MEDIA
AÑO 2015

2,1 días



AFLUENCIA

Los datos de la Asociación Española de Ciudades del Vino, ponen de manifiesto el crecimiento continuo experimentado por el turismo enológico, que se ha consolidado como un importante complemento a la oferta turística regional, con un total de 41.000 visitantes a las bodegas y museos de las 'Rutas del Vino' en el último año y un crecimiento del 10,3% respecto a los datos de 2014.

Se estima que el 55,4% de los visitantes pernoctaron en el destino, sumando un total de 22.700 turistas, y el restante 44,6% no pernoctaron hasta un total de 18.300 excursionistas.

De las tres Rutas del Vino regionales, en 2015 destaca la tasa de crecimiento interanual de Bullas, con un 26,9% de incremento sobre el dato de 2014 y un total de 16.505 visitantes. Jumilla es la ruta con mayor afluencia, y un volumen de 20.927 visitantes, lo que supone un aumento interanual del 1,3%, mientras que Yecla crece un 3,2% y alcanza los 3.580 visitantes.

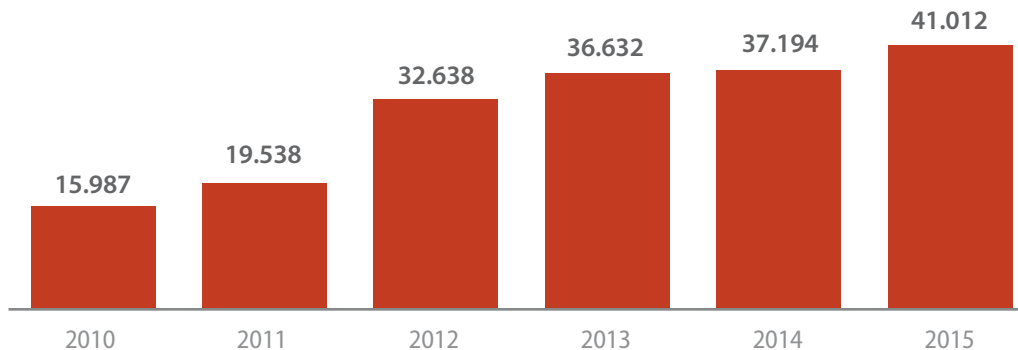
IMPACTO ECONÓMICO

El impacto económico global de estos visitantes, considerando el volumen de negocio generado en otros establecimientos como alojamientos, restauración o actividades culturales, recreativas o de ocio, asciende a un total de 5 millones de euros, que equivalen al 0,2% del gasto turístico total de la Región.

El precio medio de la visita estándar a bodegas (visita guiada + degustación + gasto medio por visitante a bodega) de los turistas y excursionistas que visitaron los municipios de Jumilla, Yecla y Bullas por motivos de enoturismo es de 22,85 €. En el caso de los museos del vino, el precio medio de la visita estándar + gasto medio por visitante a museos) es de 6,41 €.

Multiplicando estos valores por los 41.000 visitantes registrados en las tres rutas (un 82,8% son visitantes de bodegas y un 17,2% son visitantes a museos), tenemos un volumen de negocio total de 776.220 euros solo en las bodegas y museos del vino adheridas a las tres Rutas del Vino (Jumilla, Bullas y Yecla), esto es, sin considerar el gasto en alojamiento, restauración y otras actividades.

ENOTURISMO. VISITANTES DE LAS RUTAS DEL VINO DE LA REGIÓN DE MURCIA
Jumilla, Yecla y Bullas. Años 2010-2015



Fuente: Asociaciones para el desarrollo de las 3 Rutas del Vino regionales

8.13. ENOTURISMO

ESTANCIA MEDIA

En 2015 de los 41.000 visitantes de las 3 rutas regionales del vino, un 55,4% eran turistas que pernoctaron una media de 2,1 días en el destino. El resto eran visitantes de un solo día o excursionistas.

CAPACIDAD DE DESESTACIONALIZAR

Si se compara la distribución mensual del turismo del vino frente a la distribución de turistas en 2015 en la Región de Murcia, se aprecia que los meses de mayor demanda no solo no coinciden sino que se complementan. Esto aporta aún más valor al turismo del vino, pues se constata que favorece la desestacionalización y el alargamiento de la temporada, con grandes aportaciones en meses intermedios como son marzo, abril, octubre o noviembre.

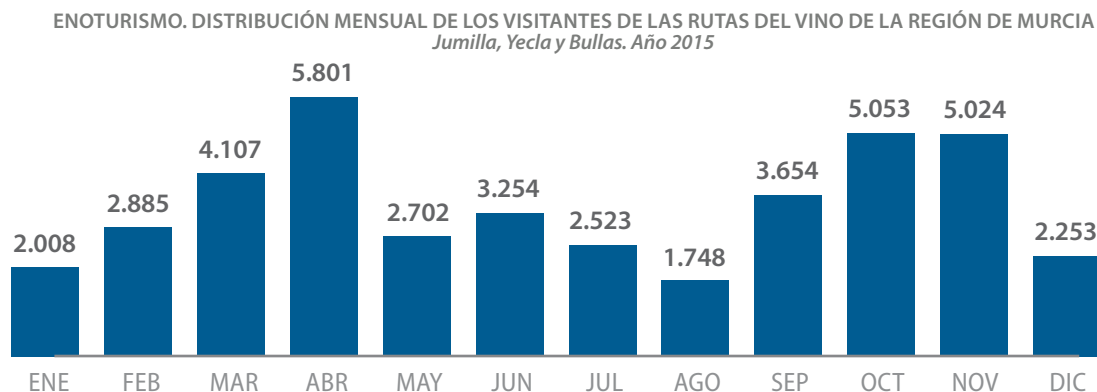
Al analizar la distribución mensual de los visitantes a bodegas, se observa que otoño y primavera son las temporadas más proclives al enoturismo, motivado ante todo por ofrecer unas temperaturas más adecuadas para el disfrute del producto enoturístico y en el caso del otoño, por la realización de la vendimia, convirtiéndose en un factor adicional de atracción.

Sin embargo, los meses más fuerte y débil varían en función de la Ruta:

Ruta	Mejor mes
Bullas	Abril
Jumilla	Noviembre
Yecla	Octubre

ACTIVIDADES DEL PRODUCTO Y COMPLEMENTARIAS

La Región de Murcia posee un gran potencial como destino de enoturismo, contando con un buen número de bodegas, almazaras y establecimientos especializados, y disponiendo de una importante riqueza patrimonial, paisajística y una oferta de experiencias excepcionalmente variada. En este sentido, la Región es la única comunidad uniprovincial con tres denominaciones de origen: Jumilla, Yecla y Bullas.



Fuente: Asociaciones para el desarrollo de las 3 Rutas del Vino regionales

Esta oferta se complementa con hoteles y otros alojamientos relacionados con el mundo del vino, así como restaurantes, museos del vino, comercios especializados y empresas dedicadas a la organización de rutas del vino. Todas ellas han colaborado en la creación de asociaciones para el desarrollo de las tres rutas del vino regionales:

- Asociación Ruta del Vino de Jumilla
- Asociación Ruta del Vino de Yecla
- Asociación Ruta del Vino de Bullas

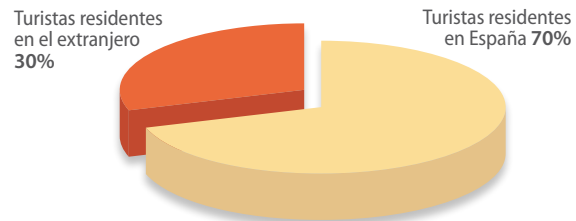
El enoturismo guarda una estrecha relación con otros productos como el turismo gastronómico, el cultural (arquitectura, arte, patrimonio histórico) o el de salud y belleza. De este modo, el turismo del vino está llamado a diversificar el portafolio de producto regional, a enriquecer la experiencia de los visitantes, a fomentar el empleo y el desarrollo socioeconómico en el interior, y a ofrecer una experiencia de calidad durante todo el año.

PROCEDENCIA

El principal visitante es de nacionalidad española – Cataluña (24,6%), Comunidad Valenciana (15,9%), Andalucía (14,1%), Castilla y León (9,7%) y Madrid. El turista nacional supone, en conjunto, una cuota del 70% de las visitas a las bodegas españolas.

Cabe añadir que el mercado extranjero tiene una importancia creciente, destacando la predilección por este segmento turístico del turista alemán, con un porcentaje elevado de las visitas en las bodegas españolas. Le siguen los turistas procedentes de Estados Unidos, los británicos y franceses.

ENOTURISMO. PROCEDENCIA DE LOS TURISTAS EN LAS BODEGAS ESPAÑOLAS



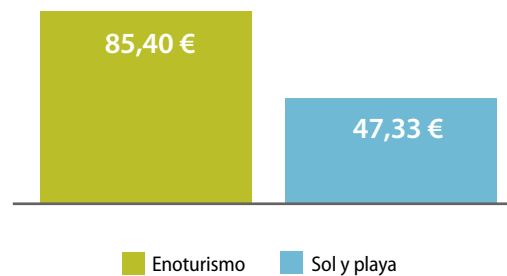
GASTO

Considerando el gasto en alojamiento, restauración y en el conjunto de actividades y compras realizadas por el turista, el gasto medio diario de un turista de vino es de unos 85,40 euros. El gasto durante el total de su estancia en el destino de la escapada de un enoturista se sitúa en 179,34 euros.

En la distribución por conceptos del gasto del turista de este segmento el alojamiento, la restauración y la compra de vino concentran la mayor parte del presupuesto. Le siguen los gastos de visitas a bodegas, regalos y visitas a museos.

Para los excursionistas o visitantes de día el gasto alcanza los 49,70 euros por persona y día.

GASTO MEDIO DIARIO · Según producto turístico



PERFIL DEL TURISTA

EDAD

El perfil del turista responde a una persona con edad comprendida entre los 40 y 60 años. No obstante, el turismo ligado a las experiencias enoturísticas es ya un segmento demandado por todas las franjas de edad a partir de los 26 años.

PODER ADQUISITIVO

Tiene un poder adquisitivo medio-alto y sus motivaciones son muy variadas, pues van desde turistas con conocimientos técnicos del vino a otros que no son expertos en este campo, sino que acuden como actividad complementaria a otras.

COMPAÑÍA

La compañía preferida durante estos viajes es la de los amigos, frente a la de los familiares.

CONOCIMIENTO DEL DESTINO

Los medios mayoritariamente utilizados por este tipo de turista para conocer el destino son los consejos de amigos y conocidos, Internet, agencias de viajes en origen, revistas especializadas, guías de viajes, prensa, ...

PLANIFICACIÓN

La prescripción de amigos y familiares tienen un gran peso en la elección de la experiencia enoturística en los destinos de la Región de Murcia.

RESERVA

Internet se consolida como el medio de reserva, que gana peso en detrimento de la reserva directa telefónica.

TRANSPORTE

El medio de transporte empleado mayoritariamente en este segmento turístico es el vehículo particular.

ALOJAMIENTO

El alojamiento rural y el establecimiento hotelero son las tipologías de alojamiento más utilizadas.

ACTIVIDADES

Las principales actividades realizadas son la visita a bodegas, disfrutar de la gastronomía, degustar y comprar vinos, visitar los municipios vitivinícolas y sus museos del vino, otras actividades culturales y actividades en la naturaleza.

VALORACIÓN

Hay que destacar el elevado grado de satisfacción que el viajero atribuye a este producto, así como un alto nivel de repetición.

FIDELIDAD

Este turista suele ser fiel al destino y presentar un alto índice de repetición.

TEMPORADA

En la Región de Murcia la temporada alta de este turismo son los meses de primavera y otoño.

ATRATIVOS

El hecho de ser la única comunidad uniprovincial con tres denominaciones de origen, su riqueza patrimonial, paisajística y su oferta de experiencias hacen de la Región de Murcia un destino muy valorado en este segmento.

PERFIL DEL TURISTA ENOLÓGICO

ORIGEN NACIONAL	Comunidad Valenciana, Andalucía, Cataluña, Madrid
ORIGEN EXTRANJERO	Alemania, Reino Unido, Francia
EDAD	Entre 40 y 60 años
PODER ADQUISITIVO	Medio-alto
COMPAÑÍA	Con amigos
CONOCIMIENTO DEL DESTINO	Consejos de amigos, Internet, agencias de viajes en origen, revistas especializadas, guías de viajes
PLANIFICACIÓN	Prescripción de amigos y familiares
RESERVA	Internet y reserva directa telefónica
TRANSPORTE	Vehículo particular
ALOJAMIENTO	Alojamiento rural y establecimiento hotelero
ESTANCIA	2,1 días
ACTIVIDADES	Visita a bodegas, gastronomía, degustar y comprar vinos, excursiones, actividades culturales
GASTO	85,40€ por turista y día; 49,70€ por excursionista
VALORACIÓN	8 puntos sobre 10
FIDELIDAD	Elevado nivel de repetición
TEMPORADA	Primavera y otoño
ATRATIVOS	3 denominaciones de origen, riqueza patrimonial, paisajística y su oferta de experiencias

RETOS Y ESTRATEGIA

ESTRUCTURACIÓN DEL PRODUCTO Y PROFESIONALIZACIÓN

La Región de Murcia es el único destino con tres denominaciones de origen certificadas por ACEVIN (Rutas del Vino de España). La Comunidad Autónoma, a través del Instituto de Turismo, se va sumar a la Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN) para apoyar y potenciar el turismo ligado a las tres rutas del vino regionales, de forma que la Región contará con cuatro miembros en esta asociación. Este segmento puede servir como un instrumento de desarrollo territorial a las distintas zonas vitivinícolas de la Región y su fomento pasa por sensibilizar a los empresarios de cada ruta del importante nicho de mercado del producto 'Rutas del Vino'. Para ello se propone realizar presentaciones y formar al responsable de las rutas y a los agentes turísticos implicados en cada uno de los 3 municipios vitivinícolas.

PUESTA EN VALOR DE LA OFERTA ALOJATIVA Y COMPLEMENTARIA

Dado que uno de los principales problemas a la hora de paquetizar la oferta y comercializarla es la falta de plazas hoteleras en los destinos, es preciso que la oferta alojativa aumente, mejore su calidad e incremente su papel en este producto. Y es que a la hora de llevar a cabo la estrategia para el fomento de este segmento hay que tener muy presente que nos dirigimos a públicos con un poder adquisitivo medio-alto, que solicitan alojamientos 'con encanto' y servicios de calidad. Por todo ello, se buscarán líneas de financiación para la incorporación de alojamientos con encanto a la experiencia enoturística. Esto, sumado al crecimiento de bodegas asociadas a las rutas, según indican desde el sector, hará que el producto tenga cabida en los canales de comercialización especializados on line y off line.

DESARROLLO DE LA TRANSVERSALIDAD DEL PRODUCTO

Se debe explotar el potencial en términos de complementariedad del enoturismo con otros productos como el turismo gastronómico, el cultural, el de naturaleza o el de salud y belleza. Es por ello que resulta necesario unir oferta y demanda, profundizando en los vínculos de los diferentes productos relacionados con este segmento y presentarlos al turista de una forma conjunta y atractiva. Esta estrategia contribuye a consolidar la diversificación de la oferta y a hacer del enoturismo un instrumento de desarrollo territorial para las distintas zonas vitivinícolas de la Región.

EL ENOTURISMO COMO INSTRUMENTO DE MEJORA DE LA PERCEPCIÓN DEL DESTINO

El Plan Estratégico de Turismo 2015-2019 marca unos objetivos para este producto emergente encaminados a consolidar el reconocimiento de la imagen y la identidad del destino asociada al enoturismo. Se llevará a cabo el diseño de un plan de comunicación específico que tendrá como objetivo promocionar las tres Rutas del Vino como parte de un producto integral, bajo un eslogan que servirá como paraguas para cualquier comunicación que se haga del producto de enoturismo.

AMPLIAR LA VISIBILIDAD EN MERCADOS NACIONALES E INTERNACIONALES

El objetivo es atraer los flujos turísticos de los principales mercados emisores de cercanía y desde la zona litoral hacia el interior. Consolidado el producto entre los ciudadanos residentes (nacionales y extranjeros residentes en la Región y provincias limítrofes) llega el momento de ampliar la visibilidad en los principales mercados emisores nacionales e internacionales en el marco de una promoción consensuada con el sector.

El plan de desarrollo del producto contemplará acciones promocionales en puntos de venta estratégicos de afluencia del público objetivo, se apoyará la conectividad de los destinos facilitando el transporte hasta los mismos, se firmarán acuerdos de co-marketing con operadores turísticos para el apoyo a la comercialización on line de escapadas enoturísticas y se organizarán viajes de familiarización en colaboración con la Oficina Técnico-comercial de las Rutas del Vino de España y Turespaña.

MERCADOS DE ACTUACIÓN

MERCADO NACIONAL: Región de Murcia, provincias limítrofes y segundo residente.

MERCADO INTERNACIONAL: Países Nórdicos y Alemania.



PLAN DE ACCIÓN

LÍNEA ESTRATÉGICA	MEDIDAS / Acciones	ORGANISMO RESPONSABLE	MEDICIÓN Y SEGUIMIENTO					CRONOGRAMA ANUAL		
			Tipo indicador: actividad (IA) resultados (IR)	INDICADOR	META ANUAL	ACUMULADO	% CUMPLIMIENTO	1CT	2CT	3CT
LIN-1	PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA Y ESTRUCTURACIÓN DE PRODUCTO									
MED-1.1	ESTRUCTURACIÓN DEL PRODUCTO ENOTURISMO									
1.1.1	Realización de un diagnóstico del producto (estudios de diagnóstico, comportamiento de la demanda, ...)	ITREM Oficina de Promoción	IR	% de ejecución	%	%	%			
1.1.2	Mantener encuentros con los agentes turísticos implicados de la Región (oficinas de turismo, sector empresarial, asociaciones, ...)	ITREM Oficina de Promoción	IA	Nº de encuentros/reuniones	X	X	%			
			IR	Nº de agentes implicados	X	X	%			
MED-1.2	PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DEL PRODUCTO ENOTURISMO									
1.2.1	Creación y puesta en marcha del Plan Anual de acciones de Promoción Turística del producto enoturismo	ITREM Oficina de Promoción	IR	% de ejecución	%	%	%			
1.2.2	Afianzar las estructuras de coordinación y colaboración con ACEVIN (Asociación Española de ciudades del Vino) y el ITREM	ITREM Oficina de Promoción + ACEVIN	IA	Nº de encuentros/colaboraciones	X	X	%			
LIN-2	ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN TURÍSTICA DIFERENCIADA Y DE CALIDAD									
MED-2.1	PROMOCIÓN PARA EL IMPULSO DE LA DEMANDA NACIONAL. DESESTACIONALIZACIÓN Y NUEVOS SEGMENTOS OBJETIVO									
2.1.1	Presencia de la oferta complementaria de Enoturismo en ferias y eventos nacionales dirigidos a público final y profesional más relevantes, complementando al resto de productos	ITREM Oficina de Promoción	IA	Nº de acciones	X	X	%			
			IR	Nº de visitantes a bodegas y museos del vino	X	X	%			
2.1.2	Acciones de marketing directo dirigido a público final en el ámbito nacional, con oferta complementaria de Enoturismo	ITREM Oficina de Promoción	IA	Nº de acciones	X	X	%			
			IR	Nº de páginas vistas en español	X	X	%			
			IR	Nº de inscritos al sorteo	X	X	%			
MED-2.2	PROMOCIÓN PARA AMPLIAR EL IMPACTO DEL TURISMO INTERNACIONAL									
2.2.1	Presencia del Enoturismo en ferias y eventos internacionales dirigidos a público final y profesional más relevantes, cumplimentando el producto de sol y playa con una amplia oferta enoturística	ITREM Oficina de Promoción	IA	Nº de acciones con presencia enoturismo	X	X	%			
			IR	Nº de folletos distribuidos			%			
2.2.2	Acciones de marketing directo dirigido a público final en el ámbito internacional, con oferta complementaria de Enoturismo	ITREM Oficina de Promoción	IA	Nº de acciones	X	X	%			
			IR	Nº de páginas vistas enoturismo en inglés	X	X	%			

LÍNEA ESTRATÉGICA	MEDIDAS / Acciones	ORGANISMO RESPONSABLE	MEDICIÓN Y SEGUIMIENTO					CRONOGRAMA ANUAL		
			Tipo indicador: actividad (IA) resultados (IR)	INDICADOR	META ANUAL	ACUMULADO	% CUMPLIMIENTO	1CT	2CT	3CT
MED-2.3 FOMENTO DE LA INTERMEDIACIÓN /COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO ENOTURISMO										
2.3.1	Incluir el Enoturismo en los canales de venta, nacionales e internacionales on line y off line	ITREM Oficina de Promoción	IA	Nº portales y canales de venta	X	X	%			
			IR	Nº de paquetes / experiencias enoturísticas en los canales de venta	X	X	%			
LIN-3 MEJORA DE LA IMAGEN, VISIBILIDAD Y POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO/ DESTINO										
MED-3.1 MEJORA DE LA VISIBILIDAD Y LA PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO / DESTINO A TRAVÉS DE PRESCRIPTORES										
3.1.1	Viajes de familiarización de medios de comunicación regionales, nacionales e internacionales especializados en los distintos productos	ITREM Oficina de Promoción / Comunicación	IA	Nº de press trips nacionales e internacionales, con visita a la Ruta del Vino	X	X	%			
			IR	Nº asistentes	X	X	%			
			IR	Nº reportajes y artículos de enogastronomía	X	X	%			
3.1.2	Mejora de contenido y visibilidad del producto en el portal turístico institucional www.murciaturistica.es	ITREM Oficina de Promoción / Comunicación	IR	Nº de especiales que den visibilidad al producto (español)	X	X	%			
			IR	Promedio de tiempo en la página de enoturismo (segundos). Español	X	X	%			
MED-3.2 Acciones DE DIFUSIÓN DEL PRODUCTO/ DESTINO, COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD										
3.2.1	Campañas, especiales y otras acciones de publicidad	ITREM Área de Comunicación	IA	Nº de campañas	X	X	%			
3.2.2	Material promocional y soportes varios (folletos, audiovisuales, material expositivo y merchandising)	ITREM Área de Comunicación	IA	Nº de soportes	X	X	%			
3.2.3	Presencia en redes sociales	ITREM Área de Comunicación	IA	Nº de publicaciones con publicidad y acciones especiales	X	X	%			

8. ESTRATEGIA POR PRODUCTOS

8.14. CAMPING

TIPO DE PRODUCTO

Según su potencialidad

TRANSVERSAL

Según su implantación

CONSOLIDADO

AFLUENCIA DE TURISTAS
AÑO 2015

115.465 turistas
2,3% del total

GASTO TURISTAS
AÑO 2015

GASTO TOTAL
47,9 mill. €
1,7% del total

GASTO MEDIO DIARIO
44,53 €

ESTANCIA MEDIA
AÑO 2015

9,3 días



AFLUENCIA

En 2015 los viajeros registrados en campings de la Región de Murcia fueron 115.465, un 3,5% más que en 2014. Esta cifra representa un 2,3% de la afluencia total de turistas a la Región de Murcia.

El número de viajeros residentes en España fue en 2015 de 72.404, mientras que los residentes en el extranjero fueron 43.061, alcanzando una cifra récord.

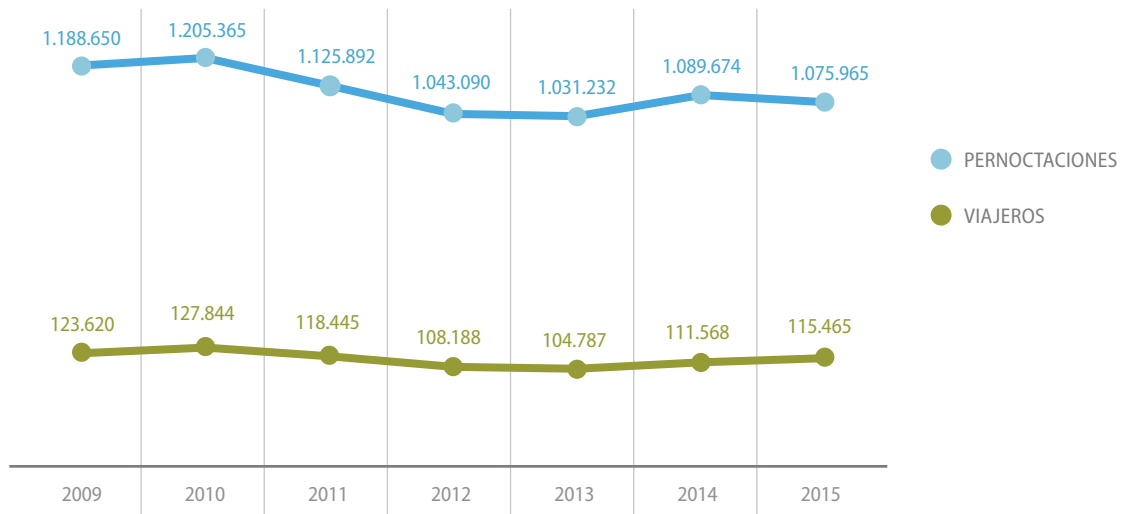
Las pernoctaciones generadas por estos viajeros, 1.075.965, bajaron un 1,3%. La cifra de pernoctaciones de viajeros nacionales fue de 294.495, mientras que la de los viajeros extranjeros fue de 781.470.

IMPACTO ECONÓMICO

El turismo de camping aportó a la Región de Murcia unos ingresos de unos 47,9 millones de euros, que equivalen al 1,7% del gasto turístico total de la Región.

El hecho de que el porcentaje de gasto (1,7%) sea algo inferior al porcentaje de viajes (2,3%) es debido al hecho de que el gasto medio diario, 44,53€ en este segmento, es algo inferior a la media.

VIAJEROS Y PERNOCTACIONES EN CAMPINGS · Región de Murcia. Años 2009/15



Fuente: Encuesta de Ocupación en Campings - INE

8.14. CAMPING

ESTANCIA MEDIA

La duración de las vacaciones varía de la temporada de verano a la de invierno. Así, durante los meses de verano la estancia es mayoritariamente de entre 1 y 4 días (37,5%) a lo que, si sumamos los que disfrutan de su estancia de 5 a 7 días (36,9%), se obtiene que una estancia de hasta 7 días representa el 74,4% del total de turistas.

En los meses de invierno, si bien casi la mitad de los clientes de los campings regionales están alojados menos de 8 días, hay clientes que permanecen más de 200 días alojados, con una gran diferencia en este caso entre los clientes nacionales (estancia media de 18,7 días por cliente) y clientes extranjeros (estancia media de 66,6 días).

Con todo ello el promedio anual de estancia de los turistas en los campings de la Región de Murcia es de 9,3 días.

CAPACIDAD DE DESESTACIONALIZAR

Una de las principales amenazas del sector turístico, la estacionalidad, no tiene dicha consideración en el sector de camping ya que, existe un equilibrio entre temporada de invierno y temporada de verano. El análisis de las pernoctaciones revela que la Región de Murcia es la única comunidad autónoma en la que el número de pernoctaciones en la que se puede considerar temporada de invierno (octubre-marzo), es mayor que el registrado en la temporada de verano (abril-septiembre).

ACTIVIDADES DEL PRODUCTO Y COMPLEMENTARIAS

Actualmente en la Región de Murcia existen 18 campings con casi 15.000 plazas distribuidas tanto en la costa como en el interior. Los establecimientos regionales son muy apreciados, en especial, por el turismo extranjero.

El turismo de camping es un segmento al alza de la oferta regional. Las fortalezas que ofrece la Región no sólo se limitan a la riqueza y biodiversidad de sus parajes de interior, a sus dos mares o a sus playas, sino también a su permanente oferta de campings abiertos todo el año, a sus servicios de calidad y a una oferta complementaria cada vez más extensa.

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

PROCEDENCIA

En general, los turistas de camping en 2015 han sido nacionales (62,7%), más que extranjeros (37,3%) y, dentro del turismo nacional, los turistas no residentes en la Región representan casi el mismo porcentaje (51,2%) que los residentes en la Región de Murcia (48,8%). Entre los nacionales no residentes en la Región destacan los residentes en la Comunidad Valenciana, en la Comunidad de Madrid y en Andalucía y, a mayor distancia, en Castilla-La Mancha.

Dentro del turismo extranjero destaca la posición de los residentes en Alemania (24,6%), por encima de los residentes en el Reino Unido (21,4%) y en Francia (18,2%).

Esta alta proporción de turistas alemanes contrasta con la distribución existente en el turismo en general de la Región, en la que siempre el turismo británico ha ocupado la primera posición. Y es que los campings de la Región de Murcia son muy apreciados por el turista alemán. Muestra de ello es que en el año 2015 la Región de Murcia, con 271.641 pernoctaciones, fue la cuarta comunidad española que más pernoctaciones de turistas alemanes registró en sus campings, con una cuota del 9,6% sobre el total nacional, tan sólo por detrás de Cataluña (1.165.674), Comunidad Valenciana (783.312) y Andalucía (350.558).

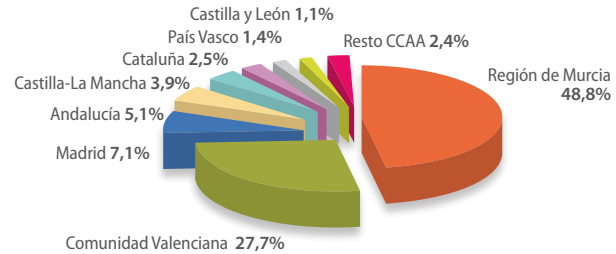
GASTO

El gasto medio diario del turista en este segmento asciende a 44,53 euros, situándose ligeramente por debajo de la media del turista de sol y playa. Los turistas extranjeros realizaron un gasto medio de 62,21 euros, mientras que para los turistas nacionales de otras comunidades el gasto fue de 41,70 euros.

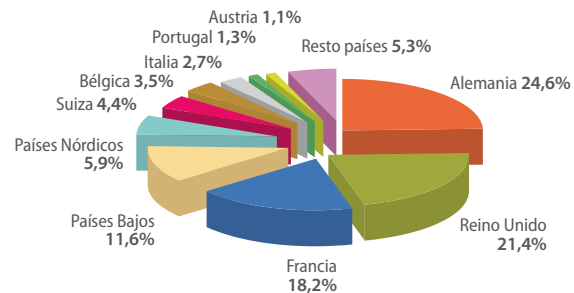
El gasto en alojamiento supone prácticamente la mitad del desembolso en el destino. Si a este gasto en alojamiento sumamos los gastos en restauración y las compras de alimentación tendríamos asignado el 90% del presupuesto. Las excursiones y compras no alimenticias supondrían casi el 10% restante.

Salvo en el servicio de alojamiento en el que lógicamente todo el gasto se realiza en el camping, en los demás servicios los turistas gastan un porcentaje mayor fuera del camping que dentro del mismo, especialmente en el servicio de supermercados.

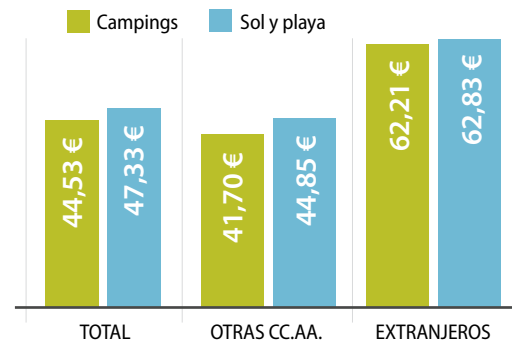
CAMPINGS
Procedencia de los turistas residentes en España



Procedencia de los turistas extranjeros



GASTO MEDIO DIARIO · Según producto turístico



8.14. CAMPING

PERFIL DEL TURISTA

EDAD

El turista de camping es un turista mayoritariamente joven durante los meses de verano, y senior en la temporada de invierno. Durante el verano, el 64% de los usuarios de los campings regionales tiene menos de 45 años. En cambio, en invierno, la mayoría absoluta de los turistas de camping pasan de los 55 años (60,4%) y no llega al 5% el porcentaje de menores de 25 años (4,2%).

COMPAÑÍA

El turismo de camping puede ser considerado eminentemente familiar, ya que la mayoría absoluta de turistas realizan este viaje en compañía de la familia (66,7%) y, si les añadimos los que lo realizan en pareja (27,7%), suponen (94,4%) casi la totalidad de turistas.

CONOCIMIENTO DEL DESTINO

El consejo de familiares o amigos y el conocimiento previo por visitas anteriores son las dos principales vías por las que el turista ha obtenido información sobre la oferta de campings de la Región de Murcia.

PLANIFICACIÓN

La organización de las vacaciones en este segmento turístico se realiza, por parte de los turistas españoles, generalmente con poca antelación, especialmente las de verano. Los turistas extranjeros las planifican con más tiempo.

RESERVA

Para hacer la reserva de sus vacaciones los turistas de camping optan mayoritariamente por dos medios: Internet (52,5%) y la reserva telefónica (34,7%).

TRANSPORTE

La mayoría absoluta de los turistas de camping realizan su desplazamiento hasta la Región de Murcia en un vehículo familiar (70,1%), seguidos de los que viajan en caravana (16%) y en auto-caravana (11,4%).

ALOJAMIENTO

Los tipos de alojamiento que en mayor porcentaje utilizan los turistas son la tienda de campaña y la auto-caravana, seguidos por la caravana y el remolque.

ACTIVIDADES

Las actividades más habitualmente realizadas por el turista de camping son disfrutar de la naturaleza y del sol y las playas, siempre en función del destino, así como de la gastronomía, la realización de excursiones y las compras.

VALORACIÓN

En cuanto a la valoración de los diferentes servicios ofertados por los campings son los servicios de recepción (9,3 puntos) y de reservas (9,2) los mejor valorados y los de restaurante y de supermercado (8,2, ambos) los de menor valoración. Es de destacar que ningún servicio, ni ningún sub-servicio dentro de ellos, baja de los 8 puntos, situación que debe considerarse como muy satisfactoria.

FIDELIDAD

El índice de fidelidad es elevado (76,9%), aunque inferior al de otros segmentos y tipologías alojativas.

TEMPORADA

En la demanda de este segmento existe un equilibrio en la Región de Murcia entre la temporada de invierno y la temporada de verano.

ATRATIVOS

El clima, sus dos mares y sus playas, la riqueza y biodiversidad del interior y una oferta complementaria extensa y variada son los principales atractivos de la Región de Murcia para los turistas de camping.

PERFIL DEL TURISTA DE CAMPING

ORIGEN NACIONAL	Comunidad Valenciana, Madrid, Andalucía
ORIGEN EXTRANJERO	Alemania, Reino Unido, Francia, Países Bajos y Países Nórdicos
EDAD	De 26 a 55 años
COMPAÑÍA	Con familia y en pareja
CONOCIMIENTO DEL DESTINO	Visitas anteriores, consejo de familiares y amigos
PLANIFICACIÓN	Los turistas españoles con poca antelación, los extranjeros con más tiempo
RESERVA	Internet y teléfono
TRANSPORTE	Vehículo particular y caravana
ALOJAMIENTO	Tienda de campaña y autocaravana
ESTANCIA	9,3 días
ACTIVIDADES	Disfrutar de la naturaleza/ sol y playa, gastronomía, excursiones, compras
GASTO	44,53€ por persona y día
VALORACIÓN	8,9 puntos sobre 10
FIDELIDAD	76,9% turistas repetidores
TEMPORADA	Todo el año
ATRATIVOS	Playas, riqueza natural, oferta complementaria extensa y variada

RETOS Y ESTRATEGIA

REENFOQUE DEL PRODUCTO

El camping ha pasado de ser visto como una forma barata de hacer turismo a asociarse a la imagen de un estilo de vida, un modo diferente de viajar, que lo posiciona como producto de relax abierto a un gran abanico de experiencias. Esta concepción proporciona multitud de opciones para su impulso en la Región de Murcia. Es por ello, que se debe profundizar en un diagnóstico del segmento que permita determinar sus claves en términos de competitividad, fortalezas y oportunidades para un mayor desarrollo en la Región de Murcia. Asimismo, se propone un análisis de benchmarking para estudiar proyectos de éxito nacionales e internacionales con potencial para implantar tras su adaptación y diferenciación.

MEJORA DE LA PERCEPCIÓN

El turista ya no percibe sus vacaciones como un simple trayecto, seleccionado en base a unos atractivos determinados. Actualmente se ha convertido en una actividad mucho más compleja y participativa, donde el turista busca algo que hacer, por lo que es necesario construir productos que permitan realizar actividades, participar. En este sentido, el turismo de camping debe ser una clara manifestación de la imagen de destino multiproducto que pretende proyectar la Región de Murcia, ya que en el tienen cabida múltiples atributos experienciales ligados a segmentos turísticos muy diferentes. El reto principal es tratar de converger hacia la tendencia que marca una demanda cada vez más cambiante y hacer que trasciendan en los medios las fortalezas de la Región como destino turístico de camping de primer orden.

IMPULSAR LA CALIDAD DE LA OFERTA

El desarrollo de este segmento no solo pasa por incrementar el volumen de plazas de alojamiento y hacer que llegue a destinos de gran potencial, sino que también

debe ir ligado a la mejora de la calidad de las instalaciones y de los servicios mediante la modernización y la mejora de la gestión. Los campings deben adaptarse a los nuevos tiempos, llegar al mercado por nuevas vías y obtener unos índices de calidad adecuados. Los campings modernos se están orientando al segmento familiar, con una oferta en aumento de mobil-homes y bungalows. Para facilitar esta adaptación de la oferta se definirán líneas de ayuda con el objeto de incentivar inversiones en proyectos de calidad o con encanto en el sector.

REGULARIZACIÓN DE LA OFERTA ALEGAL

Desde este compromiso con la mejora de la calidad y a través del Plan de Inspección de Turismo del Itrem se marcará una estrategia para combatir y regularizar la oferta alegal en este segmento, especialmente la relacionada con las zonas de estacionamiento o descanso para autocaravanas y caravanas, cuya figura no está aún regulada en la Región de Murcia. La redacción de una normativa específica para este tipo de oferta vendrá a llenar el vacío existente en la actualidad, contribuyendo a mejorar los estándares de calidad en este segmento turístico así como la imagen del destino.

PROFESIONALIZACIÓN MEDIANTE FORMACIÓN E INNOVACIÓN

Por otro lado, son muchos los establecimientos que, a pesar de disponer de todos los equipamientos necesarios, aún no han sabido adaptarse del todo a las nuevas demandas del mercado. La formación es uno de los pilares que ayudará a revertir esta situación, pero además existen otras estrategias que ofrecen resultados más inmediatos, como el reforzamiento del marketing on line. Se debe definir una política de uso de redes sociales clara, para evitar el empleo diseminado de las mismas, que al final lo único que hace es proyectar una imagen de abandono. Se trabajará en la innovación y en la búsqueda de líneas de financiación para mejoras en innovación en los campings e infraestructuras wifi.

DIFERENCIACIÓN A TRAVÉS DE LA OFERTA COMPLEMENTARIA

Con el objetivo de lograr una mayor diferenciación, se debe apostar por la creación de contenidos experienciales para cada camping. Se trata de ofertar distintas experiencias que sean atractivas al turista, para así poder llegar a competir con otras modalidades ya asentadas. Esto puede conseguirse bien mediante la colaboración con otras empresas de turismo activo en la zona o bien organizando actividades propias dentro o fuera del camping, sin que esto lleve aparejado una elevada inversión económica (actividades lúdico-deportivas, excursiones por la zona, agroturismo, etc.). Igualmente, se considera una buena estrategia para definir producto, la tematización de los establecimientos de camping regionales con un abanico de temas adecuado para que ninguno quede excluido.

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

Dadas las especiales características del usuario de campings, el Itrem apoyará el trabajo de posicionamiento y visibilidad del producto con una estrategia mixta de promoción que, por un lado, continúe con su visibilidad en las principales ferias y foros especializados y desarrollando, por otro lado, campañas de e-marketing específicas para el segmento. La cooperación con la Asociación de Campings de la Región de Murcia será fundamental a la hora de definir y diseñar tanto las acciones como los mercados objetivo.

FIDELIZACIÓN DEL TURISTA

La demanda de un trato cercano por parte del campista ha mantenido tradicionalmente a la promoción de este segmento alejada de los operadores tan presentes en otros tipos de oferta alojativa. Esta proximidad es una señal de identidad de los campings de la Región de Murcia en la que se debe ahondar en la búsqueda de la fidelización del cliente y de la diferenciación del destino.

MERCADOS DE ACTUACIÓN

MERCADO NACIONAL: Provincias limítrofes, Madrid y Cataluña.

MERCADO INTERNACIONAL: Reino Unido, Francia, Alemania.



8. ESTRATEGIA POR PRODUCTOS

8.15. CRUCEROS

TIPO DE PRODUCTO

Según su potencialidad

SEGMENTO DE CALIDAD

Según su implantación

EN DESARROLLO

AFLUENCIA DE TURISTAS
AÑO 2015

151.116
excursionistas

GASTO TURISTAS
AÑO 2015

GASTO TOTAL
5,3 mill. €

GASTO MEDIO DIARIO
35 €

ESTANCIA MEDIA
AÑO 2015

1 día sin
pernoctación



AFLUENCIA

Este segmento turístico es quizás el que mayor auge ha experimentado en un menor periodo de tiempo, con un crecimiento en los últimos siete años que lo ha llevado a multiplicar por 4,3 el número de cruceristas, pasando de 34.985 en 2008 a 151.116 en 2015.

Según los datos de la Autoridad Portuaria de Cartagena, en el año 2015 arribaron al Puerto de Cartagena un total de 109 cruceros, con un total de 151.116 pasajeros. Esta cifra representa un 9,5 por ciento más de cruceristas que la correspondiente al año 2014.

El volumen de cruceristas llegados al Puerto de Cartagena representó el 60,2% del movimiento total de cruceristas en los puertos del sudeste peninsular (Puertos de Cartagena, Alicante y Almería). Además, Cartagena se sitúa como el noveno puerto español con un mayor número de cruceristas, tras los puertos de Barcelona, Baleares, Las Palmas, Tenerife, Málaga, Cádiz, Valencia y Vigo.

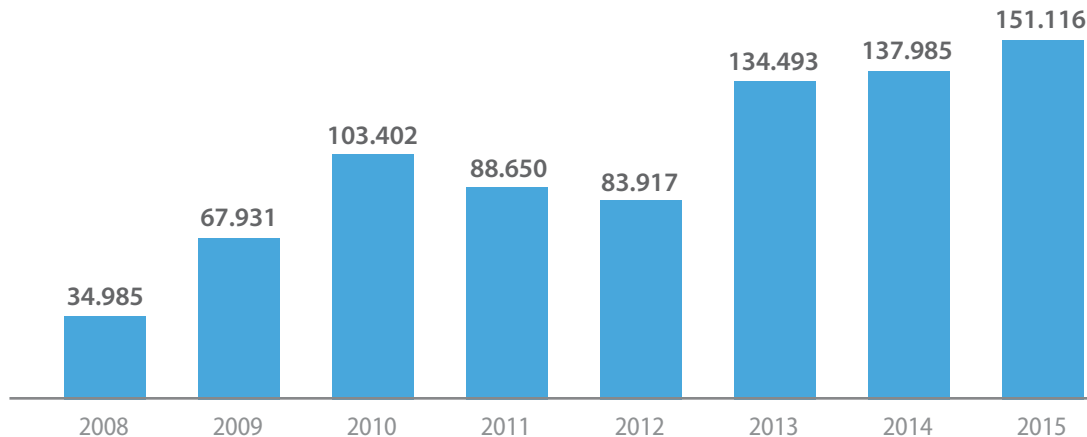
IMPACTO ECONÓMICO

El turismo de cruceros aportó a la Región de Murcia unos ingresos de unos 5,3 millones de euros.

El impacto económico de este segmento turístico muestra una sólida tendencia al alza en los últimos años, paralela no solo al incremento del volumen de cruceristas en el Puerto de Cartagena, sino también al aumento del desembolso económico que realizan.

Conviene destacar el hecho de que el gasto medio diario del crucerista, 35 euros, es inferior a la media del resto de segmentos turísticos debido a la ausencia de componente de gasto en alojamiento, ya que el turista duerme en el barco. Es por ello que el mayor porcentaje de su gasto corresponde a compras, seguido del dedicado a la restauración.

PUERTO DE CARTAGENA. LLEGADA DE PASAJEROS EN CRUCEROS · Años 2008/15



Fuente: Autoridad Portuaria de Cartagena

8.15. CRUCEROS

ESTANCIA MEDIA

El crucerista no realiza pernoctación por lo que su estancia se limita a una excursión de un día, que va de 4 a 8 horas según los casos.

Bajo la hipótesis de que el Puerto de Cartagena pudiera recibir también a un turista crucerista de base, esto supondría un impacto mucho mayor en el gasto realizado en la Región de Murcia, ya que el turista de base suele pernoctar y por consiguiente pasa más tiempo y realiza más actividades en el destino.

CAPACIDAD DE DESESTACIONALIZAR

El turismo de cruceros es uno de los segmentos con mayor potencial en términos de diversificación y desestacionalización del turismo regional.

El tráfico de cruceros en el Puerto de Cartagena presenta un patrón de estacionalidad con ocho meses de temporada alta, de abril a noviembre.

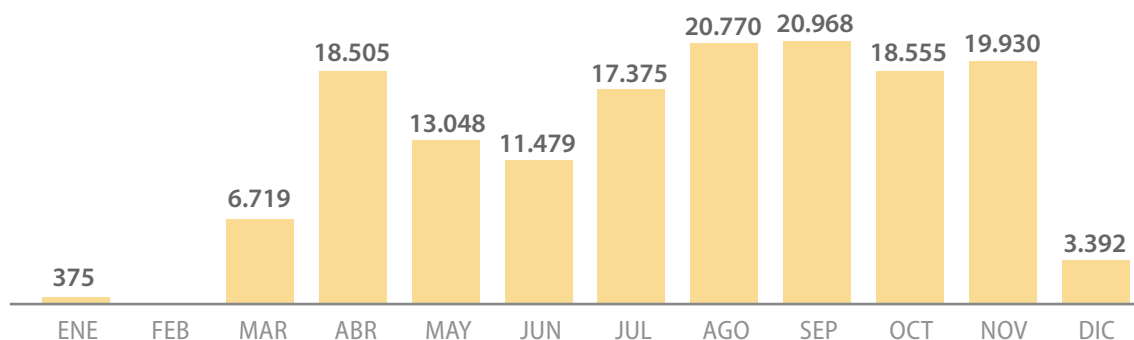
El mayor tráfico de cruceros en 2015, por orden de importancia, se registró en los meses de septiembre, agosto, noviembre, octubre y abril.

ACTIVIDADES DEL PRODUCTO Y COMPLEMENTARIAS

El Puerto de cruceros de Cartagena es un referente en el tráfico marítimo español por su posición geoestratégica. Situado en una bahía natural, cuenta con una historia de más de 3.000 años. El turismo de cruceros ha ido afianzando en la ciudad de Cartagena, de manera definitiva, una red de servicios asociados que genera beneficios muy importantes a los pequeños comercios y que crean sinergias con otros sectores como el transporte, la hostelería y la restauración.

A día de hoy Cartagena cuenta con las infraestructuras, recursos culturales y patrimoniales, oferta gastronómica y condiciones climáticas necesarias para este producto turístico, lo que ha propiciado que se convierta en uno

PUERTO DE CARTAGENA. DISTRIBUCIÓN MENSUAL DE LA LLEGADA DE PASAJEROS EN CRUCEROS · Año 2015



Fuente: Autoridad Portuaria de Cartagena

de los destinos preferidos por muchos cruceros del Mediterráneo. Una característica diferenciadora de Cartagena como puerto de escalas es que la terminal de cruceros está integrada en la ciudad, de tal manera que no es necesario coger el autobús para llegar al centro urbano.

Además, la Región de Murcia cuenta con excelentes conexiones por carretera desde Cartagena con los diferentes destinos tanto de costa como de interior, lo que posibilita la realización por parte de los cruceristas de excursiones por, prácticamente, todo el territorio regional.

PROCEDENCIA

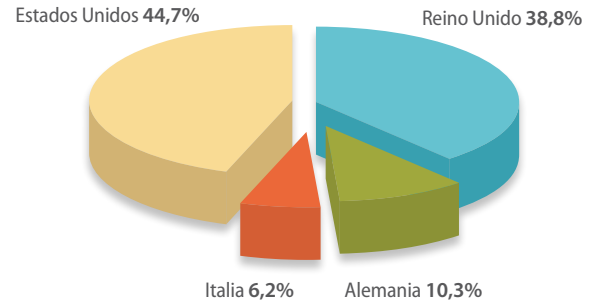
Las principales procedencias, según la nacionalidad de la naviera, fueron Estados Unidos con 67.605 (44,7% sobre el total), Reino Unido con 58.608 pasajeros (38,8%), Alemania con 15.615 (10,3%) e Italia con 9.288 (6,2%).

GASTO

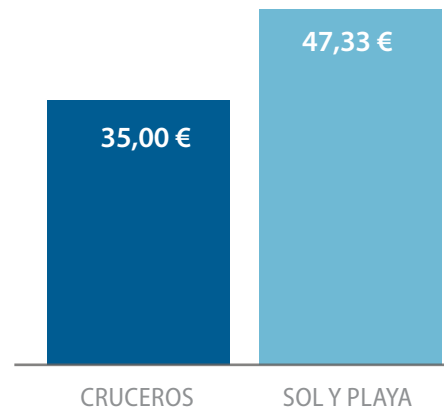
El gasto por persona y día de los cruceristas en Cartagena es de unos 35 euros, un nivel de gasto creciente en los últimos años, aunque aún menor que los 60 euros de media en los puertos del Mediterráneo español.

El gasto medio diario del crucerista que llega al Puerto de Cartagena está por debajo del gasto del turista medio de sol y playa, 35 euros frente a 47,33 euros, debido a que no realiza gasto alguno en alojamiento. Sin embargo destina un mayor porcentaje de su gasto a conceptos como las compras o la restauración.

PUERTO DE CARTAGENA. DISTRIBUCIÓN DE LOS PASAJEROS EN CRUCEROS SEGÚN EL PAÍS DE ORIGEN DEL BUQUE · Año 2015



GASTO MEDIO DIARIO · Según producto turístico



PERFIL DEL TURISTA

ORIGEN

Las principales procedencias, según la nacionalidad de la naviera son Estados Unidos, Reino Unido, Francia, Alemania e Italia.

EDAD

El turista de cruceros es un turista con una edad comprendida entre los 46 y 60 años, si bien los turistas de 30 a 45 años representan una parte importante del total.

PODER ADQUISITIVO

Poseen un nivel de estudios medio-alto y normalmente ocupan altos cargos y poseen un nivel de ingresos medio-alto.

COMPAÑÍA

La mayoría suelen viajar acompañados, normalmente por la pareja o por un grupo de amigos.

PLANIFICACIÓN

Este tipo de producto turístico se suele adquirir, en la mayoría de casos, con unos 3 meses de antelación. La adquisición de billetes de última hora se da en un grupo muy reducido.

RESERVA

La mayoría de estos turistas utilizan las agencias de viajes para comprar los billetes, seguido de los que utilizan Internet.

ACTIVIDADES

Las excursiones más demandadas son las visitas a los recursos turísticos de Cartagena (Muralla Púnica, Parque Torres y Teatro Romano), realizan compras de productos típicos y rutas gastronómicas. Otras excursiones frecuentes tienen como destino Murcia, Lorca o Jumilla.

VALORACIÓN

Hay que destacar el elevado grado de satisfacción que el viajero atribuye a este producto.

TEMPORADA

En el Puerto de Cartagena la temporada alta se extiende hasta noviembre gracias a la buena meteorología. Así, en los últimos años, el mayor tráfico de cruceros se ha venido registrando entre los meses de abril y noviembre.

ATRATIVOS

Las principales motivaciones del turista para optar por un crucero que haga escala en el Puerto de Cartagena son el itinerario, el barco, la relación calidad-precio y el clima.



PERFIL DEL TURISTA DE CRUCEROS

ORIGEN EXTRANJERO	Estados Unidos, Reino Unido, Francia, Alemania e Italia
EDAD	Entre 46 y 60 años
PODER ADQUISITIVO	Medio-alto
COMPAÑÍA	Con pareja y con amigos
PLANIFICACIÓN	3 meses de antelación
RESERVA	Agencias de viajes e Internet
ESTANCIA	1 día
ACTIVIDADES	Excursiones a Cartagena, Murcia, Lorca o Jumilla, compras y gastronomía
GASTO	35€
VALORACIÓN	Elevado grado de satisfacción
TEMPORADA	De abril a noviembre
ATRATIVOS	El itinerario, el barco, la calidad-precio y el clima

RETOS Y ESTRATEGIA

MEDICIÓN Y SEGUIMIENTO DE LA DEMANDA

La espectacular evolución de la actividad de cruceros en los últimos años ha ido de la mano de un cambio significativo en el perfil del turista. De cara a optimizar los procesos de diseño de acciones y toma de decisiones en este segmento, se precisa mejorar la información sobre la demanda. Se trata de conocer mejor al cliente de cruceros para poder predecir su comportamiento y por tanto ofrecerle un servicio más ajustado. El Itrem va a desarrollar un proyecto piloto de Big Data para analizar el flujo y el comportamiento de varios nichos de mercado, entre los que se encuentran los cruceristas que llegan al Puerto de Cartagena. Esto permitirá analizar sus desplazamientos por la Región, conocer cuánto dinero gastan y en qué tipo de actividades, todo ello con el fin de poder mejorar su grado de satisfacción mediante la optimización de los servicios ofrecidos.

MODIFICAR EL PATRÓN DE ESTACIONALIDAD

No cabe duda de que el turismo de cruceros se ha convertido en un factor directo de dinamización de los destinos receptores, pero en el caso de la Región de Murcia lo es también de desestacionalización. Y es que el tráfico de cruceros en el Puerto de Cartagena presenta un patrón de estacionalidad con un mayor número de meses de temporada alta, que actualmente van de abril a noviembre.



8.15. CRUCEROS

La Región de Murcia, con una temperatura media anual de 20°C, presenta unas condiciones climáticas privilegiadas para este tipo de turismo. Incluso en aquellos meses en los que el invierno se muestra con mayor crudeza en los países del centro y del norte de Europa, las costas de la Región suelen ofrecer unas condiciones idóneas para la navegación. Es, por tanto, un objetivo preferente para este segmento incrementar el tráfico de cruceros en los meses de invierno en el Puerto de Cartagena.

CONSOLIDAR UNA RED DE SERVICIOS EN TIERRA

La mayoría de los cruceristas que llegan a Cartagena, un 90%, no contratan excursiones, sino que recorre la ciudad por su cuenta. Pero para hacer de Cartagena un punto de escala más atractivo y mejorar el grado de satisfacción del crucerista no es suficiente con ofrecer un clima suave y soleado sino que se debe mejorar su oferta de actividades y servicios turísticos y de ocio, apostando por la calidad si lo que se pretende es dotar de un valor diferencial al destino y atraer a un cliente de cruceros de lujo.

POSICIONARSE COMO PUERTO DE REFERENCIA PARA CRUCEROS DE LUJO

Los pasajeros de los cruceros de lujo poseen un nivel de ingresos elevado lo cual se ve reflejado en un gasto muy superior en los destinos de escala, llegando a triplicar el gasto medio de este segmento rondando los 100 euros por persona y día. La administración turística trabajará intensamente en potenciar, junto a la Autoridad Portuaria, el turismo de cruceros en ferias, con el objetivo específico de posicionar a Cartagena como un puerto de referencia para los turistas de cruceros de lujo.

APORTAR UN PAQUETE DE EXCURSIONES AMPLIO Y ATRACTIVO

Gran parte de la actividad de las navieras se centra en el gasto que realiza el cliente en los recorridos contratados en tierra. De ahí que para fomentar el interés de las navieras por programar el Puerto de Cartagena, es preciso ofrecer

un abanico de actividades diversas y atractivas a desarrollar en el destino. Esto permitiría a su vez aumentar el gasto en el destino, animando a realizar excursiones y actividades en tierra a muchos de los cruceristas que actualmente no desembarcan durante la escala. Todo ello generaría sinergias adicionales a comercios, transporte, hostelería y restauración de Cartagena. Y no solo eso, ya que ampliando el radio de la oferta de actividades de interés para los cruceristas y gracias a las buenas conexiones por carretera se expande la influencia de este segmento a otras zonas de la Región y sus beneficios pueden extenderse así, prácticamente, a todo el territorio regional.

IMPULSAR LA PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO

De cara al logro de los objetivos de potenciar el programa de excursiones y situar a Cartagena como un puerto de referencia para los turistas de cruceros de lujo, se hace necesaria la definición de una estrategia de posicionamiento con la máxima colaboración entre la Autoridad Portuaria de Cartagena y el Itrem para la promoción y la comercialización del Puerto de Cartagena como escala de cruceros. Dicha estrategia se apoyará en un mix de acciones de marketing y comunicación entre las que destacan la organización de viajes de familiarización con los turoperadores receptivos de las principales navieras involucrados en la venta de excursiones, la participación en jornadas con técnicos y expertos, la asistencia a los principales eventos de comercialización de cruceros junto a la Autoridad Portuaria de Cartagena, mejorar la información on line y off line para la comercialización del programa de excursiones, ...

MERCADOS DE ACTUACIÓN

MERCADO NACIONAL: Todo el territorio.

MERCADO INTERNACIONAL: Estados Unidos, Reino Unido, Alemania.



8. ESTRATEGIA POR PRODUCTOS

8.16. GASTRONOMÍA

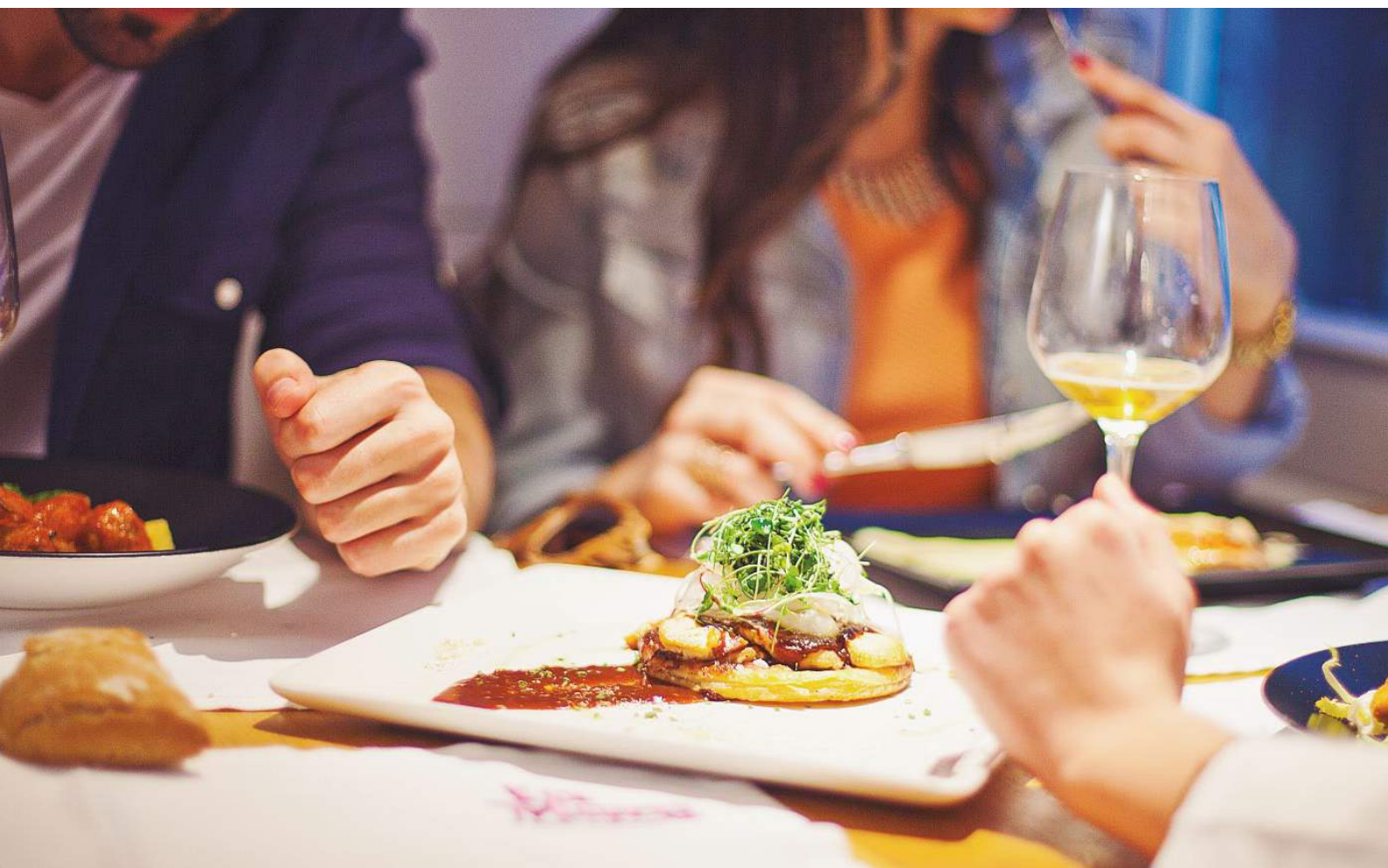
TIPO DE PRODUCTO

Según su potencialidad

Según su implantación

TRANSVERSAL

EMERGENTE



RESTAURACIÓN - TEJIDO EMPRESARIAL

2015	
7.727	establecimientos de restauración en la Región de Murcia
+0,7%	Variación interanual 2015/2014
7,5%	del total de actividades de la economía regional
31,9%	Empresas sin asalariados
68,1%	Empresas con asalariados

RESTAURACIÓN - EMPLEO

2015	OBJETIVO 2019
32.680	39.000
afiliados a la Seguridad Social en las actividades de restauración	afiliados a la Seguridad Social en las actividades de restauración
+5,3%	6.320
Variación interanual 2015/2014	Nuevos empleos
6,4%	
del total de empleo regional	
74,4%	
Empleo asalariado	
25,6%	
Empleo autónomo	

Si bien la gastronomía está presente en todos los viajes como parte complementaria y necesaria, sólo en el caso de que esta sea la motivación principal a la hora de elegir un destino se puede llamar turismo gastronómico.

Por tanto, el turismo gastronómico se define como aquel en que la razón principal para la elección del destino es la visita a productores primarios y secundarios de alimentos, festivales gastronómicos, ferias alimentarias, mercados o lugares específicos para la degustación de platos y alimentos o cualquier otra actividad relacionada con la gastronomía. (Hall y Sarples, 2003).

Según la OMT la gastronomía de un destino es un aspecto de extrema importancia en lo que se refiere a la calidad resultante de una experiencia turística.

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.

Además, el turismo gastronómico aporta beneficios para el territorio, tales como:

- Un gasto superior que la media del resto de productos.
- Desestacionalización de la demanda.
- Desarrollo de las economías locales.
- Progreso de los sectores primario y secundario.
- Es un elemento de preservación cultural.
- Promueve la creación de empleo de calidad.

El elitismo inherente en sus comienzos a este tipo de turismo ha dado paso a una popularización debido a su diversificación.

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

PERFIL DEL TURISTA

PROCEDENCIA

El turista que visita la Región de Murcia por motivos gastronómicos es, sobre todo, nacional y de comunidades limítrofes, si bien la encuesta Egatur del Instituto de Turismo de España, destaca a la Región de Murcia como la tercera comunidad donde los turistas extranjeros realizan un mayor número de actividades gastronómicas durante su estancia.

EDAD

El perfil del turista responde a una persona con edad entre los 26 y los 45 años.

PODER ADQUISITIVO

Son, por lo general, turistas muy exigentes y con elevado nivel cultural. Tiene un poder adquisitivo y un nivel de estudios medio-alto.

COMPAÑÍA

Suele viajar acompañado, normalmente por su pareja, pero también con amigos.

CONOCIMIENTO DEL DESTINO

Este turista obtiene información del destino basándose sobre todo en su propia experiencia previa. Otras fuentes de información relevantes son los consejos de familiares y amigos e Internet.

PLANIFICACIÓN

La planificación de las vacaciones con esta motivación se suele realizar con poca antelación, especialmente en lo que se refiere a los turistas españoles.

RESERVA

Para hacer la reserva de sus vacaciones los turistas utilizan Internet y la reserva telefónica directa.

TRANSPORTE

El vehículo particular para los turistas españoles, y el avión para los extranjeros son los medios de transporte habitualmente utilizados por el turista para viajar hasta la Región de Murcia.

ALOJAMIENTO

En cuanto al alojamiento, el turista gastronómico se aloja en hoteles en una proporción superior al turista tradicional.

ESTANCIA

La duración del viaje suele ser corta, entre los tres días y una semana.

ACTIVIDADES

A este turista le gusta visitar ferias, festivales y jornadas gastronómicas, en busca de una comida rica y distinta a la que come habitualmente. Prefiere alejarse de las comidas rápidas y poco saludables. Entre las actividades realizadas, además de ir a restaurantes, los turistas gastronómicos también visitan tiendas o fábricas de productos especializados, bares y cafeterías.

GASTO

Su gasto medio diario es un 30% superior al del turista medio. Además, tiene un nivel de gasto por viaje superior al del turista medio, aunque su estancia media sea inferior. El turista gastronómico destina más del 30% del gasto total en gastronomía (restaurantes, alimentos y bebidas), superando incluso el gasto en alojamiento, tradicionalmente la mayor partida del turista tradicional.

VALORACIÓN

Según la encuesta sobre el comportamiento de la demanda turística realizada por el Instituto de Turismo, la valoración que los turistas otorgan a la oferta gastronómica regional es elevada: 8 sobre 10 puntos.

FIDELIDAD

Este producto suele obtener un alto grado de fidelización en la Región de Murcia.

TEMPORADA

Los turistas gastronómicos realizan sus viajes durante todo el año, por lo que contribuye a la desestacionalización.

ATRACTIVOS

Uno de los principales atractivos que ofrece la Región de Murcia al turista es su gran pluralidad gastronómica que encuentra correspondencia con su diversidad geográfica. Las distintas comarcas cuentan con una cocina típica, variada y rica, muy valorada entre los turistas que las visitan. Las preferencias de este turista a la hora de combinar su viaje gastronómico son los itinerarios culturales, conocer el destino y sus alrededores y el wellness.

PERFIL DEL TURISTA GASTRONÓMICO

ORIGEN	Sobre todo nacional, aunque gran parte de los turistas extranjeros realiza actividades gastronómicas
EDAD	De 26 a 45 años
PODER ADQUISITIVO	Medio-alto
COMPAÑÍA	En pareja y con amigos
CONOCIMIENTO DEL DESTINO	Visitas anteriores, consejo de familiares y amigos e Internet
PLANIFICACIÓN	Los turistas españoles con poca antelación
RESERVA	Internet y teléfono
TRANSPORTE	En vehículo particular los turistas españoles y en avión los extranjeros
ALOJAMIENTO	Establecimiento hotelero
ESTANCIA	De 3 a 7 días
ACTIVIDADES	Ferias, festivales y jornadas gastronómicas, restaurantes, bares y cafeterías
GASTO	85,40€ por turista y día; 49,70€ por excursionista
VALORACIÓN	8 puntos sobre 10
FIDELIDAD	Elevado grado de fidelidad
TEMPORADA	Todo el año
ATRACTIVOS	Pluralidad gastronómica, cocina típica, cultura y tratamientos de salud

ESCENARIO NACIONAL

Según el estudio HABITUR, realizado por el Instituto de Turismo de España, en 2014 7,4 millones de turistas internacionales visitaron España gracias al turismo gastronómico.

Una investigación realizada a través del portal web de viajes TripAdvisor, destaca que la cocina española es la segunda preferida por los turistas europeos, sólo por detrás de la italiana.

Según el informe Food Tourism 2014, que recoge la opinión de 389 profesionales del sector turístico en cinco países, España lidera el ranking a nivel europeo en el que la oferta gastronómica es “un factor clave” a la hora de elegir un destino turístico.

Forbes publicó en 2009 una lista con las diez ciudades del mundo donde mejor se come sobre un estudio hecho con diez mil personas de diferentes nacionalidades. Aunque se trata de una lista basada en la opinión de un público general, confirma en gran medida lo que señalan los expertos en gastronomía en relación a las cocinas más influyentes alrededor del mundo. España está incluida en esta lista, concretamente: Barcelona (5ª) y Madrid (6ª).

Comunidades autónomas como Euskadi, Cataluña, Galicia o Asturias apostaron decidida y claramente por este tipo de turismo hace años y en la actualidad están recogiendo sus frutos. Destaca el Plan de Competitividad Saboreando Asturias con una inversión de 9 millones de euros.

ESCENARIO REGIONAL

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

En las encuestas realizadas por el Instituto de Turismo, la percepción de los turistas tanto nacionales como internacionales sobre nuestra oferta gastronómica es muy buena (8 sobre 10). Además, un 79% de ellos destacaron que la gastronomía sería un motivo adicional para elegir la Región de Murcia.

Entre los turistas que visitaron las oficinas de turismo regionales el interés por el turismo gastronómico va en aumento. Mientras que en 2010 fueron 2.700 los turistas para los que el turismo gastronómico fue el motivo principal del viaje, en 2015 se alcanzaron los 5.297 lo cual supuso un fuerte incremento respecto a 2014 de un 30%. Además, en estos últimos tres años, un 45% de los visitantes de las oficinas de turismo solicitó algún tipo de información relacionado con la oferta gastronómica local o regional.

Sellos de reconocimiento externos:

Estrellas Michelin:

- Una estrella: 1 establecimiento.

Guía Repsol:

- Tres soles: 1 establecimiento.
- Dos soles: 1 establecimiento.
- Un sol: 8 establecimientos.
- Recomendados: 13 establecimientos.



FORTALEZAS

La combinación de la actividad turística y la gastronomía puede generar uno de los segmentos con mayores expectativas de crecimiento del portafolio de productos turístico regional, beneficiando a un gran número de actividades turísticas y complementarias. En los últimos años, los cambios que se vienen produciendo en el perfil del turista y los pasos que comienzan a darse en la modernización en la oferta y los procesos en las actividades de restauración son el germen de un nuevo segmento, el turismo gastronómico, al que la administración turística regional quiere aportar un instrumento de planificación que favorezca su desarrollo con garantías de éxito: el 'Plan de impulso del turismo gastronómico'. Actualmente la Región de Murcia ofrece unas excelentes perspectivas de desarrollo de este producto, basada en un gran número de fortalezas:

- Una gran pluralidad gastronómica que se corresponde con su diversidad geográfica. Las distintas comarcas que la componen cuentan con una cocina típica, variada y rica.
- La cocina murciana tiene como referente la dieta mediterránea, reconocida mundialmente como muy saludable y cuya base se sustenta en el aceite de oliva, legumbres, verduras y frutas, todos ellos productos para los que Murcia es una destacada productora y exportadora.
- Alto nivel de satisfacción respecto a la gastronomía regional por parte de los visitantes.
- El turismo enológico cuenta con una rica y variada oferta en la Región de Murcia.
- Un sector agrícola y ganadero así como una industria agroalimentaria de gran tradición y potencial.
- 8 productos con Denominación de Origen: los vinos de Jumilla, Yecla y Bullas, el Pimentón de Murcia, el Arroz de Calasparra, la Pera de Jumilla, el Queso de Murcia y el Queso de Murcia al Vino. Dos con Indicación Geográfica Protegida: Vinos de la Tierra Campo de Cartagena y Vinos de la Tierra de Murcia. Y uno con Especialidad Tradicional Garantizada: el Jamón Serrano. En proceso se encuentra la aprobación del I.G.P. Melón de Torre Pacheco, la D.O.P. Uvas de España y la I.G.P. Melocotón de Cieza.
- Alto número de productos que aún no contando con sellos de calidad cuentan con el prestigio suficiente para convertirse en iconos, caso por ejemplo de los salazones.
- Excelente relación público-privada con algunos de los agentes relacionados (algunas asociaciones del sector, Academia de Gastronomía, Proexport, etc...)
- Un centro, el CCT, con posibilidades de garantizar la formación y reciclaje del sector con vista al incremento de su calidad e innovación.
- Alto número de recursos e industrias susceptibles de ser puestos en valor para su comercialización.
- Una oferta sobresaliente, en cantidad y calidad, de restaurantes, cafeterías, bares, bodegas, museos del vino, tiendas de productos especializados, hoteles y otros alojamientos relacionados con el mundo de la gastronomía.
- Variedad de establecimientos dirigidos a distintas tipologías de viajeros.
- Un Club de Producto, Saborea Murcia, que aunque poco dinamizado constituye un punto de inicio.
- Existencia de algunas rutas gastronómicas organizadas en distintos municipios a lo largo de todo el año.
- Alto nivel de conexiones por carretera entre distintos puntos turísticos.
- Un clima que favorece la vida en la calle y por tanto el disfrute de la gastronomía al aire libre, lo que aporta un valor añadido.
- Existencia de oferta ligada al disfrute del turismo gastronómico como balnearios o establecimientos rurales.
- Alto número de mercados semanales, plazas de abastos y otro elementos de comercio tradicional susceptibles de explotar como oferta gastronómica para el visitante.

DEBILIDADES

Pero a la hora de establecer la estrategia de desarrollo del segmento del turismo gastronómico conviene tomar plena conciencia de la realidad mediante el análisis interno no solo las fortalezas sino también de las debilidades. Y entre estas cabe destacar:

- La gastronomía no constituye una motivación principal a la hora de elegir la Región como destino.
- Falta de un modelo de gestión integrado y coordinado para su planificación, gestión y promoción a diferencia de otros productos turísticos regionales.
- Escasa promoción del turismo gastronómico por parte de la administración turística regional y local.
- Inexistencia de una mapa gastronómico.
- Falta de identificación de los productos-ícono de la gastronomía regional.
- Una restauración excesivamente tradicional con pocos ejemplos de innovación en lo que a elaboraciones se refiere.
- Necesidad de una marca que identifique los productos regionales tales como las existentes en otras comunidades como Castilla-León (Tierra de Sabor) o Galicia (Galicia Calidade)
- No existe interrelación entre los distintos componentes del producto aunque haya asociaciones fuertes segmentadas.
- Ausencia de un marco regulador turístico para los establecimientos de hostelería que permitiera no solo su control en lo que a calidad se refiere sino además un registro regulado y fiable del número de ellos y sus características.
- Escasa diversidad de oferta diferente de la restauración tradicional.
- Un sector que adolece de la falta de implantación de nuevas tecnologías.
- Claras diferencias de oferta y calidad según zonas.
- Falta de relación entre los distintos departamentos de la administración que pudieran tener interés en este sector (Agricultura, Cultura, Comercio y Artesanía principalmente)
- Percepción por parte de un sector de la población de un coste elevado de los servicios de restauración en la Región.
- Falta de sensibilización entre el personal de la hostelería de la importancia de la calidad y el servicio.
- Escaso número de productos o experiencias turísticas gastronómicas comercializadas más allá de las relacionadas con las Rutas del Vino.
- Infrautilización de los recursos agrícolas y pesqueros como recursos turísticos.
- Falta de eventos o ferias relacionadas con la gastronomía y capaces de dinamizar zonas.
- Falta de un portal turístico de promoción de la oferta más allá de un apartado dentro de murciaturistica.es.
- Escasa señalización turística asociada a recursos y productos gastronómicos.
- Bajo número de restaurantes con sellos de excelencia externos y en especial de Estrella Michelin de gran repercusión mediática y promocional.
- Necesidad de uno o varios productos que puedan ser identificados como souvenirs.
- Escasez de publicaciones promocionales dedicadas a la gastronomía tanto a nivel regional como local.

PLAN DE IMPULSO DEL TURISMO GASTRONÓMICO

Tomando como punto de partida el análisis anterior de fortalezas y debilidades, el Itrem ha elaborado el 'Plan de Impulso del Turismo Gastronómico en la Región de Murcia' que contribuya a la estructuración del producto:

- Poniendo en valor la potencialidad de los recursos gastronómicos de la Región de Murcia de modo que sean un foco de atracción para el turismo.
- Posicionando la imagen de marca del producto y la asociación del destino Región de Murcia a la idea de una gastronomía variada, saludable y de calidad.
- Desarrollando fórmulas de promoción y comercialización, adaptadas a la demanda, que completen y optimicen el proceso de creación del producto.

OBJETIVOS DEL PLAN

Hacer de la gastronomía de la Región de Murcia un elemento motivacional para la elección del destino.

Crear un producto competitivo, atrayente, de calidad y sostenible conforme a las expectativas de una demanda sofisticada, exigente y ávida de experiencias, emociones y actividades, que creará empleo y pondrá en valor la gastronomía de la Región de Murcia, así como la profesionalidad de sus agentes.

Que se asocie a la Región de Murcia con un destino con una gastronomía variada y de calidad.

Que las actuaciones a desarrollar abarquen el producto desde su origen hasta la mesa, es decir, no solo con hosteleros sino también en colaboración con el sector primario (productores), secundario (industrias visitables, bodegas,...) y terciario (restaurantes, comercios, alojamientos especializados,...)

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

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

Realizar acciones interdepartamentales con otros departamentos de la propia administración regional principalmente la Consejería de Agricultura, que en la actualidad se encuentra desarrollando un plan de promoción de los alimentos de la Región de Murcia.

RETOS Y ESTRATEGIA

A diferencia de otros productos, el turismo gastronómico en la Región de Murcia no posee una estructura definida ni un histórico de relación entre sus agentes.

De ahí la absoluta necesidad de que el primer reto a afrontar en este plan sea el de estructurar el producto, identificando la oferta y sus iconos y sentando las bases para la colaboración entre departamentos del propio sector público y a su vez de estos con los sectores de producción, transformación y servicios.

Una vez sentadas dichas bases se deberá proceder a la creación del producto mediante la puesta en valor de los recursos, la oferta y los equipamientos necesarios para finalmente dotar a los agentes de la formación e innovación necesaria para, en un último paso, promocionar el conjunto.

Por tanto, la temporalidad del plan se ajusta al orden en que se proponen los ejes de actuación y las acciones a desarrollar para una vez concluido en un gran porcentaje los objetivos y las actuaciones de un eje, poder pasar al siguiente.

Resaltar que para esa primera fase sería conveniente contar con el apoyo de un servicio de consultoría

externo, que no solo identificara y analizara la oferta existente, si no que además ayudara en la elaboración de los objetivos y las líneas de actuación a desarrollar con una visión externa a la administración y por tanto más objetiva.

A modo de ejemplo, se plantea un punto de partida de los ejes de actuación y de las acciones que podría desarrollar el plan y que serían:

EJE 1: ESTRUCTURACIÓN DE LA OFERTA

- Creación de un órgano de asesoramiento y gestión del turismo gastronómico con representación de los agentes involucrados: productores, industrias agroalimentarias, sector restauración, ayuntamientos, consejerías competentes, denominaciones de origen, asociaciones de profesionales, etc...
- Realización de un mapa gastronómico regional en el que identificar productos, elaboraciones, destinos, industrias, eventos, actividades... que permitirá la puesta en marcha de un modelo de promoción no sólo ligado al sector hostelero sino también al producto desde su origen hasta su elaboración y puesta en la mesa.

EJE 2: CREACIÓN DE PRODUCTO Y DESARROLLO DE DESTINOS

- Creación de un Club de Producto de la Gastronomía de la Región de Murcia en el que se incluirían aquellos establecimientos y recursos que voluntariamente quieran forma parte del mismo y cumplieran con unos requisitos determinados mediante un sistema de certificaciones y con los que se trabajaría en su promoción como representantes del producto gastronómico regional.
- Potenciar y apoyar el desarrollo de experiencias gastronómicas innovadoras y vendibles así como la creación de productos que aprovechen el potencial

de la industria agroalimentaria regional, recursos pesqueros y denominaciones de origen y que incluyan la participación en talleres, experiencias, elaboraciones, etc...

- Estimular y recompensar la obtención de reconocimientos/sellos gastronómicos de gran difusión mediática (estrellas Michelin, soles Repsol, Bib Gourmands) para la mejora de la percepción del destino.
- Creación de una marca que distinga establecimientos que se adapten a un modelo gastronómico de calidad, que cuenten con unas características que los distingan por encima del resto, capaces de ser por sí solos la motivación del viaje y por tanto ser los mejores embajadores de la gastronomía regional.
- Potenciar la organización de rutas e itinerarios, eventos, concursos y otras manifestaciones gastronómicas.

EJE 3: FORMACIÓN, INNOVACIÓN Y SENSIBILIZACIÓN

- Fomentar el uso de las herramientas de gestión y comercialización en las empresas de restauración tanto a través de portales de reservas de webs generalistas (Atrapalo.com, Salir.com, 11870.com y Tripadvisor.es) como en webs especializadas en reservas de restaurantes (eltenedor.es, 10restaurantes.com, restaurantes.com y Restalo.es), así mismo impulsar la utilización de las redes sociales (Twitter, YouTube y Facebook) como canal de comunicación.
- Incorporar al canal de venta www.murciaturistica.es a los restaurantes incluidos en el Club de Producto creando un apartado específico y destacado.
- Apoyo al talento gastronómico con la asistencia de representantes gastronómicos de la Región de Murcia a concursos, jornadas, ferias y congresos.

8.16. GASTRONOMÍA

- Sensibilización entre los residentes en la Región de Murcia de la importancia de la cultura gastronómica tanto para la conservación de las tradiciones como para la promoción de la nueva gastronomía.
- Generar una red de prescriptores (grandes cocineros, influencers, bloggers, Academia de Gastronomía, etc...) que potencien y promocionen la riqueza de la gastronomía regional mediante la realización de acciones conjuntas.

EJE 4: PROMOCIÓN Y MARKETING

- Elaboración de un plan de marketing y comercialización propio del producto.
- Creación y mantenimiento de un microsite dedicado al turismo gastronómico en el portal www.murciaturistica.es
- Elaboración y difusión de un folleto específico de la gastronomía en la Región de Murcia.
- Presencia en ferias específicas: Madrid Fusión, Salón del Gourmet, San Sebastián Gastronomika, Alimentaria, etc...
- Acciones de comunicación en medios especializados: Presstrips y Blogtrips.
- Acciones de promoción del producto gastronómico vinculado a la dieta mediterránea, la cultura de las tapas, el disfrute al aire libre, el producto regional y la calidad de vida.

MERCADOS DE ACTUACIÓN

MERCADO NACIONAL: Todo el territorio.

MERCADO INTERNACIONAL: Segundo residente de origen extranjero.



PLAN DE ACCIÓN

LÍNEA ESTRATÉGICA	MEDIDAS / Acciones	ORGANISMO RESPONSABLE	MEDICIÓN Y SEGUIMIENTO					CRONOGRAMA ANUAL		
			Tipo indicador: actividad (IA) resultados (IR)	INDICADOR	META ANUAL	ACUMULADO	% CUMPLIMIENTO	1CT	2CT	3CT
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	ITREM Centro de Cualificación Turística	IA	Nº reuniones	X	X	%			
			IR	Nº adhesiones	X	X	%			
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	ITREM Centro de Cualificación Turística	IA	Nº acciones formativas	X	X	%			
			IR	Nº participantes	X	X	%			
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	ITREM Centro de Cualificación Turística	IA	Nº eventos	X	X	%			
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 fomentar el orgullo de pertenencia	ITREM Centro de Cualificación Turística	IA	Nº acciones	X	X	%			
			IR	Nº participantes	X	X	%			
MED-2.2	CUALIFICACIÓN DE LOS PROFESIONALES PARA LA PUESTA EN VALOR DEL TURISMO ENOGASTRONÓMICO									
2.2.1	Diseño de 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	ITREM Centro de Cualificación Turística	IA	Nº acciones formativas	X	X	%			
			IR	Nº participantes	X	X	%			
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	ITREM Centro de Cualificación Turística	IR	% ejecución	%	%	%			
2.3.2	Mejorar la presencia de los productos locales en la oferta hostelera		IR	Nº contactos	X	X	%			
2.3.3	Mejora de la vertiente gastronómica de los alojamientos fomentando el desarrollo de una línea de "hoteles gastronómicos"		IR	Nº contactos	X	X	%			
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 con el objetivo de ofrecer una información completa al visitante sobre el producto gastronómico regional	ITREM Centro de Cualificación Turística	IA	Nº acciones	X	X	%			
			IR	Nº oficinas participantes	X	X	%			

LÍNEA ESTRATÉGICA	MEDIDAS / Acciones	ORGANISMO RESPONSABLE	MEDICIÓN Y SEGUIMIENTO					CRONOGRAMA ANUAL		
			Tipo indicador: actividad (IA) resultados (IR)	INDICADOR	META ANUAL	ACUMULADO	% CUMPLIMIENTO	1CT	2CT	3CT
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 que permitan trasladar a nuestros mercados objetivos los principales valores de la gastronomía de la Región así como la oferta gastronómica	ITREM Centro de Cualificación Turística - Oficina de Promoción / Comunicación	IA	Nº acciones	X	X	%			
3.1.2	Diseño y elaboración de soportes de apoyo para la comunicación y promoción del producto	ITREM Centro de Cualificación Turística - Oficina de Promoción / Comunicación	IA	Nº soportes	X	X	%			
3.1.3	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	ITREM Centro de Cualificación Turística - Oficina de Promoción / Comunicación	IA	Nº acciones	X	X	%			
			IR	Nº participantes	X	X	%			
MED-3.2	PLAN DE PROMOCIÓN									
3.2.1	Ampliar la presencia del producto gastronómico en las ferias y eventos a los que asiste la Oficina de Promoción	ITREM Centro de Cualificación Turística - Oficina de Promoción / Comunicación	IA	Nº eventos	X	X	%			
			IR	Nº colaboraciones	X	X	%			
3.2.2	Realización de presstrips con medios especializados	ITREM Centro de Cualificación Turística - Oficina de Promoción / Comunicación	IA	Nº acciones	X	X	%			
			IR	Nº participantes	X	X	%			
LÍN-4	GESTIÓN DEL TURISMO ENOGASTRONÓMICO									
MED-4.1	MESA DEL TURISMO									
4.1.1	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	ITREM Centro de Cualificación Turística	IA	Nº reuniones	X	X	%			
			IR	Nº participantes	X	X	%			



9

ESTRATEGIA POR MERCADOS



9. ESTRATEGIA POR MERCADOS

9.1. ANÁLISIS DE MERCADOS EMISORES

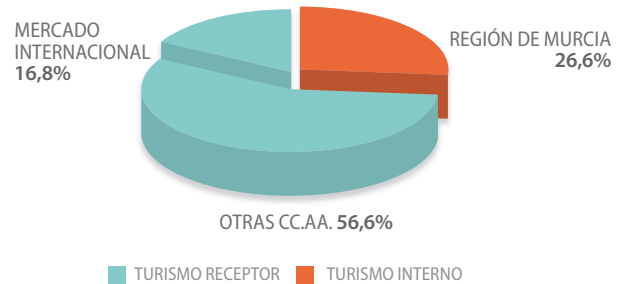
Uno de los principales retos que plantea el Plan Estratégico de Turismo es la internacionalización y la diversificación de los mercados emisores. Para poder acometer este reto es preciso impulsar una estrategia de marketing que permita establecer prioridades en la inversión por mercados y, para cada uno de ellos, seleccionar los segmentos con mayor potencialidad. Para ello se ha realizado un diagnóstico de la situación actual de los principales mercados emisores para la Región de Murcia, así como de la promoción realizada en ellos durante el año 2015.

Con el fin de cubrir las necesidades de información básica para el análisis y la toma de decisiones para la promoción y comercialización turística, el Itrem está impulsando la implementación de un sistema de conocimiento e investigación que permita acumular conocimiento sobre los mercados emisores y la situación de la Región de Murcia en su contexto competitivo.

AFLUENCIA TURÍSTICA EN LA REGIÓN DE MURCIA SEGÚN MERCADOS

En el año 2015 la Región de Murcia registró 5.126.625 turistas, con la siguiente distribución: 862.295 turistas residentes en el extranjero (16,8%), 2.903.165 turistas residentes en otras comunidades (56,6%) y 1.361.165 turistas residentes en la Región de Murcia (26,6%).

DISTRIBUCIÓN DE LOS TURISTAS SEGÚN MERCADOS
Año 2015



MERCADO NACIONAL

Los residentes en España realizaron unos 4,2 millones de viajes a la Región de Murcia en 2015, siendo el turismo interno de los propios residentes en la comunidad el 31,9% de esa cifra, mientras que los viajes del resto de comunidades autónomas emisoras a la Región de Murcia representaron el 68,1% restante.

En sus viajes a la Región de Murcia durante 2015 los turistas residentes en España optaron en un 24,8% por alojamientos reglados, mientras que el 75,2% restante se alojó en alojamientos privados. La tipología de alojamiento reglado más demandada fue el establecimiento hotelero, un 20,8%.

Según datos del INE, el balance del año 2015 en el conjunto de alojamientos turísticos reglados de la Región (hoteleros y extrahoteleros) arroja una cifra de 1.058.615 viajeros nacionales.

A nivel regional, y en lo que a los establecimientos de alojamiento colectivo (hoteleros y extrahoteleros) se refiere, el mayor mercado emisor de viajes es el propio turismo interno de los residentes en Murcia, con una cuota de mercado del 24,9% del total del turismo nacional recibido. El resto de emisores son, por orden de importancia: Comunidad Valenciana (18,8%), Madrid (18,3%), Andalucía (12,9%), Cataluña (7,4%), Castilla-La Mancha (5,7%), Castilla y León (2,5%) y País Vasco (2%). Entre estas siete comunidades aportan el 67,6% del total de viajeros nacionales en alojamientos colectivos de la Región.

ENTRADA DE VIAJEROS EN ALOJAMIENTOS REGLADOS SEGÚN COMUNIDAD DE PROCEDENCIA. *Región de Murcia. Año 2015*

COMUNIDAD DE PROCEDENCIA	Año 2015	CUOTA DE MERCADO 2015
REGIÓN DE MURCIA	264.055	24,9%
COMUNIDAD VALENCIANA	198.860	18,8%
MADRID	193.595	18,3%
ANDALUCÍA	136.767	12,9%
CATALUÑA	78.281	7,4%
CASTILLA-LA MANCHA	60.353	5,7%
CASTILLA Y LEÓN	26.613	2,5%
PAÍS VASCO	20.913	2,0%
GALICIA	14.674	1,4%
ARAGÓN	12.696	1,2%
ASTURIAS	11.924	1,1%
BALEARES	9.099	0,9%
EXTREMADURA	7.978	0,8%
CANARIAS	7.090	0,7%
NAVARRA	6.106	0,6%
CANTABRIA	4.752	0,4%
LA RIOJA	2.902	0,3%
CEUTA Y MELILLA	1.957	0,2%
TOTAL	1.058.615	100%

Fuente: Encuestas de Ocupación en Alojamientos Colectivos-INE

ANÁLISIS DE LOS MERCADOS INTERNACIONALES

Según la Encuesta Frontur del INE, la Región de Murcia recibió en el conjunto del año 2015 un total de 862.295 turistas extranjeros, contemplando todas las tipologías de alojamiento (reglado y no reglado). Esto supone un 7,1% de crecimiento respecto al año 2014, o lo que es lo mismo, 60.000 turistas más.

Durante el año 2015, el Reino Unido fue el principal país emisor de turismo extranjero hacia la Región, aportando el 49,7% del total. Francia ocupó el segundo lugar en este año con una cuota del 11,8%. Los Países Nórdicos se situaron como el tercer mercado emisor con un peso del 10,4%. Alemania fue el cuarto mercado con un 5,4% del total. Le siguen Irlanda con el 3,8%, Bélgica, con una cuota de mercado del 3,6%, Países Bajos con el 3,3% del total e Italia con el 2,1%.

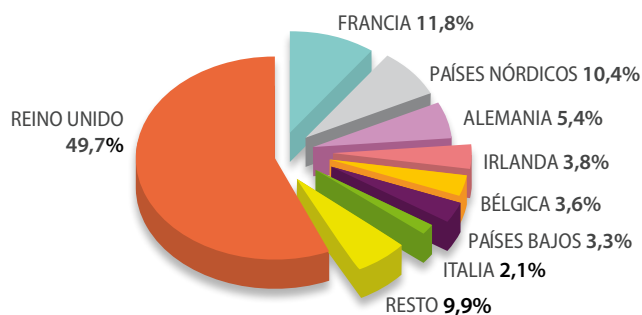
La Región de Murcia recibió en 2015 un total de 428.560 turistas británicos, lo que representó una cuota de mercado del 49,7% sobre el total de turistas internacionales recibidos en la Región en ese año.

Se reduce así la tradicional dependencia de este mercado, que pasa de acumular un 63,2% del turismo internacional de la Región en 2008 a un 49,7% en 2015. Tras el descenso en 5,4 puntos en relación a 2014 la cuota del mercado británico alcanza su nivel histórico más bajo y nuevos mercados internacionales ganan peso en la estructura turística.

La estrategia de diversificación de mercados propuesta por el Plan Estratégico 2015-2019 incluye la puesta en marcha de medidas específicas que incidirán en la atracción de un turista con motivaciones diferentes a las de los turistas de mercados maduros que eligen el tradicional sol y playa en temporada alta.

Las estadísticas de turismo extranjero muestran una demanda más diversificada en los últimos años, con menor influencia de los mercados tradicionales y nuevos perfiles de mayor gasto. De hecho, mientras el turismo procedente del Reino Unido acusa un descenso interanual para el conjunto del año 2015, otros mercados experimentan crecimientos significativos, como en el caso de Francia, Países Nórdicos, Irlanda y Bélgica.

CUOTAS DE LOS MERCADOS EMISORES DE TURISMO EXTRANJERO. Región de Murcia · Año 2015

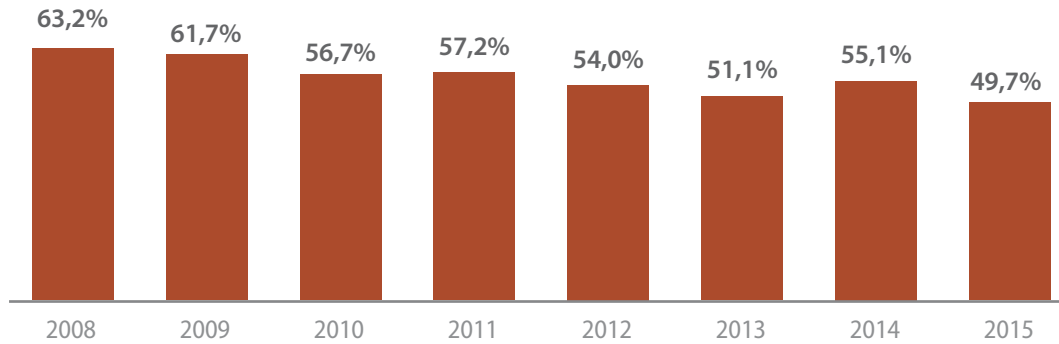


Fuente: Frontur – Instituto de Turismo de España

TURISMO EXTRANJERO
Región de Murcia · Año 2015

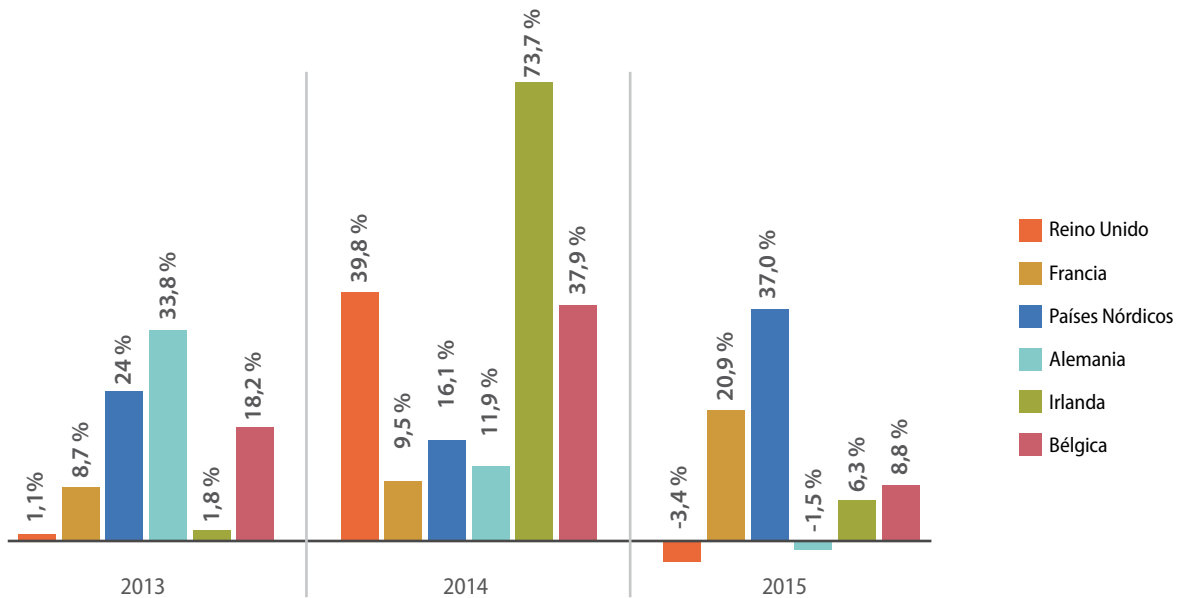
862.295
Turistas extranjeros

EVOLUCIÓN DE LA CUOTA DEL MERCADO BRITÁNICO SOBRE EL TOTAL DE MERCADOS INTERNACIONALES EMISORES DE TURISMO. Región de Murcia · Años 2008/2015



Fuente: Frontur - Instituto de Turismo de España

EVOLUCIÓN DE LA LLEGADA DE TURISTAS A LA REGIÓN DE MURCIA DESDE LOS PRINCIPALES MERCADOS EMISORES. VARIACIÓN INTERANUAL · Años 2013-2015



Fuente: Frontur - Instituto de Turismo de España

9. ESTRATEGIA POR MERCADOS

9.2. PROMOCIÓN TURÍSTICA POR MERCADOS

Gracias al trabajo cooperativo entre el sector empresarial y la administración pública, el Instituto de Turismo de la Región de Murcia ha podido afrontar la mayor parte de los retos marcados en promoción para 2015. Anualmente el Itrem convoca al sector para consensuar el desarrollo del Plan de Marketing, diseñándose las líneas estratégicas a seguir diferenciadas según mercados y productos.

El Plan de Marketing Turístico 2014-2015 definió las acciones a realizar bajo la marca genérica Costa Cálida - Región de Murcia, difundida por la campaña de comunicación. Dicho plan de acciones se aprobó por representantes de los distintos agentes del sector turístico en el seno de la Mesa del Turismo, estableciéndose los objetivos a alcanzar y el presupuesto asignado para lograr su cumplimiento.

Cabe destacar que el Plan de Marketing Turístico 2014-2015 ha orientado la promoción turística en cada mercado especialmente hacia líneas de acción vinculadas al impulso de los productos desestacionalizadores, lo que ha permitido dirigir la oferta turística regional hacia nichos de mercado con grandes posibilidades de crecimiento.



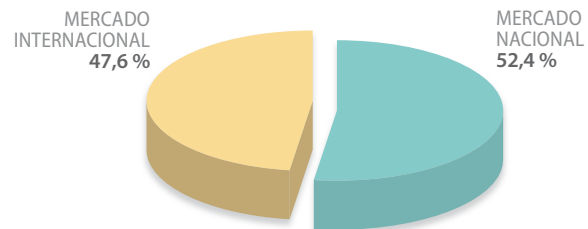
En cuanto a la distribución del presupuesto de promoción turística del Itrem para el año 2015, el 52,4% se ha destinado a actuaciones en el mercado nacional y el 47,6% restante a los mercados emisores internacionales.

Durante el año 2015, además de contemplarse el desarrollo de acciones en el mercado nacional y en los mercados emisores internacionales ya consolidados, se ha puesto el acento en actuaciones en otros mercados cuya demanda hacia la Región de Murcia está creciendo por encima de la del Reino Unido, principal mercado emisor a la Región.

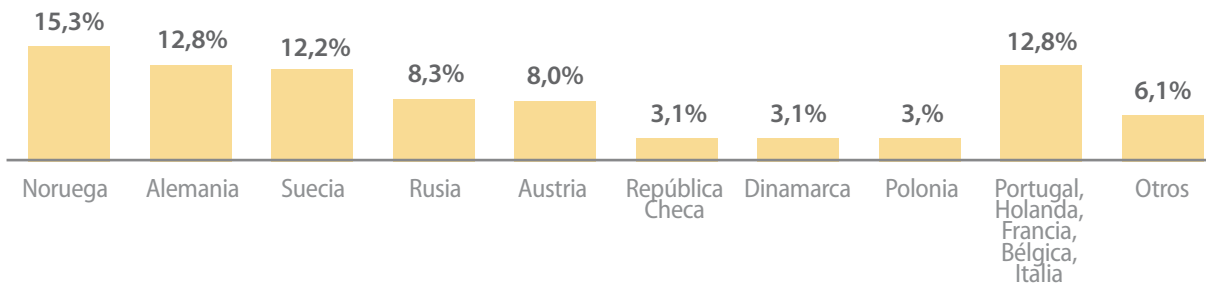
De este modo, y de cara a moderar la tradicional dependencia regional del turismo británico, el presupuesto de promoción del Instituto de Turismo recoge la realización de diversas actuaciones para la captación de flujos turísticos en nuevos mercados objetivo poco consolidados hasta la fecha, con campañas de promoción y operativas con países emisores del centro, este y norte de Europa.

Así, se destinan importantes cuotas a países como Noruega (15,3% del presupuesto total para mercados internacionales), Alemania (12,8%), Suecia (12,2%), Rusia (8,3%), Austria (8%), República Checa (3,1%), Dinamarca (3,1%) y Polonia (3,1%).

DISTRIBUCIÓN DEL PRESUPUESTO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL ITREM · Año 2015



DISTRIBUCIÓN DEL PRESUPUESTO DE PROMOCIÓN SEGÚN LOS PRINCIPALES MERCADOS EMISORES INTERNACIONALES. Región de Murcia · Año 2015



Fuente: Instituto de Turismo de la Región de Murcia

9. ESTRATEGIA POR MERCADOS

9.3. MERCADO NACIONAL

ESPAÑA

Nº turistas (2015)Cuota **4.264.330**

mercado **83,2%**

Crecimiento 2015/14 **3,5%**

OBJETIVOS

- Conseguir retorno directo a corto plazo en cada uno de los productos.
- Posicionar a la Región como destino de invierno para los productos que desestacionalizan.
- Conseguir trabajar con diferentes colectivos en las ciudades limítrofes generando así un retorno a corto plazo.

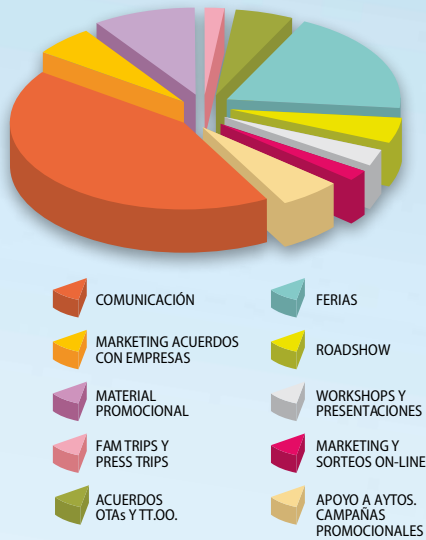
PERFIL DEL TURISTA

PRODUCTO: Sol y Playa, Cultural, Náutico, Multiproducto, Senior/Salud, Rural Naturaleza y Enoturismo, Golf, Religioso, MICE.

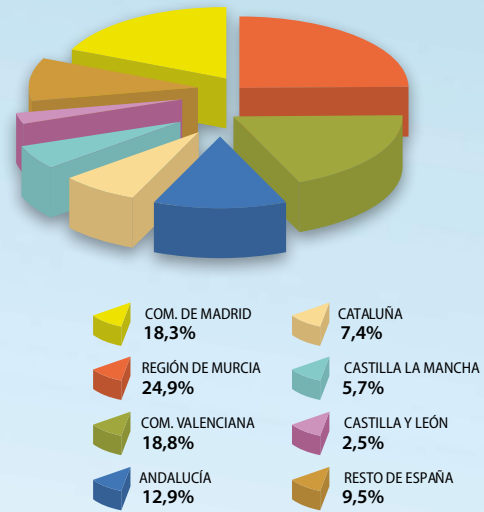
ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN POR PRODUCTOS

- Intensificar acuerdos con TTOO nacionales.
- Road shows y promoción en las ciudades clave y limítrofes potenciales de generar turismo.
- Importante campaña de comunicación durante todo el año.
- Enfocar la promoción por diferenciación de productos: Vacacional, Religioso-Cultural, Rural y Naturaleza, MICE, Salud, Náutico, Enogastronómico y Senior.
- Incorporación de nuevos productos con actividades, experiencias y escapadas a la web.

DISTRIBUCIÓN DEL PRESUPUESTO POR TIPO DE ACCIONES · Año 2015



PROCEDENCIA POR CCAA (ALOJAMIENTOS REGLADOS) · Año 2015



9.4. MERCADOS INTERNACIONALES



REINO UNIDO

PERFIL DEL TURISTA

ACCESO: Vuelos directos Murcia y Alicante

GASTO MEDIO DIARIO: 81,28 €

ESTANCIA MEDIA: 11,3 días

GASTO MEDIO POR PERSONA: 916,03€

PRODUCTO: Vacacional, Golf, Náutico, Fútbol, Senior y Activo

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

- Campaña de comunicación a público final.
- Campaña a través de agencia de medios.
- Productos que rompan la estacionalidad: senior, náutico, fútbol, etc.
- Negociaciones con grandes canales de venta online.

OBJETIVOS

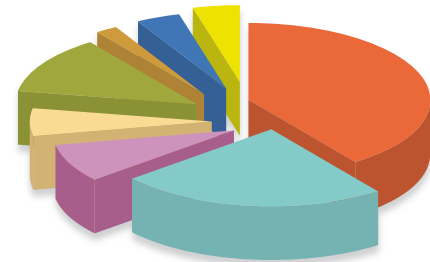
- Mantenimiento e incremento de la demanda actual.
- Mantenimiento e incremento de vuelos directos.
- Buscar demanda asociada a desestacionalización y desconcentración.

Nº turistas (2015) **428.560**

Cuota mercado **49,7%**

Crecimiento 2015/14 **-3,4%**

DISTRIBUCIÓN DEL PRESUPUESTO POR TIPO DE ACCIONES · Año 2015



COMUNICACIÓN 40%	AGENCIA PROFESIONAL 12%
CONVENIO TT.OO. 24%	PROSPECCIÓN 2%
FERIAS 8%	PRESS TRIP 4%
MISIONES DIRECTAS 6%	FAM TRIP 4%

 **ALEMANIA**

PERFIL DEL TURISTA

ACCESO: Vuelos a través de Alicante

GASTO MEDIO DIARIO: 71,88 €

ESTANCIA MEDIA: 15,3 días

GASTO MEDIO POR PERSONA: 1.099,83€

PRODUCTO: Vacacional, Cultural, Senior

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

- **Aparición del destino en medios muy determinados** que ayuden a su posicionamiento.
- **Campaña a través de agencia de medios.**
- **Expansión y desarrollo de productos** a través de nuevas cuentas en origen.
- **Promoción de la mano de un colaborador** con grandes acuerdos con operadores de origen.

OBJETIVOS

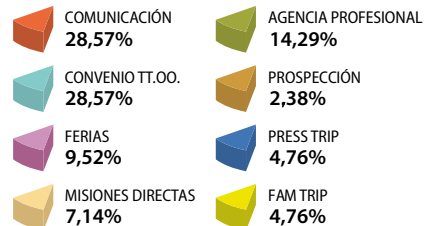
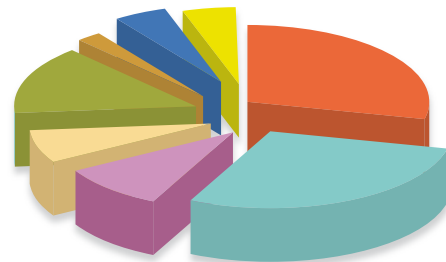
- **Incrementar la presencia del destino** en la mente del consumidor.
- **Consecución de retorno inmediato** a través de las acciones con ciertos canales.
- **Acción = Reacción:** Retorno directo a corto plazo.

Nº turistas (2015) **46.635**

Cuota mercado **5,4%**

Crecimiento 2015/14 **-1,5%**

DISTRIBUCIÓN DEL PRESUPUESTO POR TIPO DE ACCIONES · Año 2015



9. ESTRATEGIA POR MERCADOS

9.4. MERCADOS INTERNACIONALES

NORUEGA

PERFIL DEL TURISTA

ACCESO: Vuelos directos Murcia y Alicante

GASTO MEDIO DIARIO: 105,51 €

ESTANCIA MEDIA: 11,1 días

GASTO MEDIO POR PERSONA: 1.167,61€

PRODUCTO: Golf, Senior, Salud, Vacacional, Fútbol

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

- **Campaña de comunicación** a público final y posicionamiento en Google.
- **Marketing directo y campaña agencia de medios** (alta distribución + credibilidad).
- **Productos que rompan la estacionalidad** (senior, fútbol) además del vacacional.
- Acciones para **incrementar otros perfiles** de turistas: música, rural, single, golf.
- **Consecución de un "aliado"** para el posicionamiento.
- **Desarrollo de relaciones con TTOO** de la Región.

OBJETIVOS

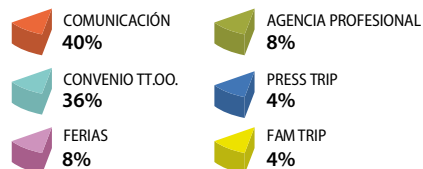
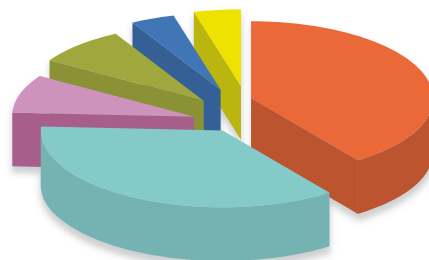
- Crecimiento a través de la **Federación Noruega de Fútbol y TTOOs**.
- **Nuevas operativas** en la Región.
- Crecimiento en el producto **Golf y el Larga Estancia**.
- Buscar demanda asociada a **desestacionalización** y la **desconcentración**.

Nº turistas (2014) **28.650**

Cuota mercado **3,6%**

Crecimiento 2014/13 **25,3%**

DISTRIBUCIÓN DEL PRESUPUESTO
POR TIPO DE ACCIONES · Año 2015





SUECIA

PERFIL DEL TURISTA

ACCESO: Vuelos a través de Alicante

GASTO MEDIO DIARIO: 105,51 €

ESTANCIA MEDIA: 11,1 días

GASTO MEDIO POR PERSONA: 1.167,61€

PRODUCTO: Golf, Senior, Salud, Vacacional, Deportes.

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

- **Campaña de comunicación** a público final y posicionamiento en Google.
- **Marketing Directo y Campaña Agencia de Medios** (alta distribución + credibilidad).
- **Productos que rompan la estacionalidad** (senior, fútbol) además del vacacional.
- **Consecución de un “aliado”** para el posicionamiento.
- **Desarrollo de relaciones con TTOO** de la Región.

OBJETIVOS

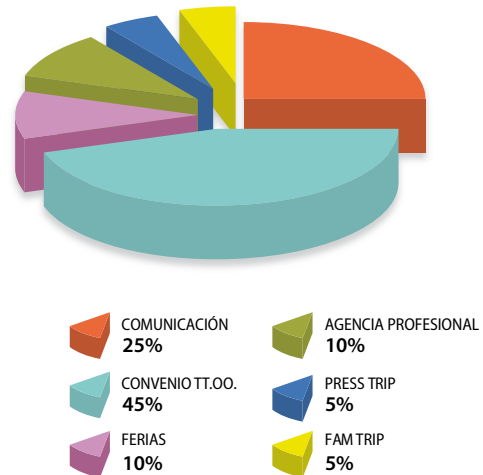
- Crecimiento a través de la **Liga Profesional de Fútbol** y **agentes locales**.
- **Acuerdos con turoperadores** para comenzar operativa en la Región.
- Crecimiento en el producto **Golf** y el **Larga Estancia**.
- Buscar demanda asociada a **desestacionalización** y la **desconcentración**.

Nº turistas (2014) **24.197**

Cuota mercado **3 %**

Crecimiento 2014/13 **13,9 %**

DISTRIBUCIÓN DEL PRESUPUESTO POR TIPO DE ACCIONES · Año 2015



9. ESTRATEGIA POR MERCADOS

9.4. MERCADOS INTERNACIONALES

DINAMARCA

PERFIL DEL TURISTA

ACCESO: Vuelos a través de Alicante

GASTO MEDIO DIARIO: 105,51 €

ESTANCIA MEDIA: 11,1 días

GASTO MEDIO POR PERSONA: 1.167,61€

PRODUCTO: Golf, Senior, Salud, Vacacional, Fútbol

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

- **Marketing directo y campaña agencia de medios** (alta distribución + credibilidad).
- **Consecución de un "aliado"** para el posicionamiento.
- **Desarrollo de relaciones con TTOO** de la Región.

OBJETIVOS

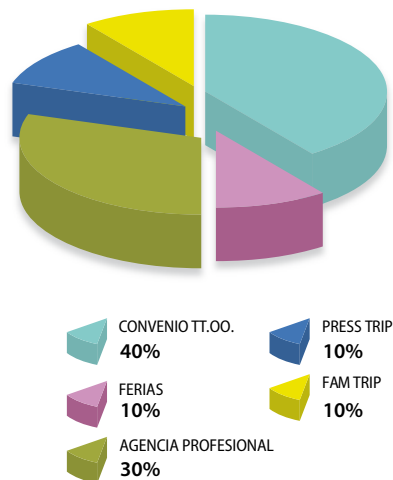
- **Acuerdos con turoperadoras** para comenzar operativa en la Región (vacacional).
- Crecimiento en el producto **Golf** y el **Larga Estancia**.
- Buscar demanda asociada a **desestacionalización** y la **desconcentración**.

Nº turistas (2014) **6.485**

Cuota mercado **1%**

Crecimiento 2014/13 **8,1%**

DISTRIBUCIÓN DEL PRESUPUESTO POR TIPO DE ACCIONES · Año 2015





RUSIA

PERFIL DEL TURISTA

ACCESO: Vuelos a través de Alicante.

PRODUCTO: Vacacional.

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

- **Marketing directo y campaña agencia de medios** (alta distribución + credibilidad).
- **Presencia en diferentes ferias** posicionando el destino.
- Posicionamiento del destino a través **campaña de comunicación en canales on-line**.

OBJETIVOS

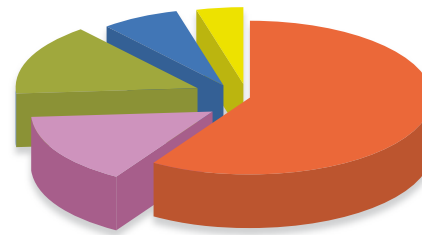
- Continuar con el **crecimiento anual vía público final**.
- Conseguir **llegar a acuerdos con un gran turoperador** que comercialice el destino.

Nº turistas (2015) **5.234**

Cuota mercado **0,7 %**

Crecimiento 2015/14 **3,8 %**

DISTRIBUCIÓN DEL PRESUPUESTO POR TIPO DE ACCIONES · Año 2015



 REPÚBLICA CHECA

PERFIL DEL TURISTA

ACCESO: Vuelos charter a Murcia

PRODUCTO: Senior y Vacacional.

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

- **Marketing directo y campaña agencia de medios** (alta distribución + credibilidad).
- **Presencia en diferentes ferias** posicionando el destino.
- **Realización de acciones varias junto a los TTOO** que fletan los aviones en sus diferentes canales.

OBJETIVOS

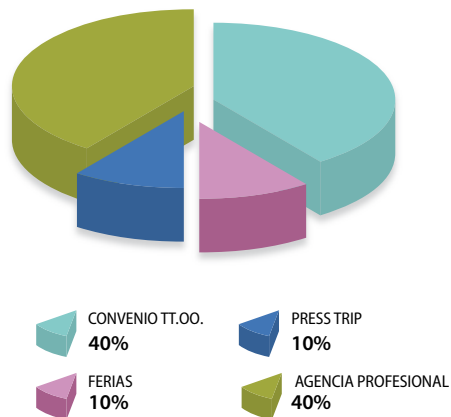
- **Mantener la operación charter** durante toda la temporada de verano (8 meses / 2 vuelos semanales).
- Conseguir **posicionar el destino** en la mente del consumidor checo, no solo el senior.
- **Fidelizar a los operadores vacacionales** para que vendan en temporada alta.
- **Aumentar la contratación de establecimientos hoteleros** por parte de los TTOO.

Nº turistas (2015) **6.231**

Cuota mercado **0,8%**

Crecimiento 2015/14 **-23,4%**

DISTRIBUCIÓN DEL PRESUPUESTO POR TIPO DE ACCIONES · Año 2015



 **AUSTRIA**

PERFIL DEL TURISTA

ACCESO: Vuelos a charter a Murcia en la operación Primavera Austriaca. 10.000 pax por 7 noches/pax.

PRODUCTO: Senior y vacacional.

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

- Importante la **promoción en dicho país** aprovechando el posicionamiento que da la operativa.
- **Marketing directo y campaña agencia de medios** (alta distribución + credibilidad).
- **Presencia en diferentes ferias** posicionando el destino.
- **Colaboración conjunta con TTOO** y sus partners en España en acciones varias.

OBJETIVOS

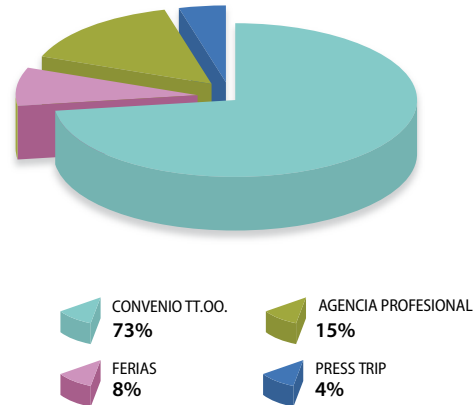
- **Conseguir la mayor repercusión posible** sobre el destino a raíz de dicha operativa.
- **Conseguir posicionar el destino** en la mente del consumidor austriaco, no solo el senior.

Nº turistas (2014) **5.497**

Cuota mercado **0,7%**

Crecimiento 2014/13 **375%**

DISTRIBUCIÓN DEL PRESUPUESTO PORTIPO DE ACCIONES · Año 2015





POLONIA

PERFIL DEL TURISTA

ACCESO: Vuelos vía Alicante.

PRODUCTO: Senior y Vacacional.

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

- **Marketing directo y campaña agencia de medios** (alta distribución + credibilidad).
- **Presencia en diferentes ferias** posicionando el destino.
- Colaboración conjunta entre la OET e Itrem para **conseguir operación charter** de varios TTOO.

OBJETIVOS

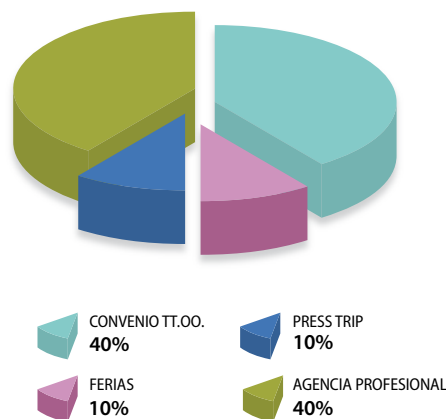
- **Situar al destino en la mente del consumidor.**
- **Conseguir operativa de turismo senior** que rompa la estacionalidad y también permita optar al turismo en temporada alta.
- **Acuerdos con T.T.OO.**

Nº turistas (2015) **3.772**

Cuota mercado **0,4%**

Crecimiento 2015/14 **95,7%**

DISTRIBUCIÓN DEL PRESUPUESTO POR TIPO DE ACCIONES · Año 2015



 FRANCIA

Nº turistas (2015) **103.175**

Cuota mercado **11,8 %**

Crecimiento 2015/14 **20,9 %**

PERFIL DEL TURISTA

ACCESO: Vuelos a través de Alicante.

GASTO MEDIO DIARIO: 65,43€

ESTANCIA MEDIA: 15,7 días

GASTO MEDIO POR PERSONA: 1.025,72€

ACCIONES

- Asistencia a ferias.
- Marketing directo.
- Colaboración con diferentes canales.

 ITALIA

Nº turistas (2015) **18.325**

Cuota mercado **2,1 %**

Crecimiento 2015/14 **25,4 %**

PERFIL DEL TURISTA

ACCESO: Vuelos a través de Alicante.

GASTO MEDIO DIARIO: 64,05€

ESTANCIA MEDIA: 11,1 días

GASTO MEDIO POR PERSONA: 710,61€

ACCIONES

- Asistencia a ferias.
- Marketing directo.

9. ESTRATEGIA POR MERCADOS

9.4. MERCADOS INTERNACIONALES

PORTUGAL

Nº turistas (2015) **9.560**

Cuota mercado **1,1 %**

Crecimiento 2015/14 **16,1 %**

ACCIONES

- Asistencia a ferias.
- Marketing directo.
- Work shops.
- Road shows.
- Colaboración con diferentes canales.

BÉLGICA

Nº turistas (2015) **31.302**

Cuota mercado **3,6 %**

Crecimiento 2015/14 **8,8 %**

PERFIL DEL TURISTA

ACCESO: Vuelos a través de Murcia y Alicante.

GASTO MEDIO DIARIO: 73,43€

ESTANCIA MEDIA: 17 días

GASTO MEDIO POR PERSONA: 1.249,30€

ACCIONES

- Asistencia a ferias.
- Marketing directo.
- Colaboración con diferentes canales.

 IRLANDA

Nº turistas (2015) **32.432**

Cuota mercado **3,2 %**

Crecimiento 2015/14 **6,3 %**

PERFIL DEL TURISTA

ACCESO: Vuelos a través de Murcia y Alicante.

GASTO MEDIO DIARIO: 91,83 €

ESTANCIA MEDIA: 8,7 días

GASTO MEDIO POR PERSONA: 800,00€

ACCIONES

- Asistencia a ferias.
- Marketing directo.
- Work shops.
- Colaboración con diferentes canales.

 PAÍSES BAJOS

Nº turistas (2015) **28.467**

Cuota mercado **3,3 %**

Crecimiento 2015/14 **4,8 %**

PERFIL DEL TURISTA

ACCESO: Vuelos a través de Murcia y Alicante.

GASTO MEDIO DIARIO: 82,05 €

ESTANCIA MEDIA: 10,6 días.

GASTO MEDIO POR PERSONA: 873,52 €

ACCIONES

- Asistencia a ferias.
- Marketing directo.
- Colaboración con TT.OO.

9.5. NUEVO PORTAFOLIO DE MERCADOS DE ACTUACIÓN

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 por 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 Plan Estratégico. No obstante los **criterios seguidos para la definición de los mercados** de actuación para cada producto son:

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

MERCADOS DE REALIDAD	
GRANDES EMISORES	EMISORES MEDIANOS
REINO UNIDO	IRLANDA
FRANCIA	BENELUX
PAÍSES NÓRDICOS	ITALIA
ALEMANIA	PORTUGAL

MERCADOS DE POTENCIAL
AUSTRIA
REPÚBLICA CHECA
POLONIA
OTROS PAÍSES DEL ESTE

CONTRIBUCIÓN DE LOS MERCADOS A LA CONSECUCCIÓN DE OBJETIVOS POR PRODUCTOS

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

PRODUCTOS TURÍSTICOS	MERCADOS PRIORITARIOS
SOL Y PLAYA	Nacional, Reino Unido, Irlanda, Alemania, Francia, Bélgica, Portugal, Polonia
RELIGIOSO	Regional, Nacional, Italia, Polonia
CULTURAL/MICE/CIUDADES	Nacional, Alemania
SENIOR	Nacional, Reino Unido, Francia, Países Bajos, Austria, República Checa, Irlanda, Países del Este
NÁUTICO - BUCEO	Nacional, Reino Unido, Francia
FÚTBOL	Reino Unido, Países Nórdicos
GOLF	Reino Unido, Países Nórdicos, Irlanda
INTERIOR, NATURALEZA Y ACTIVO	Nacional, Reino Unido, Francia, Países Bajos, Bélgica
SALUD Y BELLEZA - MÉDICO	Reino Unido, Alemania, Países Nórdicos, Rusia
GASTRONÓMICO	Nacional
ENOTURISMO	2º residente extranjero, regional, nacional
CAMPING	Reino Unido, Francia, Alemania, Países Bajos



10

AGRADECIMIENTOS Y CONSIDERACIONES FINALES



AGRADECIMIENTOS Y CONSIDERACIONES FINALES

CONSTRUYENDO ENTRE TODOS EL FUTURO DEL TURISMO REGIONAL

El turismo debe aspirar a consolidarse como el motor que impulse la economía de la Región. Para ello, debe desarrollarse en un entorno dinámico, en el que se vislumbran retos inciertos, nuevas tendencias y desafíos.

El Plan Estratégico de Turismo 2015-2019 contiene una hoja de ruta consensuada y compartida por la totalidad de los agentes públicos y privados vinculados al sector, que sienta las bases para preparar y adaptar la industria turística a los escenarios que se avecinan, con objeto de aprovechar al máximo el potencial de crecimiento de nuestro destino, su valor diferenciador y su competitividad.

Es pues el momento oportuno de agradecer a aquellos que han participado en el Plan Estratégico de Turismo 2015-2019, profesionales, empresarios, administraciones, gestores y al resto de expertos, su entusiasmo por asumir su trascendencia en un sector que debe ocupar una posición indiscutible de liderazgo.

Pero para que esta estrategia sea efectiva, requiere de la contribución activa de todos, del impulso público-privado y de la implicación de cada uno de los territorios regionales, todo ello en aras de mantener unos valores que partan del conocimiento, comprensión y del análisis, y nos dirijan hacia un modelo turístico de calidad, más competitivo y alineado con las exigencias del futuro.

Es imprescindible pues, mantener, a pesar de los vaivenes políticos o coyunturales que puedan acontecer, la voluntad de todas las partes implicadas así como la constancia en la consecución de unos objetivos claros y definidos mantenidos en el tiempo.

En el caso de la Región, estos objetivos son la desestacionalización del destino, y el consecuente beneficio para la cuenta de resultados de los empresarios murcianos, el impulso del posicionamiento de la imagen de marca, y el cambio estructural, con la renovación y modernización de la infraestructura y la atracción de nuevas inversiones.

Se trata de entender nuestro pasado para poder anticiparnos al futuro. Por ello, apostamos por una metodología de trabajo basada en el análisis detallado de la potencialidad de nuestros productos, en la situación de los mercados a los que nos dirigimos y de los de la competencia, en la revisión del estado de nuestra planta alojativa y de nuestros servicios, todo ello monitorizando más de 300 indicadores, y de forma abierta y transparente.

Es nuestro deseo, desde la administración turística regional, que este Plan logre responder con éxito a los retos que se plantean impulsando las estrategias turísticas más novedosas y eficaces y se convierta en un instrumento útil para incrementar los favorables efectos que ya hoy genera el turismo sobre el tejido socioeconómico de la Región de Murcia, todo ello en el convencimiento de que el futuro del turismo es una tarea colectiva de todos.

