

A large commercial airplane is shown from a rear perspective, flying towards the viewer. The sky is a vibrant golden yellow, with a large, bright sun in the upper left quadrant. The airplane's wings, engines, and landing gear are clearly visible. The overall scene conveys a sense of travel and tourism.

Plan estratégico turístico
2015-2019

Estrategia y plan de acción 2019

La Región de Murcia despeg



MURCIA

Plan estratégico turístico
2015-2019

Estrategia y plan de acción 2019



La Región de Murcia despega

Estrategia y plan de acción 2019

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

COMUNIDAD AUTÓNOMA DE LA REGIÓN DE MURCIA

Consejera de Turismo y Cultura

Miriam Guardiola Salmerón

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

Colaboradores Itrem

Kristian Kamplade

Violeta Pérez Fructuoso

José Simón Muñoz

José C. Brugarolas Mollá Bauzá

María Cerezo Valverde

María del Mar García Gallego

Esther García García

María del Carmen Menchón Pérez

Pilar Valdés Arroyo

Francisco Javier Marín Moya

José Alberto Prior Bel

Francisco José Cárceles Martínez

Belén Hidalgo Ferrer

Manuel Nicolás Ortuño

Carlos Pérez Pelegrín

Julio Alberto Vizueté Cano

Fidel Palacios Muñoz

María Cecilia Domínguez Posada

Juan Pedro Marín Fernández

Isabel Giménez Clares

José Antonio Párraga Carrillo

Rosario Rubio Martínez de Miguel

Antonio F. Sánchez Cantero

José María Pérez Rivas

Antonio Perona Mejías

María Luisa Guillén Albacete

Carmen Reverte Marín

Marta Ceballos Rus

Enrique Lorca Romero

Mª del Carmen Galindo Lucas

Alicia García García

Cristina Gómez Fernández

Aurora Murillo López

Carmen Ros Ferrer

Francisco Sánchez Gómez

Rafael Higuera Ruiz

Manuel Aroca Berengüi

Mª Isabel Sánchez Lozano

Fernando Fernández Pérez

Juan Leopoldo González Paños

Pilar Sabater Sánchez

Lidia Nicolás López

Mª Ángeles Carrasco Montiel

Pedro Ángel Pascual Martínez

Avelino Manzanas Estévez

Antonio Caravaca Asunción

Ángel Sandoval Gómez

Noelia Aznar Marín

Mª Josefa López Montoya

Índice

1. ESTRATEGIA TURÍSTICA	4		
1.1. Plan estratégico turístico 2015-2019	6	5.12. Enoturismo	138
1.2. Estrategia y plan de acción 2019	12	5.13. Camping	144
		5.14. Cruceros	148
		5.15. Gastronomía	150
2. REFLEXIONES Y RETOS PARA 2019	26	6. MERCADOS DE ACTUACIÓN	158
2.1. Condicionantes de la competitividad	28	6.1. Análisis de mercados emisores	160
2.2. Estrategia del cambio estructural	34	6.2. Contribución de los mercados a la consecución de objetivos por productos	102
3. PROYECTOS ESTRATÉGICOS	36	7. ESCENARIO FUTURO Y AGRADECIMIENTOS	165
3.1. Principales proyectos vertebradores	38		
4. ESTRATEGIAS TRANSVERSALES	52		
4.1. Ordenación del turismo e infraestructuras	56		
4.2. Formación, mejora de la empleabilidad y eficiencia de los recursos humanos y atracción de talento	64		
4.3 Promoción	72		
5. ESTRATEGIA POR PRODUCTOS	82		
5.1. Sol y playa	86		
5.2. Cultural - Religioso	89		
5.3. MICE	98		
5.4. Senior	102		
5.5. Náutico	104		
5.6. Buceo	112		
5.7. Deportivo	116		
5.8. Golf	120		
5.9. Stages deportivos / fútbol	124		
5.10. Activo y naturaleza	128		
5.11. Salud	134		





Estrategia turística

Plan estratégico de turismo 2015-2019

Hoja de ruta de
consenso para el
turismo regional

El Plan Estratégico 2015-2019 ha constituido la hoja de ruta que ha dado respuesta, a lo largo de sus años de vigencia, a muchas de las principales debilidades tradicionales del turismo regional. Con el objetivo de aumentar la rentabilidad social y económica del sector en la Región de Murcia, el Plan Estratégico ha buscado el consenso con empresarios y administraciones.

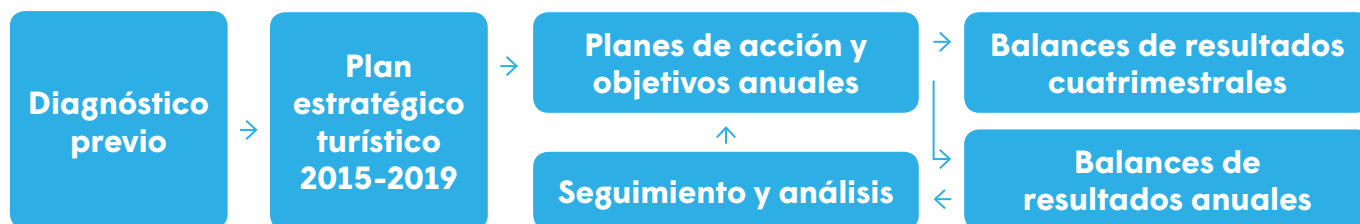
Uno de los principales retos del Plan era profesionalizar la gestión turística y la toma de decisiones. Para ello, se llevó a cabo un diagnóstico previo de situación, que dio origen al diseño del portafolio regional de productos turísticos. Se establecieron siete ejes estratégicos, a modo de grandes líneas de acción transversal, sublíneas que descienden al nivel operativo y su concreción en acciones. Además, se articuló un sistema de seguimiento con indicadores relevantes de ejecución. Con todo ello se ha conformado un detallado cuadro de mando para la evaluación y el análisis que permita formular objetivos y definir o, en su caso, reorientar estrategias.

Impulsando un sector más competitivo

Pero el desafío del Plan Estratégico era construir un sector más competitivo, superando obstáculos tradicionales que han estado lastrando su crecimiento. En este sentido, se han logrado importantes avances con actuaciones en varias líneas tanto de la oferta como de la demanda:

2015
2016
2017
2018
2019

1. Se han sentado las bases de una **estrategia de cambio estructural** necesaria para garantizar la competitividad y sostenibilidad de los destinos turísticos regionales. El esfuerzo de captación del gobierno regional está generando un significativo incremento de la atracción de inversiones, ya materializada en la apertura de 12 nuevos establecimientos hoteleros con 1.945 plazas en los últimos dos años (2017-2018). Ya operan cadenas tan importantes como Sheraton (Hacienda del Álamo 4 estrellas superior), Hilton (La Torre Golf 5 estrellas) y Roc Hotels (Doblemar 4 estrellas). También Neilson abrirá un hotel en Los Urrutias en 2019.
2. Ha **aumentado el grado de internacionalización** de nuestro turismo, con la diversificación de los mercados emisores y la reducción de la dependencia del mercado británico. En este sentido se han puesto en marcha medidas para mitigar el esperado impacto del Brexit.
3. Se han tomado **medidas para equilibrar la afluencia estacionalizada**, prolongando la temporada alta, y creando nueva oferta en temporada baja en segmentos menos sensibles a la climatología.
4. Se ha implantado un **portafolio diversificado de productos**, más allá del sol y playa, compatibles con los recursos turísticos y las potencialidades de la Región de Murcia: el Año Jubilar de Caravaca de la Cruz, el Plan de fomento del turismo deportivo, golf y stages deportivos, el Plan de Impulso del Turismo Gastronómico de la Región de Murcia 2017-2020, el proyecto cultural y de arte sacro 'Legado Vivo', el turismo rural, activo y de naturaleza, con la participación en el proyecto europeo 'Eurovelo', el turismo de congresos, el turismo de salud, el turismo senior, ...
5. Se ha llevado a cabo un **cambio en la estrategia promocional**, con la puesta en marcha de acuerdos de mercadotecnia sobre los productos turísticos más relevantes. Con ello se ha conseguido impulsar la comercialización y venta del destino, incidiendo en las ventajas y potencialidades específicas de cada uno de los productos. Se ha puesto especial énfasis en la promoción y comercialización del destino Mar Menor. La Campaña nacional y de verano de 2018, que supuso una inversión de un millón de euros, reportó una ocupación del 84 por ciento en la planta hotelera regional, la misma marca obtenida en 2017 a pesar de una coyuntura más compleja.
6. Se está impulsando la **profesionalización del sector** a través de la mejora de la formación, la apuesta por la innovación y la creación de herramientas de apoyo a la gestión empresarial, así como la descentralización de la formación, llevando ésta a diferentes municipios de la Región.
7. Se trabaja en dotar al sector de un **renovado marco jurídico** que favorezca su competitividad, fomentando la iniciativa empresarial, la inversión productiva y el necesario equilibrio entre la oferta alojativa reglada y privada.



Mayor impacto socioeconómico del turismo

De la mano del Plan Estratégico de Turismo 2015-2019 el sector turístico ha ganado potencial y fortaleza durante los últimos años, posicionándose en la actualidad como una de las principales industrias regionales con un papel protagonista en la transición hacia un nuevo modelo económico.

A día de hoy, la actividad turística no solo genera mayor rentabilidad socioeconómica para la Región de Murcia, sino que además ejerce un importante efecto de arrastre sobre otros sectores de la economía regional, tanto en términos de facturación como de empleo.

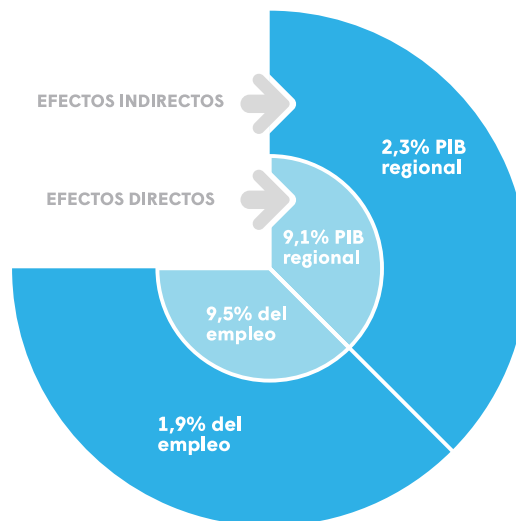
Según las primeras estimaciones propias basadas en los microdatos provisionales de la Encuesta de Turismo de Residentes y Frontur del INE, la Región de Murcia ha recibido en 2018 un volumen cercano a los 5,7 millones de turistas.

Con estos datos, la actividad turística cierra el año generando un PIB turístico que supera los 3.500 millones de euros, lo que supone un crecimiento anual medio del 5,8% desde la puesta en marcha del Plan Estratégico.

Además, el mejor comportamiento del turismo frente al conjunto de actividades económicas del tejido productivo ha posibilitado su creciente peso, con una participación en el PIB regional que ha pasado del 10,5% en 2014 al 11,4% en 2018.

Otro aspecto a destacar es la transversalidad de la actividad turística, que se hace patente en sus importantes efectos multiplicadores. En concreto, de los más de 3.500 millones de euros que supone el PIB turístico regional, se estima que unos 700 millones de euros se obtienen en actividades no directamente relacionadas con el turismo.

Efectos directos e indirectos del turismo sobre la economía regional



11,4%
del PIB regional
11,4%
de empleo regional

Efectos directos:
Impacto de las actividades características del turismo /hostelería, restauración, agencias de viajes,...)

Efectos indirectos:
Producidos por el impulso que las actividades características del turismo ejercen para el crecimiento del resto del tejido productivo.

Esto supone que de cada 100 euros de valor añadido generado en las ramas turísticas se aportan 25 euros en otros sectores, gracias a sus efectos indirectos.

El sector turístico desempeña igualmente un papel determinante en términos de empleo. El número de puestos de trabajo generados de manera directa e indirecta por la actividad turística asciende a 65.400 personas, lo que representa el 11,4% del empleo total en la economía regional. El efecto multiplicador en clave de empleos es igualmente evidente. Así, por cada 100 empleos creados directamente en el sector

turístico se generan indirectamente 20 puestos de trabajo adicionales en otros sectores económicos.

Con estas premisas, las principales lecturas del desarrollo del Plan Estratégico desde 2015 son, por un lado, la gran prioridad que debe suponer de cara al futuro seguir incrementando los favorables efectos que a día de hoy ya genera el turismo sobre el tejido socio-económico de la Región de Murcia y, por otro lado, el notable reto que supone superar las limitaciones de carácter estructural que condicionan el despegue definitivo de esta industria.



PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO 2015-2019 Evolución de resultados y objetivos 2019		Resultados 2015	Resultados 2018	Crecimiento anual medio 2015/2018	Objetivos 2019
Turistas	Total turistas	5,05 mill.	5,7 mill.	4,70%	6,1 mill.
	Turistas extranjeros	753.000	976.244	9%	1.290.000
	Turistas nacionales	4,3 mill.	4,7 mill.	3,30%	4,9 mill.
Impacto Económico	PIB turístico	2.985 mill. €	3.540 mill. €	5,80%	3.650 mill. €
	Aportación del turismo al PIB	10,60%	11,4% 1ª estimación"	0,27 P.P	12%
Empleo Turístico	Empleo directo Afiliación a la seguridad social	46.887	53.841	4,80%	55.000
	Empleo directo + indirecto Afiliación a la seguridad social	56.500 11,2% del empleo regional	64.500 11,4% del empleo regional	4,50%	66.500

Balance de resultados 2018

El sector turístico regional cierra 2018 con un nuevo impulso de la actividad, traducido en un aumento estimado del PIB turístico del 4,4%, en un año marcado por las primeras evidencias de desaceleración de la demanda en los destinos españoles consecuencia de diversos factores adversos.

No obstante, esta tendencia a escala regional parece obedecer más a una estabilización de los flujos de demanda, tras dos años de intenso crecimiento, sin que esté suponiendo retrocesos respecto a los resultados récord de 2017. De hecho **la mayoría de indicadores siguen creciendo e incluso anotando máximos históricos**, con un mejor comportamiento, en general, en la Región de Murcia que en el conjunto de España.

Frente a las poco significativas tasas de crecimiento en el volumen de turistas, en este año 2018 cabe destacar el crecimiento de dos variables, consideradas clave en el Plan Estratégico de Turismo: la estancia media y el gasto por turista.

Este **alargamiento de las estancias**, un 2,2% en la Región de Murcia frente al descenso del 1,8% en el conjunto de España, es el factor determinante del aumento en el número de pernoctaciones.

En 2018 éstas crecieron un 3,2% en los alojamientos reglados de la Región (descendieron un 0,8% en España) hasta alcanzar una cifra récord de 5.470.718. Los turistas residentes en España incrementaron sus pernoctaciones un 4,1%, (+0,4% en España) hasta alcanzar las 3.511.265 y las de extranjeros, un total de 1.962.972, crecieron un 1,9% (-1,4% en España).

El número de turistas extranjeros llegados a la Región de Murcia, y hospedados tanto en alojamientos reglados como privados, alcanzó los 976.245. No obstante, los primeros efectos del Brexit han rebajado notablemente la fortaleza de su crecimiento.

Cabe destacar el **incremento de rutas en el aeropuerto de Murcia-San Javier**, que salda el año con un repunte de las operaciones del 6,5% y del número de pasajeros del 6,4%, alcanzando una cifra de 1.273.424 salidas y llegadas.

Por su parte, el Puerto de Cartagena consolida los excelentes registros de 2017, con un total de 151 cruceros y 229.313 pasajeros en 2018. Cartagena se sitúa así como el octavo puerto español con un mayor número de cruceristas.

En claro contraste con la moderación del crecimiento de la afluencia de turismo internacional, el impacto en términos del gasto que revierte en la Región de Murcia experimenta un crecimiento de notable intensidad, en concreto un 8,3%, hasta alcanzar los 1.112 millones de euros en el conjunto del año 2018.

Al igual que ocurriera en 2017, este **notable incremento del consumo turístico extranjero** explica gran parte del crecimiento interanual del PIB turístico, estimado en el 4,4%, 1,8 puntos por encima de la tasa de crecimiento de la economía, estimada en torno al 2,6%. Con ello la aportación del turismo al PIB regional se elevaría en dos décimas hasta el 11,4% al cierre de 2018.

Otro indicador que refleja de manera significativa la coyuntura favorable por la que atraviesa el sector es su contribución a la generación de empleo. Según la

Encuesta de Población Activa, Murcia está entre las comunidades con mayor impacto del turismo sobre la creación de empleo global en la economía, registrando la mayor tasa de crecimiento de España de trabajadores asalariados en turismo.

En su conjunto, las actividades turísticas daban empleo directo en 2018 a 53.841 trabajadores en la Región. Este dato supone el registro más elevado de la serie histórica y un incremento del 5,1% respecto a 2017 (2.600 trabajadores más). El crecimiento en 1,1 puntos superior al del sector turístico nacional, que fue del 4%, y supera en casi dos puntos al crecimiento en el conjunto de actividades de la economía regional un 3,2%.

RESULTADOS INDICADORES TURÍSTICOS. AÑO 2018*			% VARIACIÓN 2018/2017	
			Región de Murcia	España
Alojamiento reglado (hotelero + extrahotelero)	Viajeros	1.624.464	1,1%	1,0%
	Pernoctaciones	5.470.718	3,2%	-0,8%
Alojamiento hotelero	Viajeros	1.315.445	1,7%	1,4%
	Pernoctaciones	3.269.997	4,0%	-0,1%
Alojamiento extrahotelero	Viajeros	309.019	-1,7%	-0,4%
	Pernoctaciones	2.200.721	2,1%	-2,6%
Turismo internacional (alojamiento reglado + privado)	Viajeros	976.244	-1,5%	1,1%
	Gasto total	1.112 mill.€	8,3%	3,3%
Turismo nacional (alojamiento reglado)	Viajeros	1.247.453	0,8%	1,2%
	Pernoctaciones	3.511.265	4,1%	0,4%
Cruceros Puerto de Cartagena	Cruceros	151	-0,7%	5,6%
	Pasajeros	229.313	-2,9%	6,5%
Aeropuerto Murcia-San Javier	Operaciones	9.179	6,5%	5,8%
	Pasajeros	1.273.424	6,4%	5,8%
Oferta de plazas en alojamientos turísticos reglados a 31/12/2018		61.265	6,1%	n.d.**
Plazas alegales de vivienda de uso turístico en el mercado pendientes de clasificación		49.166	-10,40%	n.d.**
Afiliados a la seguridad social en el sector turístico		53.841	5,1%	4%

*Datos provisionales para el año 2018 ** Dato no disponible

Estrategia y plan de acción 2019

Tras la excepcional dinámica de resultados del Plan Estratégico Turístico en los años 2016 y 2017, con ritmos de crecimiento que para muchas variables superaron ampliamente los objetivos marcados, en 2018 se aprecian síntomas de un cambio de coyuntura en un contexto menos favorable. De hecho, la ralentización de la actividad turística ya está afectando a los principales destinos españoles de 'sol y playa', unos síntomas que también alcanzan a la Región de Murcia.

Entre las principales causas se puede apuntar la recuperación de destinos competidores directos como Grecia, Egipto, Túnez o Turquía, con agresivas campañas de precios que han movido a los tour operadores a desviar viajeros fuera de España. Otro condicionante lo encontramos en el Brexit, con una libra depreciada, a lo que se une otro factor: la disminución de capacidad aérea de aeropuertos británicos hacia el aeropuerto Alicante-Elche. Por último, otros factores limitativos de diversa índole como la debilidad del consumo interno, el precio del petróleo, el actual clima de inestabilidad política en España, así como algunas informaciones negativas que

han seguido circulando sobre un destino icono del turismo regional como es el Mar Menor.

Esta aparición de nuevos condicionantes en la coyuntura macroeconómica y turística nacional e internacional está planteando mayores presiones competitivas ante una demanda más cambiante, a la vez que diversificada y exigente.

En este escenario, el sector turístico regional debe avanzar hacia un nuevo modelo basado en la competitividad, la calidad y la sostenibilidad, cimentado en una triple estrategia:

Revitalización de los destinos. Ampliación y modernización de la oferta

Combatir la estacionalidad de la demanda

Mejora del posicionamiento de la marca 'Costa Cálida -Región de Murcia'

Revitalización de los destinos. Ampliación y modernización de la oferta

El sector turístico regional se encuentra ante el desafío de un verdadero cambio estructural necesario para garantizar su competitividad y sostenibilidad como destino turístico.

El limitado volumen de plazas de alojamiento y la obsolescencia de la planta hotelera son dos debilidades tradicionales del turismo regional que representan un verdadero freno al avance de esta industria. La Región de Murcia presenta una situación de clara desventaja competitiva debido al escaso peso del alojamiento reglado, que contrasta con el del alojamiento privado turístico, y el pequeño volumen de plazas hoteleras en relación a otros destinos competidores.

La ampliación y modernización de la oferta turística supone una línea estratégica transversal clave para mejorar los estándares de calidad y conseguir atraer a un mayor volumen de demanda y hacerlo de manera más equilibrada, contribuyendo por ende a minorar la estacionalidad en los destinos de sol y playa.

Esta mejora de la calidad de la oferta de productos y servicios, fruto de la renovación de los destinos turísticos maduros, permitirá la necesaria diferenciación del destino y su mejor posicionamiento. Todo ello favorecerá la atracción de un turista con mayor capacidad de gasto y de mayores efectos multiplicadores.

Combatir la estacionalidad de la demanda

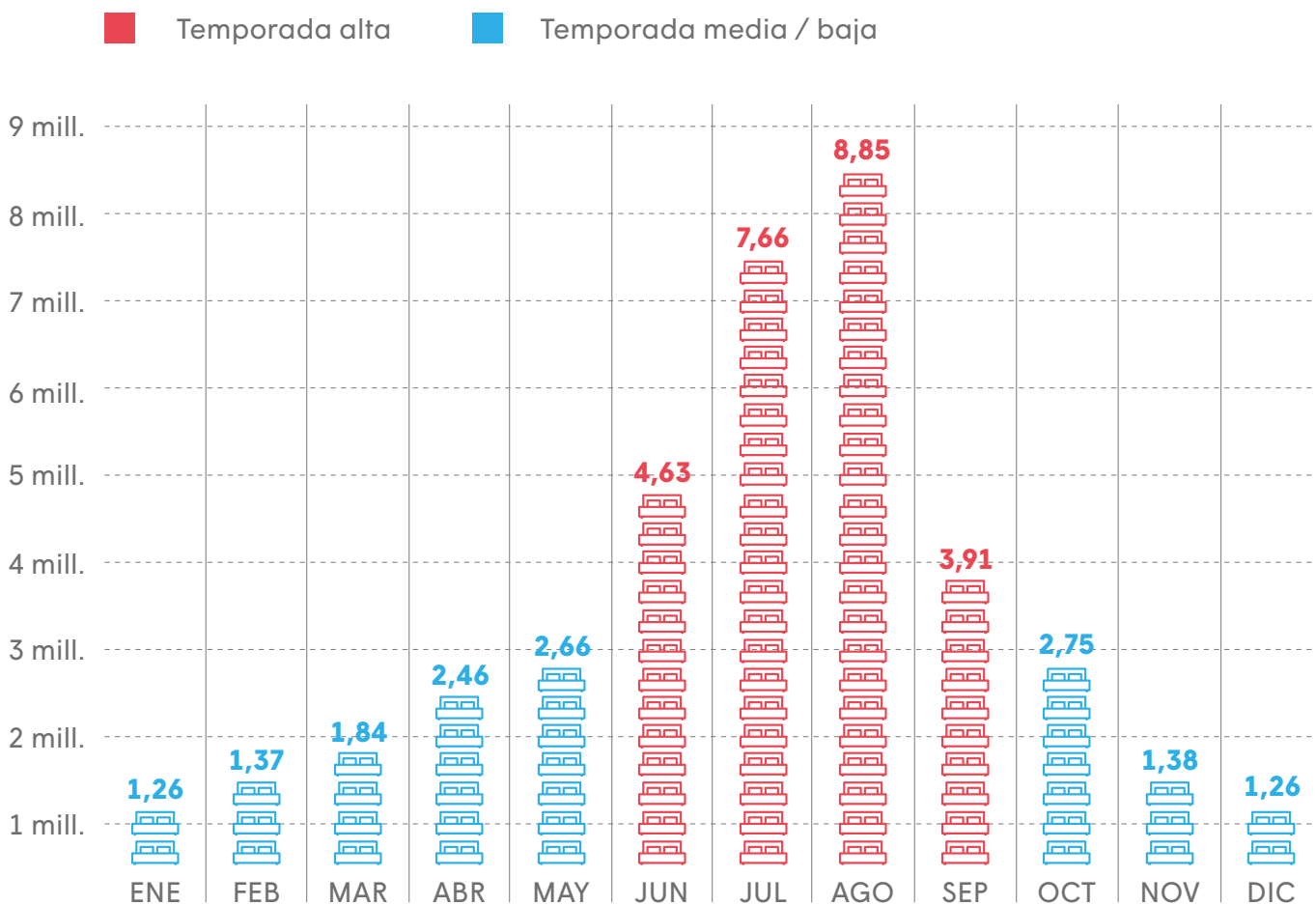
Conocer el alcance del fenómeno de la estacionalidad a nivel regional resulta clave a la hora de diseñar estrategias redistributivas con acciones destinadas a equilibrar la generación de rentas y empleo a lo largo del año en los diferentes destinos turísticos. El análisis realizado por el Instituto de Turismo de este fenómeno evidencia la gran concentración geográfica y temporal de la afluencia de turistas. El 81% de las perno-

taciones turísticas en la Región de Murcia tienen lugar en los alojamientos de la costa, y el 62,5% de ellas se generan en cuatro meses (junio - septiembre).

Es por ello que el Plan Estratégico recoge la desestacionalización como uno de sus mayores retos estratégicos para 2019. Y para combatirla, la Estrategia y Plan de Acción 2019 contempla medidas de impulso de productos innovadores y complementarios al 'sol y playa' que constituyan un reclamo, en especial fuera de la temporada alta.

En la estrategia para 2019 se hace, además, especial hincapié en otros instrumentos que ya en los balances de resultados de años anteriores de aplicación del Plan Estratégico han demostrado su eficacia para equilibrar los flujos turísticos, como son el impulso de las operativas internacionales en temporada media y baja.

Distribución mensual de las pernoctaciones en alojamientos colectivos y privados (en millones)
Región de Murcia · Año 2017



Mejora del posicionamiento de la marca 'Costa Cálida - Región de Murcia'

En la actualidad las encuestas entre los operadores del sector dan a la marca “Región de Murcia - Costa Cálida” una buena valoración, si bien la asocian a un tipo de turismo eminentemente de “sol y playa” y familiar y ponen de manifiesto que aún goza de una baja visibilidad, inferior a la de otros destinos turísticos de similares características.

La Estrategia y Plan de Acción 2019 trata de mejorar el posicionamiento de la imagen de marca de la Región de Murcia como destino turístico multiproducto en el mercado nacional y en mercados consolidados y de hacerse un hueco en los mercados emergentes, con el fin de favorecer la diversificación de mercados.

Para ello, en 2019 se va a implementar un Estrategia global de comunicación con dos características fundamentales:

- Garantizar la promoción continuada del destino durante todo el año, posicionando todo el portafolio de productos.
- Priorizar la inversión por mercados y, dentro de estos, por productos turísticos. Para su elaboración se ha tomado como base el diagnóstico de la coyuntura de los mercados emisores y el seguimiento de resultados de las acciones anuales del Instituto de Turismo. De cara al impulso de la venta del destino en estos mercados se desarrollarán acciones de mercadotecnia sobre los productos turísticos con mayor potencial en cada uno de ellos.



Ejes estratégicos

El Plan Estratégico Turístico 2015-2019 estableció, con la visión puesta en el largo plazo y a modo de hoja de ruta, unos ejes estratégicos transversales para los cuatro años, dirigidos a implantar un modelo sólido y sostenible en el tiempo para el sector turístico. En torno a ellos se agrupan las líneas generales de actuación, concretándose asimismo medidas, acciones.

Y objetivos anuales marcados para cada una de ellas. Estos siete ejes estratégicos son:

1

Marketing estratégico y posicionamiento del destino. Apoyo promocional y comercial.

2

Renovación de la oferta y de las infraestructuras turísticas. Accesibilidad y conectividad por medios de transporte.

3

Regulación y ordenación de la oferta. Competitividad del espacio turístico.

4

Combatir la estacionalidad mediante la diversificación de productos turísticos y mercados.

5

Formación, mejora de la empleabilidad y eficiencia de los recursos humanos y atracción de talento.

6

Inteligencia turística e innovación.

7

Impulso coordinado de las administraciones públicas.

Tendencia actual

—

El turismo ante un nuevo escenario

En términos generales, los datos hasta ahora conocidos para el año 2018 comienzan a poner de manifiesto una cierta desaceleración de la actividad en la industria turística española. Una dinámica esta a la que no es ajena la Región de Murcia.

La irrupción de nuevos factores, muchos de ellos adversos, están configurando un nuevo escenario macroeconómico y turístico que condiciona el crecimiento de algunos destinos, entre los que se encuentran los destinos españoles de 'sol y playa'.

En este sentido, los principales factores externos que están restando dinamismo a la demanda hacia los destinos de la Región de Murcia son:

De una parte, que los países competidores directos como Egipto, Grecia, Turquía o Túnez comienzan a superar sus problemas de seguridad e inestabilidad política y recuperan cuota de mercado con campañas de bajada de precios. Todo ello está moviendo a los turoperadores a desviar viajeros a esos países en perjuicio de los destinos españoles.

De otra parte, los esperables efectos negativos del Brexit sobre la llegada de turistas del Reino Unido a la Región de Murcia que ya comienzan a materializarse, si bien con menor intensidad que en otros destinos nacionales.

En cuanto a la demanda nacional, otros factores de diversa índole parecen estar limitando su crecimiento. La atonía general del consumo interno, el encarecimiento del petróleo, el cambio de gobierno y el actual clima de inestabilidad política en España, verían algunos de ellos.

El turismo ante un nuevo escenario

Comportamiento dual de la demanda

La demanda crece hasta máximos y solo se resiente en las categorías más bajas

Diversificación de mercados extranjeros y récord de ingresos

Once cruceros en enero y febrero modifican el patrón de estacionalidad

Creación sostenida de empleo turístico

El PIB turístico crece por encima de la media de la economía regional

Comportamiento dual de la demanda

En el balance de la actividad turística regional correspondiente al año 2018 comienzan a advertirse algunos **síntomas de una moderación suave del ciclo**. No obstante, cabría añadir algunos matices. Y es que diferentes indicadores apuntan a un comportamiento dual de la demanda que, por un lado, modera su crecimiento en términos de volumen de viajeros, hasta una tasa más acorde con la coyuntura actual, al tiempo que registra un **repunte en el ritmo de crecimiento de la cifra de pernoctaciones y del gasto**.

En los últimos años la actividad turística había estado impulsada por un aumento extraordinario de las cifras de afluencia, apoyadas por factores exógenos favorables.

Sin embargo, durante 2018 son otras las variables que protagonizan el crecimiento. Por un lado, repunta el gasto por turista, que hasta la fecha no había logrado avances significativos. Y, por otro lado, aumenta la estancia media, que venía de registrar recortes continuados en los últimos años.

Son estas señales claras de un **proceso de normalización del comportamiento del sector turístico regional, tras unas tasas de crecimiento en años anteriores difícilmente sostenibles**. Comienza así a generarse una deseable tendencia hacia un crecimiento en ‘calidad’ más que en ‘cantidad’, logrando un mayor impacto económico a través de la atracción de nuevos perfiles de gasto y la prolongación de las estancias en las temporadas media y baja, conformando un modelo turístico más sostenible en sus tres vertientes: económica, social y medioambiental.

La demanda crece hasta máximos y solo se resiente en las categorías más bajas

A pesar de los primeros síntomas de desaceleración, los indicadores de la actividad turística en 2018 se vuelven a situar en cifras máximas de viajeros y pernoctaciones. Sin embargo, en un análisis diferenciado para las distintas tipologías de alojamiento, cabe hablar de realidades muy diferentes.

Y es que hay un **comportamiento desigual de las distintas modalidades y categorías alojativas**.

Mientras que las cifras de pernoctaciones de los establecimientos hoteleros correspondientes a las categorías más bajas y con menor vinculación al proceso de renovación de instalaciones descienden; el resto de la oferta alojativa mejora sus resultados. De hecho, el número de pernoctaciones en los hoteles de cuatro y cinco estrellas creció por encima del 7,2%, y en los establecimientos extrahoteleros, un 2,1% interanual.



Diversificación de mercados extranjeros y récord de ingresos

La estrategia de diversificación iniciada en 2015 con la puesta en marcha de medidas específicas incluidas en el Plan Estratégico de Turismo incide 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**.

Esta búsqueda de clientes en nuevos mercados o en aquellos que han contado tradicionalmente con menos peso, está redundando en unas mejores tasas de crecimiento que las del conjunto de España tanto en volumen de llegadas, pernoctaciones como en gasto.

Si bien la coyuntura internacional adversa comienza a afectar a algunos mercados emisores tradicionales, destacando el mercado británico, otros mercados registran un fuerte impulso. Es el caso de Francia (+8,6%), Irlanda (+10,7%), Países Bajos (+9,4%), Suiza (+63,5%), Italia (+28,1%), Portugal (+21%) y Estados Unidos (+49,3%).

Once cruceros en enero y febrero modifican el patrón de estacionalidad

El Puerto de Cartagena viene realizando en los últimos años un gran esfuerzo para programar la llegada de cada vez más buques de cruceros. De esta forma, Cartagena está trazando una línea ascendente, que la ha llevado a ser el octavo puerto español con un mayor número de cruceristas. Las **previsiones para el año 2019 son las mejores de la historia en el puerto de Cartagena** con 165 escalas confirmadas y 240.000 pasajeros, lo que supone un nuevo récord tanto en escalas como en pasajeros. Este año visitarán Cartagena 3 navieras y 17 buques por primera vez.

Siendo la estrategia del Puerto de Cartagena crecer en volumen, otro importante reto es equilibrar las llegadas a lo largo del año. En los últimos años, en enero y febrero apenas se contabilizaba una escala y 2.000 cruceristas. Pero en 2019 se conseguirá incrementar notablemente el tráfico en los meses de invierno, con 11 escalas en enero y febrero y casi 17.000 cruceristas. En el conjunto del año se espera la llegada a Cartagena de 165 buques con una previsión de 240.000 pasajeros.

Creación sostenida de empleo turístico

La Región de Murcia está entre las comunidades que más han elevado el empleo turístico y con mayor impacto del turismo sobre la creación de empleo global en la economía.

Los buenos datos de la actividad turística, con incrementos y datos récord en el volumen de pernoctaciones en alojamientos reglados y el gasto turístico extranjero, unido al establecimiento de nueva oferta, se han traducido en una mayor capacidad de generación de empleo y un incremento de la contratación. Todo ello explica el notable aumento de ocupados vinculados al turismo puesto de manifiesto por los datos de la Encuesta de Población Activa y de afiliación a la Seguridad Social, que alcanzan sus valores máximos tras **cinco años y medio con tasas interanuales positivas**.

Según la Encuesta de Población Activa (año 2018) del INE, **el turismo ha generado en la Región 17 nuevos puestos de trabajo cada día en el último año**, un crecimiento interanual del 12,4% hasta alcanzar el valor más alto de toda la serie histórica. La Región es la comunidad en la que más crece el trabajo asalariado vinculado al turismo, un 23,7%, 19,8 puntos más sobre el conjunto de España.

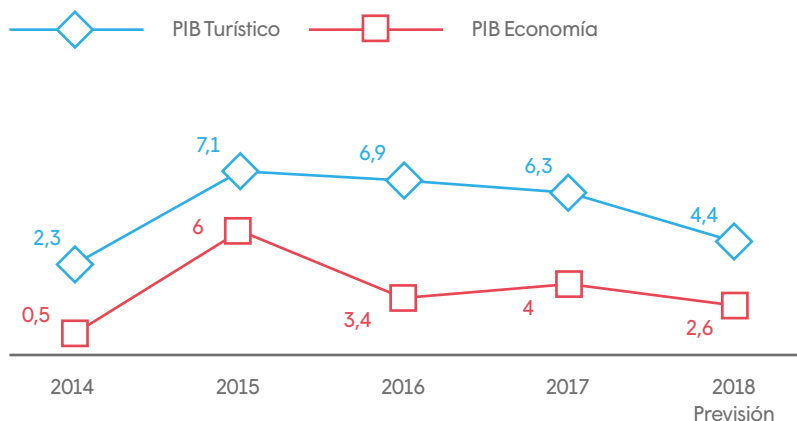
El PIB turístico crece por encima de la media de la economía regional

En 2018 la positiva evolución de segmentos con un perfil de turismo de más calidad e ingresos mantiene un notable dinamismo en la actividad turística. De este modo, la moderación del crecimiento de la afluencia de turistas se ha visto compensada por un alargamiento de las estancias y un mayor gasto.

Todo ello ha incorporado nuevos elementos de impulso a la evolución de la actividad turística, que **mantienen al PIB turístico en la senda de crecimiento positivo, aunque a tasas más moderadas y acordes a la coyuntura macroeconómica actual**. De hecho, las primeras estimaciones contemplan un aumento del PIB turístico del 4,4% en 2018, 1,8 puntos por encima de la tasa de crecimiento de la economía, prevista en torno al 2,6%, lo que eleva la aportación del turismo al PIB regional en dos décimas hasta el 11,4%.

Crecimiento del PIB turístico comparado con el PIB regional. % Variación interanual

REGIÓN DE MURCIA. AÑOS 2014 - 2018



Dotación presupuestaria de la estrategia y plan de acción 2019

—

Todos los objetivos y líneas de actuación propuestos en este Plan de Acción 2019 son asumidos por la Administración Regional, que ha provisto la asignación de los fondos necesarios para su desarrollo a través de la dotación presupuestaria en turismo para el año 2019.

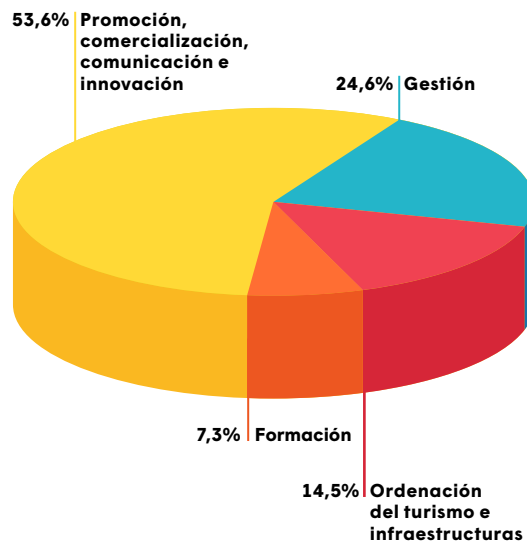
Financiación para el cambio estructural

Adicionalmente, para este año 2019 se ha conseguido dotar al sector turístico de líneas de financiación por un valor de 2,8 millones de euros, de los que 1,3 millones corresponden a subvenciones gestionadas por el INFO para la 'Modernización o creación de nueva planta alojativa' y 1,5 millones en líneas de crédito gestionadas por el ICREF para la promoción del sector turístico.

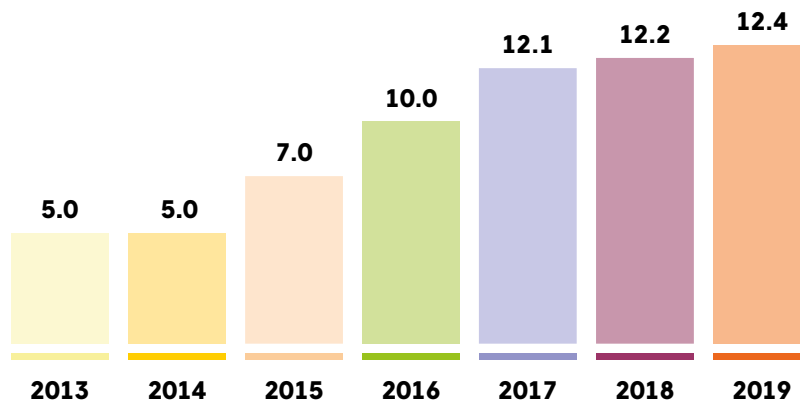
DOTACIÓN PRESUPUESTARIA DEL PLAN DE ACCIÓN 2019

Dotación presupuestaria 2019	Variación interanual
12,4 millones €	+1,2%

DOTACIÓN PRESUPUESTARIA 2019. DISTRIBUCIÓN POR ÁREAS



EVOLUCIÓN DE LA DOTACIÓN PRESUPUESTARIA DE LOS PLANES DE ACCIÓN ANUALES. Años 2013-2019. Millones de euros



Objetivos estratégicos y seguimiento de resultados

Los principales indicadores del turismo en un año 2018 marcado por condicionantes geopolíticos y macroeconómicos adversos, en comparación con un extraordinario año turístico 2017, muestran unos resultados menos contundentes, con ritmos reales de crecimiento de la demanda, en general, inferiores a los previstos para el cumplimiento de los objetivos fijados en la Estrategia y Plan de Acción de 2018.

No obstante, el balance positivo para la actividad turística en 2018, a diferencia de ejercicios anteriores, viene de la mano de la positiva evolución de segmentos con un perfil de turismo de más calidad e ingresos.

La diversificación de la oferta actual de productos ha dado entrada en el turismo regional a un turista de más valor añadido y con mayor preferencia por actividades culturales, ocio, deportes, gastronomía, que enriquecen y prolongan las estancias del sol y playa tradicional.

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS Y SEGUIMIENTO DE RESULTADOS

	2015	2016	2017	Resultados 2018**	Objetivos 2019
Aportación del turismo al PIB	10,6%	10,9% (Estimación Provisional)	11,2%*	11,4%	12%
Afiliados seguridad social en sector turístico	46.887 (+5,2%)	48.725 (+3,9%)	51.241 (+5,2%)	53.841 (+5,1%)	55.000
Afiliados en hostelería y agencias de viajes	35.881 (+5,2%)	37.371 (+4,2%)	39.207 (+4,9%)	41.019 (+4,6%)	42.500
Turistas extranjeros (en aloj. Reglado+privado)	753.000 (+7%)	924.305 (+22,7%)	991.209 (+7,2%)	976.244 (-1,5%)	1.290.000
€ Generados por turismo extranjero	846 mill (-8%)	903,31 mill (+6,7%)	1.026 mill (+13,7%)	1.112 mill (+8,3%)	1.400 mill
Turistas nacionales (en aloj. Reglado)	1.059.492 (+0,4%)	1.159.705 (+9,5%)	1.237.609 (+6,7%)	1.247.453 (+0,8%)	1.380.000
Pernoctaciones turismo nacional (en aloj. Reglado)	3.041.428 (+0,3%)	3.249.057 (+6,8%)	3.373.172 (+3,8%)	3.511.265 (+4,1%)	3.900.000
Turistas nacionales + extranjeros (en aloj. Reglado)	1.364.149 (+1,6%)	1.505.432 (+10,4%)	1.607.459 (+6,8%)	1.624.464 (+1,1%)	1.775.000
Pernoctaciones turismo nacional + extranjero (en aloj. Reglado)	4.777.136 (+1,5%)	5.152.734 (+7,9%)	5.298.927 (+2,8%)	5.470.718 (+3,2%)	6.040.000

(*) Estimación provisional

(**) Datos provisionales para el año 2018





Reflexiones y retos para 2019

Condicionantes de la competitividad

El nuevo escenario macroeconómico obliga a priorizar en aquellos sectores estratégicos que, como el turismo, presentan el potencial necesario para dinamizar la economía. Llegados a este punto, es necesario realizar un ejercicio de análisis y reflexión que permita sentar las bases para un nuevo modelo que convierta definitivamente al turismo en alternativa estratégica de desarrollo económico de la Región de Murcia.

Ante los rápidos cambios en el entorno, los destinos turísticos del siglo XXI se enfrentan al paradigma de la competitividad global. Un destino turístico estará preparado para competir en el tiempo en la medida que cuente con la información y el conocimiento que le permita gestionar sus debilidades y anticiparse a una demanda cada vez más cambiante, diversificada y exigente. Para ello, el Plan Estratégico 2015-2019 ha dotado al turismo regional de un sistema avanzado de indicadores que ayudan a la administración regional a gestionar y mejorar su competitividad como destino turístico, así como a velar por la sostenibilidad de su desarrollo.

Factores limitativos del crecimiento

—

El análisis de los indicadores de actividad del Plan Estratégico ha permitido obtener una radiografía actualizada del sector, tanto de sus factores competitivos como de sus puntos débiles. Como resultado de este análisis, así como de la experiencia y reflexiones aportadas por expertos representativos del sector, se ha llegado a estimar la capacidad real de crecimiento de la actividad turística en la Región de Murcia.

Un crecimiento que está muy limitado en la actualidad por una serie de factores, tanto de la oferta como la demanda, que suponen un auténtico ‘cuello de botella’ para el avance del sector.

Dichos factores condicionantes del crecimiento turístico se pueden sintetizar en los siguientes:

- Aparición de nuevos condicionantes externos desfavorables para los destinos españoles.
- Una demanda turística con un fuerte componente de turismo residencial.
- La estructura de la oferta de alojamiento.
- La estacionalidad de la demanda en la costa.

Nuevos condicionantes externos desfavorables para los destinos españoles

La irrupción de nuevos condicionantes externos de diversa índole están dificultando el mantenimiento de las altas tasas de crecimiento turístico de años anteriores. Los factores de mayor peso son:

- Una demanda más cambiante, a la vez que diversificada y exigente que está planteando mayores presiones competitivas.
- La recuperación de destinos competidores directos como Grecia, Egipto, Túnez o Turquía, que comienzan a superar sus problemas de seguridad e inestabilidad política.
- Los esperables efectos del Brexit sobre la llegada de turistas del Reino Unido a la Región comienzan a producirse, con una libra depreciada, a lo que se une otro factor: la disminución de capacidad aérea de aeropuertos británicos hacia el aeropuerto Alicante-Elche.
- La atonía del consumo interno.
- El encarecimiento del petróleo.
- Incertidumbre ante el cambio de gobierno y el actual clima de inestabilidad política en Cataluña y España.
- Informaciones negativas que han seguido circulando sobre el Mar Menor.

Demanda turística con un fuerte componente de turismo residencial

El gran aumento del parque de segunda vivienda tras los años del boom de la construcción, unido a la reducción en los presupuestos de viaje, favorecieron durante los años de crisis el crecimiento del uso de las segundas residencias. De este modo, el gasto en la oferta reglada, que tradicionalmente viene generando mayores efectos multiplicadores en los destinos vacacionales ha mostrado un cierto estancamiento.

A día de hoy, el turismo residencial aporta 4 millones de turistas a la Región de Murcia, frente a los 1,6 millones que optan por los alojamientos reglados. Esto supone, que solo un 34% de los turistas extranjeros y un 27,4% de los nacionales se alojan en establecimientos reglados.

Estructura de la oferta de alojamiento

El fuerte componente de turismo residencial de la demanda tiene su reflejo en la estructura de la oferta. El limitado volumen actual de plazas de alojamiento reglado, 60.133 plazas, apenas supera al del alojamiento privado turístico no reglado.

De hecho, las segundas viviendas aportan un gran número de plazas a la oferta turística, especialmente en la costa. Existe una elevada proporción de segundas viviendas, un 11,8%, que se dedican habitualmente a alquiler: 16.500 viviendas y 77.000 plazas. A finales de 2017 la oferta pendiente de clasificación se estimaba en unas 12.700 viviendas, lo que supone 60.000 plazas en situación alegal.

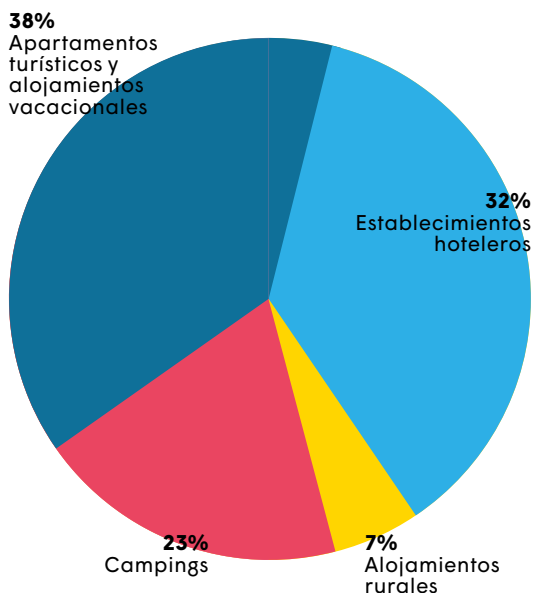
En lo relativo a camas hoteleras, su pequeño volumen en relación a otros destinos competidores sitúan a la Región de Murcia en una situación de clara desventaja competitiva. Su escaso peso, un 32% de la oferta reglada, contrasta con su peso en otros destinos del Mediterráneo español. Sirva como ejemplo Baleares, donde las plazas hoteleras superan el 75% de la oferta total.

Número de turistas en la Región de Murcia 2017



2.1 Condicionantes de la competitividad

Distribución de las plazas según tipología de alojamiento. Región de Murcia



Otra característica que penaliza a la oferta hotelera regional es la gran dispersión en su distribución territorial, hecho este que le resta atractivo ante los grandes turoperadores, que demandan destinos con grandes concentraciones de plazas.

Estacionalidad de la demanda en la costa

La estacionalidad y la concentración geográfica de la demanda suponen otro importante freno a la hora de **mantener los ritmos** de crecimiento actuales. Y es que el 62,5% de las pernoctaciones turísticas en la Región de Murcia se generan en cuatro meses (junio-septiembre), y el 81% tienen lugar en los alojamientos de la costa.

Esta gran dimensión alcanzada por el turismo de sol y playa durante los meses de verano no permite renunciar a crecer en este segmento ya que, de hecho, es el que mayor volumen de nuevos turistas puede aportar. Pero en este nicho de mercado la capacidad de crecimiento se ve muy limitada por los altos niveles de ocupación hotelera que ya se vienen registrando en los últimos años, y que rondan el 84%-89% de media en verano.

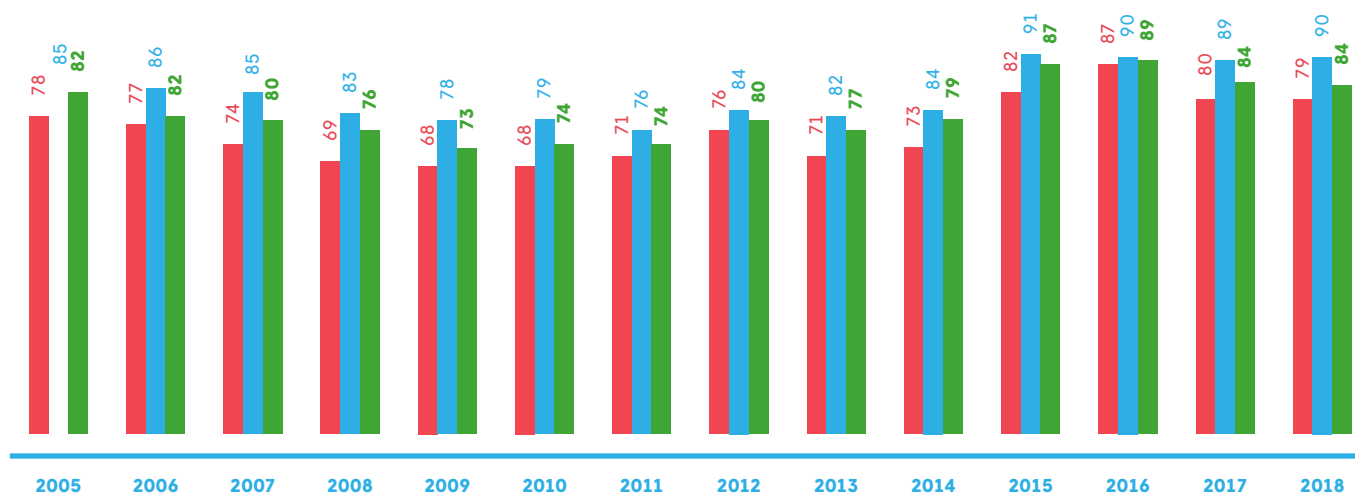
Dadas las rigideces existentes en la estructura de la oferta turística, la capacidad de las acciones de estímulo de la demanda para mantener los extraordinarios ritmos de crecimiento de los dos últimos años resulta muy limitada, haciéndose necesarias otro tipo de **medidas de carácter estructural** que incidan también en la oferta.

A modo de ejemplo, la aplicación de medidas de impulso de la demanda que consiguiesen elevar en tres puntos el grado de ocupación de los hoteles en la costa entre junio y septiembre (hasta llegar prácticamente a un lleno técnico), apenas se traduciría en 35.000 pernoctaciones adicionales, lo que supone un potencial de crecimiento de:

- un punto porcentual de las pernoctaciones hoteleras anuales por encima de su crecimiento coyuntural.
- una décima de punto porcentual de las pernoctaciones totales anuales (en alojamientos reglados y privados).

Evolución del grado de ocupación en los
establecimientos hoteleros de la Costa Cálida.
Julio y agosto 2005 - 2018

■ Julio ■ Agosto ■ Julio / Agosto



El paradigma de la competitividad

La recuperación de la demanda y el consumo tras los años de crisis y las medidas de impulso de la actividad puestas en marcha con el Plan Estratégico han conseguido dinamizar la actividad turística, desempeñando actualmente un papel protagonista en la economía regional y contribuyendo activamente a la creación de riqueza y empleo.

No obstante, tras varios años de intenso crecimiento, en 2018 ya algunos indicadores parecen apuntar a una moderación del ciclo turístico. Ante este escenario, el sector turístico regional debe avanzar hacia un nuevo modelo basado en la competitividad, la calidad y la sostenibilidad a medio y largo plazo.

En la coyuntura actual de demanda diversificada y cada vez más cambiante y exigente, las medidas de estímulo por la vía de la demanda son insuficientes por sí solas, mostrándose ineficaces si no van acompañadas de una oferta competitiva. De ahí la necesidad de acometer cambios en la estructura actual de la oferta, con una renovación permanente y mejora en los estándares de calidad.

Nada sería más negativo que la inacción o el conformismo, reiterando fórmulas de modelos turísticos ya agotados. De cara a mejorar la posición competitiva de la industria turística regional, y tras las conclusiones del análisis de los factores que están limitando el crecimiento, surgen dos conceptos claves para el nuevo modelo turístico que se pretende: **renovación y sostenibilidad**.


Conceptos clave



Renovación



Sostenibilidad



Renovación en el sentido más amplio, que abarca la modernización y creación de nueva oferta; 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.

Del mismo modo, debe tenerse muy en cuenta la intervención en los factores clave para la **sostenibilidad** de los espacios turísticos como 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.

Por otra parte, la cooperación público-privada se postula como un medio esencial para la renovación de los destinos turísticos. Se hace necesario habilitar fórmulas que den formato a la necesaria conjunción de esfuerzos de los distintos agentes del sector: administración regional, ayuntamientos, mancomunidades y/o asociaciones empresariales.

Estrategia del cambio estructural

¿Cómo seguir creciendo?

Si se quiere dotar de una nueva dimensión a la actividad turística regional e impulsar de manera definitiva su competitividad y su posicionamiento, se hace imperativo sentar las bases que promuevan un cambio estructural.

Desde la administración regional ya se avanza en el cambio estructural y para ello trabaja en una estrategia integral basada en el reposicionamiento de la oferta a través de la rehabilitación y la revitalización de los destinos turísticos regionales.

Con ella se marcan las líneas para la modernización del modelo turístico de la Región de Murcia, pasando necesariamente por la captación de inversiones y por una renovación de los recursos turísticos así como por la mejora de la imagen del destino. En el diseño de esta

estrategia de desarrollo turístico, cada destino debe establecer su posicionamiento diferenciado y acorde con su personalidad para maximizar la rentabilidad socioeconómica y para poder ofrecer valor y una buena percepción al cliente.

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

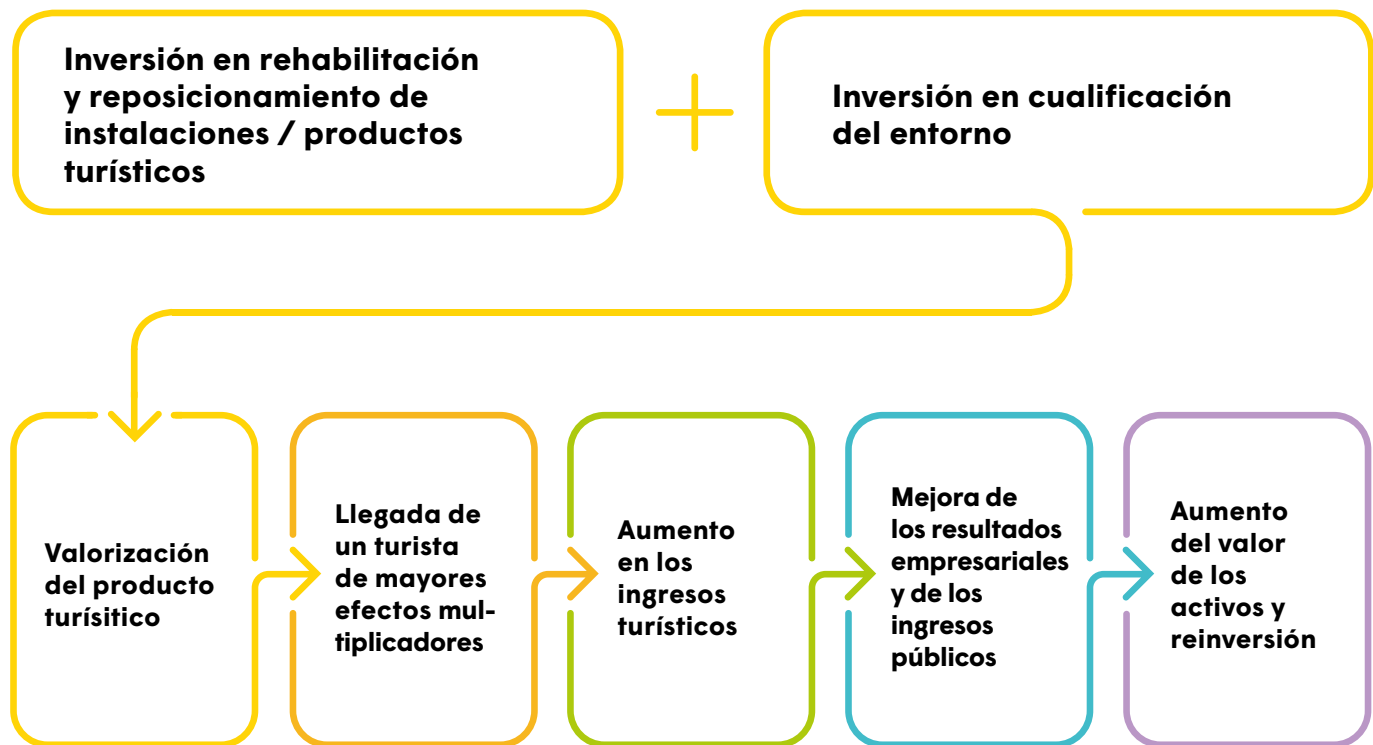
Pero este nuevo modelo debe ser también el resultado de mejoras en la formación, la innovación y la responsabilidad ambiental que garanticen la competitividad y la sostenibilidad del destino a largo plazo.

El desafío del cambio real de modelo turístico

Las conclusiones aquí expuestas parten del entusiasmo por reforzar una industria que, por el bien de todos, tiene que ejercer, ahora más que nunca, de palanca del desarrollo regional.

Estamos ante un momento clave para el futuro del sector turístico y desde la administración regional estamos convencidos de poder llevar a cabo un cambio real de gran impacto en la estructura del sector. Esta propuesta de cambio estructural del destino es fruto del análisis de los resultados, las ideas, las reflexiones conjuntas con los agentes del sector generadas en estos cuatro años de implantación del Plan Estratégico de Turismo 2015-2019.

Sin embargo, su puesta en marcha es todo un reto, ya que exige la articulación y coordinación de ambiciosas estrategias de desarrollo turístico en cada uno de los destinos, que incluyen el embellecimiento de los espacios turísticos con actuaciones en infraestructuras y edificación (que afectan a los planes de ordenación municipales), patrimonio, cultura...



El desarrollo turístico no vendrá solo gracias a la privilegiada ubicación geográfica de la Región, a su climatología o su diversidad cultural. De cara a garantizar un futuro próspero para el sector turístico de la Región de Murcia, se precisa el trabajo cooperativo de los agentes del sector y de las administraciones.

El papel de la parte pública es el de definir el marco jurídico, proporcionar infraestructuras y servicios, facilitar líneas de financiación o simplificación

de los trámites. Y a la parte privada le corresponde generar la inversión productiva en una oferta renovada y de calidad.



Proyectos estratégicos



Principales proyectos vertebradores

No es intención del presente capítulo dar cuenta detallada del conjunto de actuaciones incluidas en el Plan de Acción 2019, tarea esta que se acometerá en los capítulos 4 y 5.

La intención que ha inspirado este capítulo es exponer las principales líneas de la estrategia que el Instituto de Turismo de la Región de Murcia plantea para ofrecer una respuesta al desafío del cambio estructural, intentando dar solución a los retos sectoriales y reflexiones abordadas en el capítulo dos de esta publicación.

El objetivo es elaborar y poner en marcha, desde una perspectiva integral, un estrategia que en una primera fase seleccione actuaciones específicas y viables a corto / medio plazo, ligadas a espacios turísticos concretos, especialmente los relacionados con destinos maduros, cuya implementación no requiera grandes inversiones o infraestructuras con escasos visos de viabilidad, pero que puedan tener un efecto cuasi- inmediato en la mejora del posicionamiento, competitividad y sostenibilidad de los destinos turísticos de la Región de Murcia.

Esta planificación debe ser la base que marque la hoja de ruta para la rehabilitación y revitalización de los destinos, la transformación de la calidad y la mejora de la percepción de la identidad del destino.

Se conseguirá así:

- Atraer a un turista de mayor capacidad de gasto.
- Extender la temporada turística.
- Reducir el impacto ambiental y preservar el medio.
- Incrementar la eficiencia en el uso del capital invertido en instalaciones turísticas, infraestructuras, ...

Todo ello, a su vez, redundará en una mejora del posicionamiento del destino, su competitividad y su rentabilidad socioeconómica.



Renovación y modernización de la oferta turística

La mejora de la calidad y la competitividad en el sector turístico va cada vez más ligada a una necesaria renovación permanente de la oferta. En este sentido, el pequeño volumen de plazas hoteleras de los destinos de la Región de Murcia, unido a su elevado grado de obsolescencia los sitúa en una situación de clara desventaja competitiva en relación a otros destinos del entorno.

Para encarar, ésta debilidad estructural, la administración regional está promoviendo la renovación y modernización de la oferta turística.

Con la apertura de nuevos establecimientos hoteleros, la llegada de operadores internacionales y la progresiva incorporación de nuevos equipamientos, servicios y actividades recreativas y de ocio se podrá dar adecuada respuesta a un nuevo perfil de turista más exigente y diversificado y garantizar, así el futuro de los destinos.

De cara a impulsar la inversión necesaria para acometer esta línea de acción, desde la administración turística regional se ha solicitado la creación de un programa de incentivos y líneas de ayudas ‘Invest in Costa Cálida’, gestionadas por el Instituto de Fomento y el ICREF. Estas líneas de financiación están dirigidas a facilitar inversiones en proyectos de calidad relativos a hostelería y alojamiento en hoteles y establecimientos con encanto que impulsen la renovación, puesta en valor y el embellecimiento de destinos maduros y destinos con potencial turístico. Para el año 2019 se ha conseguido dotar al sector turístico de financiación por un valor de 2,8 millones de euros, de los que 1,3 millones corresponden a subvenciones gestionadas por el INFO para la ‘Modernización o creación de nueva planta alojativa’ y 1,5 millones en líneas de crédito gestionadas por el ICREF para la promoción del sector turístico.

Además, la Estrategia y el Plan de Acción de 2019 va a reforzar la atracción de inversiones a través de las siguientes líneas de acción:

Dotación de infraestructuras turísticas

Estrategia contra la oferta turística clandestina

Adaptar el marco jurídico para facilitar la inversión y la innovación empresarial

Agilizar la tramitación burocrática

Dotación de infraestructuras turísticas

La positiva coyuntura turística regional, unida a la apertura de próximas infraestructuras de comunicación como el AVE Murcia-Madrid y el Aeropuerto Internacional ya está ejerciendo de auténtico polo de atracción de inversiones turísticas para la Región de Murcia. La inminente puesta en marcha del Aeropuerto Internacional de la Región de Murcia ha impulsado las negociaciones con aerolíneas y operadores turísticos y puede constituir el atractivo necesario para revitalizar el mercado británico, que ya empieza a sentir los efectos adversos del Brexit.

La Consejería de Turismo invertirá más de 4,1 millones de euros en un plan que durante los próximos años reforzará la conectividad con la Región y Reino Unido e Irlanda, y posicionará Murcia y su oferta turística en el propio territorio nacional así como en mercados potenciales como los Países Nórdicos, Italia, Alemania y Francia.

Además de estas infraestructuras de transporte la administración regional trabaja en la vertebración turística del territorio a través de actuaciones que aumenten la conectividad entre los diferentes municipios regionales. En concreto, durante el año 2019 se acometerá el acondicionamiento de diversos tramos de las Vías

Verdes, con la finalización de la Vía Verde de Mazarrón y la puesta en marcha de la Vía Verde de 'La Chicharra' en Cieza. Además, ya se trabaja en la incorporación de la Región de Murcia a la Red Eurovelo 8, que incluye su paso por la costa, invirtiendo además en la mejora de vías alternativas para cicloturistas.

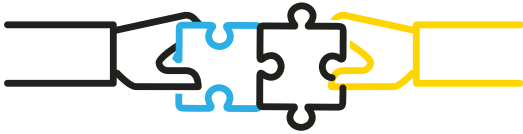
Estrategia contra la oferta turística clandestina

En los últimos años el gobierno regional viene desarrollando una 'Estrategia contra la oferta turística clandestina en la Región de Murcia' con el objetivo de elevar la calidad de su oferta turística, minimizar el intrusismo profesional, así como conocer la oferta alojativa real de la Región de Murcia a fin de contar con una estadística más precisa de turistas en destino. A través de sucesivos Planes de inspección, se está logrando un creciente afloramiento de la oferta turística legal. Solo en los dos últimos años se ha conseguido clasificar casi 11.000 nuevas plazas.

Dado el crecimiento exponencial de las viviendas de uso turístico en los últimos años, desde el Instituto de Turismo de la Región de Murcia se está trabajando para la contratación de herramientas tecnológicas y equipo humano que ayuden en el proceso de inspección, sanción y registro de la oferta existente, siendo este uno de los objetivos prioritarios marcados en la Estrategia y Plan de Acción 2019.

Adaptar el marco jurídico para facilitar la inversión y la innovación empresarial

Otra de las vías para hacer más atractiva la inversión productiva en la industria turística regional es la simplificación administrativa. Para ello, se está acometiendo el desarrollo de la Ley de Turismo, modificando un marco legislativo anterior más rígido, a través de nuevas normativas más cercanas a la realidad. En ellas se recogen las peticiones del sector y se simplifican trámites administrativos y eliminan obstáculos innecesarios, facilitando así la inversión productiva y la innovación empresarial.



En 2018 se han finalizado los decretos reguladores de los establecimientos hoteleros, apartamentos turísticos, albergues y empresas de turismo activo, y se encuentran en sus últimos trámites los de alojamientos rurales y áreas de descanso de autocaravanas. Asimismo, en 2019 se avanzará en los proyectos de los decretos de empresas de intermediación turística y campings.

Mención especial merece el nuevo decreto por el que se regula el alojamiento en viviendas de uso turístico en la Región de Murcia, que verá la luz en 2019, y determinará los parámetros mínimos que el ejercicio de esta actividad y los establecimientos deben cumplir. Se pretende así adaptar la legislación a los nuevos modelos turísticos, mejorando los estándares de calidad, evitando el intrusismo y favoreciendo la regularización de la oferta alegal.

Agilizar la tramitación burocrática

Uno de los requisitos fundamentales para esta renovación de los destinos es el impulso de la coordinación público-privada que toma forma con la puesta en marcha de una batería de medidas coordinadas desde la Oficina de Asistencia al Inversor Turístico. Sus principales funciones son las de asesoramiento, planificación y organización, guiando e informando al inversor sobre trámites necesarios, subvenciones, identificación de activos y suelos y el estudio de los usos turísticos más adecuados desde el punto de vista económico, social y medioambiental; la elaboración de un catálogo de 'Emplazamientos potenciales para desarrollos turísticos' y su versión web; las campañas de sensibilización de inversores; diseño y puesta en funcionamiento de nuevas herramientas informativas,...siempre de la mano del Instituto de Fomento de la Región de Murcia y su oficina de apoyo al inversor 'Invest in Murcia'

Estas actuaciones conforman la clara apuesta por una línea en la que debe continuar nuestra Región si queremos conseguir el cambio de modelo y cambio estructural al que debemos dirigirnos.



Posicionamiento del destino

—

Como ya se ha visto, el principal objetivo que va a guiar la Estrategia y el Plan de Acción 2019 es la mejora de la competitividad y el posicionamiento de la Región de Murcia. Para ello van a ser fundamentales tanto la incorporación de las nuevas infraestructuras de transporte previstas, como la captación de inversión para la reapertura de instalaciones en desuso y la puesta en funcionamiento de nueva oferta de alojamiento. De hecho, la llegada de grandes marcas internacionales en el último año ya está ayudando a generar la confianza necesaria para la consecución de este objetivo.

Para competir en la actualidad, es preciso analizar a los clientes. Saber dónde están, cómo y cuántos son; evaluar al público potencial y localizar nuevos nichos de negocio para nuestros productos. En este sentido la tecnología resulta un aliado en el que nos estamos apoyando para seguir incidiendo en la mente del consumidor mostrando el atractivo de nuestra Región.

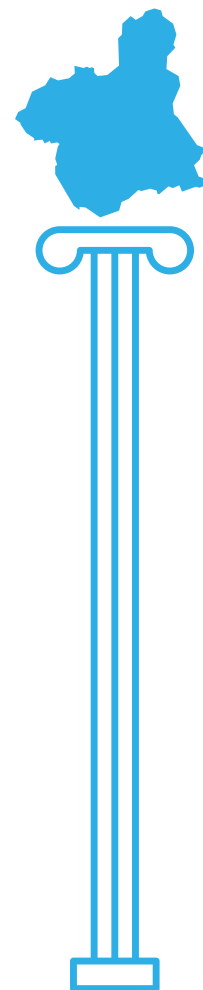
Cambia también la forma de comunicar y hacer promoción del destino. Y es que desde la Consejería de Turismo se está llevando a cabo una **estrategia global de comunicación, en la que se invertirán 6,5 millones de euros, que supondrá un importante cambio cuantitativo y cualitativo en el modo de vender el destino Región de Murcia.**

Se trata de la inversión más potente en este campo que se ha realizado nunca. Y que constata la apuesta del gobierno para convertir al turismo en motor de progreso, palanca de desarrollo económico y social y creador de empleo. La campaña en mercados internacionales estará enfocada a influir en el proceso de elección del destino, reforzar los mercados extranjeros y mejorar la conectividad.

En el plano internacional, se articularán acciones encaminadas a potenciar las relaciones públicas y la presencia de los recursos regionales en medios de comunicación británicos, a través de campañas de co-marketing con las compañías turísticas que operen en nuestro destino.

Por segundo año consecutivo y tras el éxito obtenido durante el año anterior, en 2019 se dará continuidad al establecimiento de macro-acuerdos de comercialización entre el Itrem y doce turoperadores, mayoristas y portales online, y que tienen como fin impulsar la venta del destino en trece países europeos, incluido también el mercado nacional.

Por su parte, la nueva campaña nacional de turismo arranca con una primera fase que tendrá como leitmotiv a 'Región de Murcia. Legado Vivo' como fórmula para atraer más visitantes durante la temporada de invierno.



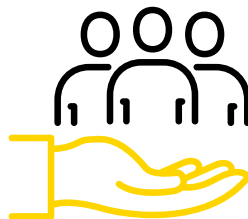


La campaña, que prevé conseguir más de 50 millones de impactos, precederá a otros dos grandes lanzamientos que serán la Semana Santa 2019 y la Temporada de Verano 2019. Además, la campaña mantendrá la presencia regional durante todo el año a través de acciones en prensa y medios digitales.

En este amplio abanico de acciones que conforman la comunicación y la promoción, siguen teniendo su hueco los medios más tradicionales, como la asistencia a las ferias de promoción más relevantes, tanto a nivel nacional como internacional, así como a workshops, la organización de fam trips y press trips y el apoyo a los distintos productos turísticos del portafolio regional.

Esta estrategia global responde así a la demanda del sector, que solicitaba una promoción continuada del destino turístico durante todo el año, posicionando los productos turísticos.

La formación, clave en la mejora de la calidad de la oferta



Desde el Instituto de Turismo, a través del Centro de Cualificación Turística (CCT), se viene trabajando en la certeza de que 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.

De esta manera, es fundamental continuar el impulso a la generación de empleo nuevo en el sector mediante la apuesta por la **formación de desempleados** a través de la realización de certificados de profesionalidad y otras titulaciones CCT de cada vez mayor nivel y especialización.

Pero no debemos olvidar otro aspecto de gran importancia en el que se va a incidir en 2019 y que es la **mejora de las competencias y la tecnificación de los trabajadores en activo del turismo y la hostelería** mediante actividades de formación continua y reciclaje. Todo ello acorde a las nuevas necesidades reales detectadas conjuntamente con asociaciones y empresas del sector, y ante una demanda cambiante y un entorno cada vez más competitivo.

También se incidirá en reforzar la **descentralización de la formación** con la impartición de más cursos a distancia así como presenciales en municipios en los que se detecten carencias y en colaboración con las asociaciones empresariales y ayuntamientos.

Se potenciará la **formación práctica** tanto en el propio CCT como en el entorno real de la empresa, a través de cursos ad hoc con mayor carga formativa experiencial, así como del fomento de las prácticas extracurriculares.

Se continuará en la línea de **detección del talento** en el sector con la renovación del programa de Becas GastroEstrellas mediante las que jóvenes de la Región realizan prácticas remuneradas en establecimientos con Estrellas Michelin del más alto nivel formándose así en las mejores cocinas del país.



Potenciación del turismo gastronómico

En los últimos años el desarrollo del turismo gastronómico ha sido especialmente marcado debido al creciente interés de los consumidores hacia la realización de viajes cuya motivación es la gastronomía o en la que juega un papel fundamental.

Conscientes del potencial de esta tipología de turismo, en el año 2017 se puso en marcha el **Plan de Impulso del Turismo Gastronómico** con un horizonte a cuatro años y cuyo objetivo principal es que se identifique a la Región como un destino preferente en el que poder disfrutar de una gastronomía y unas experiencias asociadas a un concepto mediterráneo y saludable.

En el caso de la Región de Murcia, además, es una oportunidad a desarrollar en tanto en cuanto se trata de la quinta comunidad autónoma con un mayor peso de la gastronomía como motivo principal del viaje de los turistas residentes en España.

A lo largo de 2017 y 2018 se han sentado las bases para la gestión de este tipo de turismo, se han comenzado las **actuaciones encaminadas al apoyo y creación de destinos y producto, así como al fomento de la cultura y competitividad gastronómica regional**. Se trata éste, como se puede ver, de un proyecto que en sus primeras etapas se orienta principalmente a la creación de producto y a la sensibilización de la población regional hacia los valores de nuestra gastronomía. Eso no impide que se lleven a cabo también acciones de promoción o comercialización, pero en una menor escala que lo anterior, que se agrupan bajo la marca

“1001 Sabores - Región de Murcia” mediante la cual se impulsa la riqueza gastronómica como atractivo y seña de identidad.

Con el objetivo de consolidar el producto gastronómico, se dará continuidad en 2019 al Plan de Impulso de este producto, manteniendo los niveles de promoción de 2018. En este sentido, y como novedad principal se desarrollará la implantación de un sello mediante el que se aúne lo mejor de la oferta gastronómica definiendo unos estándares de calidad y excelencia y que sirva de orientación al turista y genere un efecto demostrativo en el sector.



Profesionalización a través de la innovación

Desde la administración turística creemos fundamental la reconversión del destino y para ello entendemos que es de vital importancia la profesionalización del sector a través de la innovación tecnológica. La puesta a disposición del sector de **herramientas de Inteligencia Turística (Business Intelligence)** facilitará una gestión más profesionalizada de las empresas, dotándolas de un acceso rápido y un análisis sencillo de la información que les ayude a mejorar y optimizar sus decisiones y, en definitiva, a ganar competitividad.

Para ello, el Itrem ha desarrollado la plataforma de inteligencia turística, MOTRIZ, que permite acceder fácilmente y de manera global a los principales indicadores de la oferta y la demanda turística, a partir de diferentes fuentes: estadísticas oficiales, Big Data, redes sociales, etc.

Algunos de los servicios de identificación y análisis de la dinámica turística que ya presta la plataforma MOTRIZ son los siguientes:

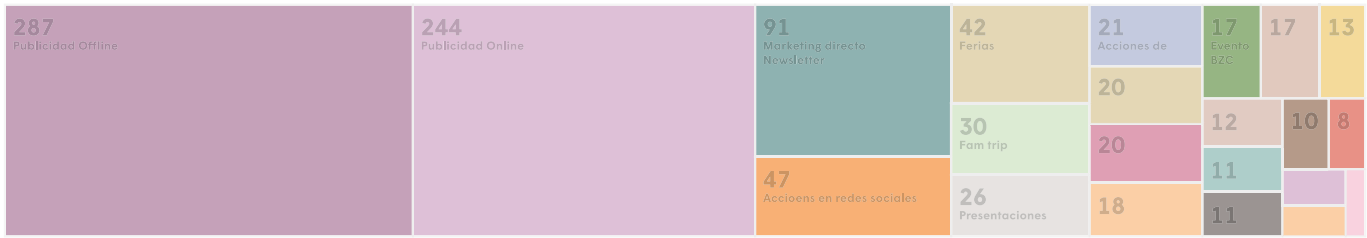
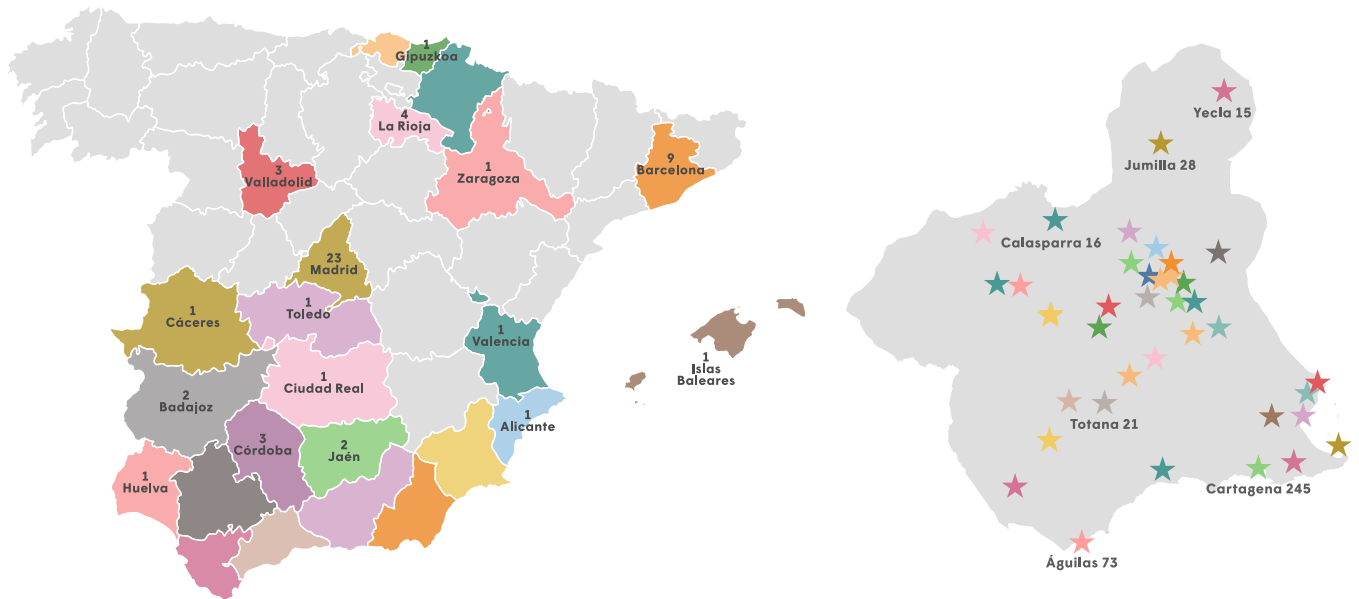
- Evolución de los precios y análisis de la rentabilidad propios y de la competencia.
- Escenarios futuros de comportamiento de precios.
- Ocupación y disponibilidad online de plazas de alojamiento.
- Reputación de los establecimientos turísticos y de los destinos y situación frente a los competidores.
- Perfil del cliente, sus gustos y sus preferencias.
- Productos más demandados y nivel de satisfacción.

Además, el desarrollo de modelos predictivos permiten a la empresa conocer tendencias de mercado clave, así como mejorar la toma de decisiones, anticipándose a potenciales cambios en la coyuntura.

Otra línea de trabajo, es la que dotará 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.

En resumen, la transformación digital del sector turístico está en marcha, para convertir la Región de Murcia en un **'Destino Turístico Inteligente'**.

MOTRIZ PLATAFORMA DE MONITORIZACIÓN DE RECURSOS TURÍSTICOS



*Ejemplo pantalla de plataforma "Business Inteligence" del Itrem

4



Estrategias transversales



Plan de acción según estrategias transversales

En el diseño 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. La gestión y desarrollo del nuevo modelo turístico que abandera 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.

A efectos de una mayor operatividad para el desarrollo del Plan Estratégico Turístico 2015-2019, el Instituto de Turismo de la Región de Murcia se ha marcado tres líneas estratégicas transversales que benefician a la totalidad de los destinos e inciden en el impulso del conjunto de productos turísticos.

1. Ordenación del turismo e infraestructuras

2. Formación, mejora de la empleabilidad y eficiencia de los recursos humanos y atracción de talento

3. Promoción, comercialización, comunicación e innovación

En cada una de estas líneas estratégicas se pondrán en marcha medidas y acciones para la consecución de sus objetivos anuales, bajo unas directrices comunes:

La excelencia

La inteligencia

La eficiencia

La Estrategia y Plan de Acción 2019 ha definido para cada una de estas tres estrategias transversales un plan de acción específico. En él se contemplan las actuaciones y medidas que se desarrollarán durante el año, su cronograma, así como los objetivos marcados para cada una de ellas.

Finalmente, mediante un sistema de seguimiento compuesto por indicadores de actividad y resultados, se evaluará de forma periódica el grado del cumplimiento de los objetivos.

Una plataforma informativa permite a los agentes del sector realizar el seguimiento de la evolución de las actuaciones de la Itrem y sus resultados. Con periodicidad cuatrimestral y anual se facilita toda esta información detallada a través de los Boletines y los Balances de Resultados del Plan Estratégico de Turismo.



Ordenación del turismo e infraestructuras



Objetivos principales

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 e infraestructuras' establece el marco jurídico general y los principios rectores de la actividad turística en la Región de Murcia.

Además de la regulación turística, esta estrategia gestiona todas las actuaciones en materia de:

- Clasificación y registro de empresas turísticas.
- Servicio de inspección de turismo.
- Tramitación de reclamaciones y disciplina turística.
- Dotación de infraestructuras y equipamientos turísticos.
- Informes y estudios relativos a la ordenación del sector turístico.
- Asesoramiento en sistemas de calidad turística y programas SICTED.
- Declaraciones de "Fiestas de Interés Turístico", en sus tres niveles, internacional, nacional y regional.

Fijar un nuevo **marco legal** que facilite y apoye la iniciativa de los empresarios turísticos, con el objetivo de mejorar la competitividad del sector turístico de la Región de Murcia.

Ordenación de la actividad turística, mediante la clasificación e inspección de las empresas y establecimientos turísticos, con arreglo a la normativa vigente.

Protección de los derechos de las empresas y usuarios turísticos, vigilando el cumplimiento de la legislación turística.

Actuaciones para la **ampliación y mejora de infraestructuras, equipamientos y recursos turísticos** que contribuyan a incrementar la competitividad de los destinos de la Región de Murcia, de forma coordinada con el resto de políticas y planes con incidencia en la ordenación física de los espacios turísticos.



Objetivos específicos

- Modificación del marco legislativo turístico anterior, más rígido, a través de nuevas normativas más cercanas a la realidad. Se recogen las peticiones del sector y se simplifican trámites administrativos y eliminan obstáculos innecesarios.
- Mejorar y consolidar los estándares de calidad de la oferta que reviertan en una imagen turística positiva de la Región de Murcia.
- Regular los nuevos modelos de oferta para evitar el intrusismo profesional y posibilitar la clasificación y regularización de la misma.
- Nuevos medios de detección e identificación de la oferta de alojamiento turístico no declarada.
- Orientar la actividad de inspección y de vigilancia del cumplimiento de la normativa hacia labores de asesoramiento y lucha contra la actividad clandestina.
- Refuerzo de los medios para la clasificación turística e inscripción en el Registro de Empresas y Actividades Turísticas, que facilite el afloramiento de oferta ilegal.
- Comprobación de reclamaciones y aplicación de la disciplina turística, para proteger los derechos de los usuarios de los servicios turísticos.
- Informar y asesorar sobre la normativa, derechos y obligaciones a los titulares de las empresas turísticas.
- 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.
- Informe y coordinación con la planificación territorial y ambiental con incidencia en el turismo.
- Impulso del turismo sostenible en espacios naturales (CETS) y del turismo accesible.

Retos para 2019

El principal desafío que afronta el sector turístico regional es el **cambio en la estructura de su oferta** que permita aumentar su competitividad. Para ello, desde la Estrategia de Ordenación del turismo e Infraestructuras se gestionarán diversas medidas en 2019:

- Programa de incentivos y líneas de ayudas **'Invest in Costa Cálida'**, gestionadas por el Instituto de Fomento y el ICREF dirigidas a facilitar inversiones en proyectos de calidad. Se establecen líneas de financiación por un valor de **2,8 millones € en 2019**.
- **Adaptar la legislación de turismo** y de otros ámbitos introduciendo factores que atraigan la inversión de futuros promotores del sector turístico, en estrecha colaboración con los departamentos de ordenación territorial y urbanismo.
- Favorecer la aplicación de los recientes **cambios normativos** introducidos para fomentar la modernización y ampliación de la oferta hotelera mediante:
 - Beneficios en edificabilidad, prima de aprovechamiento turístico y la implantación de nuevas figuras como el condohotel.
 - Declaración de interés turístico, que dará una mayor celeridad a las inversiones con una reducción de los plazos ordinarios de tramitación.
- Impulso a la coordinación público-privada con la **Oficina de Asistencia al Inversor Turístico** para prestar asesoramiento, guiar e informar al inversor sobre trámites necesarios, subvenciones, de la mano del INFO e 'Invest in Murcia'.
- Actualización del **catálogo de 'Emplazamientos potenciales para desarrollos turísticos'** y rediseño de su versión web que incorpora datos técnicos, fotografías, planos y videos de más de 40 referencias de inversión para alojamiento turístico.



Otra de las líneas maestras de esta estrategia transversal es continuar con el impulso al **plan para la erradicación de la actividad clandestina y el intrusismo profesional** en el sector turístico.

Para ello se está trabajando en la contratación de herramientas tecnológicas y equipo humano que ayuden en el proceso de inspección, sanción y registro de la oferta existente. Hasta la fecha se ha logrado aflorar 11.000 nuevas plazas alegales. Las previsiones para el año 2019 son de **600 regularizaciones** de unidades alojativas que se saldarían con la inscripción de unas **3.000 nuevas plazas** de oferta reglada.

Por otra parte, en 2019 entrará en vigor el **nuevo decreto por el que se regula el alojamiento en viviendas de uso turístico** en la Región de Murcia. Con él se determinarán los parámetros mínimos que el ejercicio de esta actividad y los establecimientos deben cumplir. Se pretende así adaptar la legislación a los nuevos usos y formas de comercialización de esta tipología de alojamiento turístico, mejorando los estándares de calidad, evitando el intrusismo y favoreciendo la regularización de la oferta alegal.

Asimismo, se continuará con el **desarrollo de la Ley de Turismo**, aprobando otros decretos que se encuentran en sus últimos trámites (alojamientos rurales, viviendas de uso turístico), y se avanzará en otros nuevos proyectos (campings, empresas de intermediación turística).

Se llevarán a cabo actuaciones para la vertebración turística del territorio a través de acciones que fomenten la conectividad entre los diferentes destinos regionales, como:

- El mantenimiento e impulso de los **Caminos de la Cruz de Caravaca** y otros posibles itinerarios para senderismo y cicloturismo.
- La adecuación de las **Vías Verdes** con Fondos FEDER. En 2019 se prevé finalizar: la pasarela y obras complementarias en la VV del Campo de Cartagena, el carril de continuidad de la VV de Mazarrón, y la conexión entre las VV Campo de Cartagena y del Noroeste (Totana -Caravaca de la Cruz). También se iniciará el proyecto y obras de acondicionamiento de la VV del Chicharra comenzando por el municipio de Cieza.
- El desarrollo de la **ruta cicloturista Eurovelo 8**. En 2019 se acometerá la definición del trazado y su validación por un auditor acreditado; redacción del proyecto de señalización, y ejecución e instalación de las señales proyectadas.

ORDENACIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA

MEDIDA/ACCIÓN	INDICADOR	META ANUAL
REGULACIÓN DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA		
Redacción de los decretos reguladores de actividades turísticas	Nº decretos redactados	2
GESTIÓN DE LA ORDENACIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA Y REGISTRO DE EMPRESAS Y ACTIVIDADES TURÍSTICAS		
Expedientes de alta y clasificación de establecimientos y actividades turísticas	Nº expedientes tramitados	300
Expedientes de baja de establecimientos y actividades turísticas	Nº expedientes tramitados	
Expedientes de modificaciones de establecimientos y actividades turísticas	Nº expedientes tramitados	
Información y asesoramiento en materia turística a empresas. Atención telefónica, email y presencial	Nº solicitudes atendidas	1.300
RECLAMACIONES Y SANCIONES		
Expedientes sancionadores iniciados	Nº expedientes sancionadores iniciados	130
Inhibiciones a otras administraciones	Nº de inhibiciones a otras administraciones	
Reclamaciones archivadas	Nº de reclamaciones archivadas	
Recursos de alzada tramitados	Nº recursos de alzada tramitados	
Preparación y envío de expedientes a los juzgados contencioso-administrativos	Nº expedientes enviados a los juzgados contencioso-administrativos	
ORDENACIÓN Y CONTROL DE LOS GUÍAS TURÍSTICOS		
Habilitación de guías oficiales de turismo de la Región de Murcia	Nuevos guías turísticos habilitados	0
	Nº guías turísticos habilitados	299
DECLARACIONES DE "FIESTAS DE INTERÉS TURÍSTICO"		
Asesoramiento y tramitación de las declaraciones de "Fiestas de Interés Turístico" internacional, nacional y regional.	Nº solicitudes de información, asesoramiento y tramitación de "Fiestas de Interés Turístico" realizadas	25

INSPECCIÓN Y CONTROL DE LA OFERTA TURÍSTICA

MEDIDA/ACCIÓN	INDICADOR	META ANUAL
INFORMACIÓN Y ASESORAMIENTO		
Información y asesoramiento en materia turística	Nº de solicitudes atendidas	40
CLASIFICACIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA		
Visitas de clasificación de empresas y actividades turísticas	Nº de visitas de clasificación turística	300
CONTROL Y SEGUIMIENTO DE LA OFERTA ALEGAL		
Detección de oferta ilegal	Nº establecimientos detectados (unidades alojativas)	500
Visitas a la oferta ilegal	Nº visitas totales de inspección	150
Apartamentos y alojamientos vacacionales	Nº visitas de inspección. Apartamentos y alojamientos vacacionales	125
Zonas de acampada/ autocaravanas	Nº visitas de inspección. Zonas de acampada/autocaravanas	20
Otros tipos de establecimientos/actividades	Nº visitas de inspección. Otros tipos de establecimientos/actividades	5
Guías de turismo	Nº de actuaciones	2
Regularización de la oferta ilegal tras su detección	Nº unidades alojativas regularizadas presentando declaración responsable	500
Nº de actas trasladadas a sanciones y reclamaciones por oferta ilegal no regularizada	Nº actas trasladadas a sanciones y reclamaciones	10
CONTROL Y SEGUIMIENTO DE LA OFERTA REGLADA		
Supervisión, control y comprobación del cumplimiento de la normativa turística en alojamientos reglados	Nº visitas a establecimientos clasificados	100

IMPULSO DE LA CALIDAD EN DESTINOS, RECURSOS Y ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS

MEDIDA/ACCIÓN	INDICADOR	META ANUAL
CAMPAÑA BANDERA AZUL		
Seguimiento de las solicitudes de concesión de Bandera Azul	Nº visitas a playas realizadas	34
Banderas azules en la Región de Murcia	Nº Banderas Azules	31
APOYO AL SISTEMA INTEGRAL DE CALIDAD TURÍSTICA EN DESTINOS - SICTED		
Coordinación del sistema de calidad SICTED con los municipios	Nº reuniones sistema de calidad SICTED	5
GESTIÓN, ASESORAMIENTO Y SEGUIMIENTO DE LOS SISTEMAS DE CALIDAD TURÍSTICA EN LAS EMPRESAS TURÍSTICAS		
Asesoramiento en materia de calidad turística	Nº servicios de asesoramiento sobre sistema de calidad Q	5
Emisión de informes y asistencia a reuniones de coordinación	Nº reuniones celebradas	2
	Nº informes emitidos	70

DESARROLLO Y MEJORA DE INFRAESTRUCTURAS, EQUIPAMIENTOS Y SEÑALIZACIÓN TURÍSTICA REGIONAL

MEDIDA/ACCIÓN	INDICADOR	META ANUAL
IMPULSAR LA MEJORA DE LAS INFRAESTRUCTURAS Y EQUIPAMIENTOS TURÍSTICOS		
Elaboración de estudios, planes y proyectos	Nº trabajos finalizados	8
Ejecución, dotación y mantenimiento de infraestructuras y equipamientos en colaboración con consorcios o proyectos turísticos	Nº acciones de colaboración con consorcios y proyectos turísticos	10
	Nº proyectos y actuaciones realizadas	8
FAVORECER EL DESARROLLO DEL TURISMO DE FORMA COORDINADA CON LA PLANIFICACIÓN TERRITORIAL Y MEDIOAMBIENTAL		
Emisión de informes y asistencia a comisiones y grupos de trabajo interdepartamentales.	Nº reuniones celebradas	20
	Nº informes emitidos	15

Formación, mejora de la empleabilidad y eficiencia

Esta estrategia de 'Formación' 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 hace doce años 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 del sector.



Objetivos principales

La apuesta por una formación y capacitación de los recursos humanos adecuadas a las necesidades reales de la industria turística y focalizadas en las carencias del sector, con el objetivo de aumentar la cualificación y la calidad del sector turístico regional. En este sentido, al hablar de calidad no solamente lo hacemos en términos de alcanzar una oferta exclusiva o de lujo sino también en lograr de manera generalizada una relación adecuada entre calidad y precio, en la que el nivel de servicio satisfaga al cliente por encima de sus expectativas, basadas en sus experiencias en otros destinos competidores.

Generación de más empleo estable y de calidad en el sector turístico. Las empresas, sobre todo las de tamaño pequeño o mediano que son las predominantes en el sector turístico regional, demandan profesionales capaces de desarrollar varias competencias y tareas diferentes según precise la demanda o las particularidades de la temporada turística. En este sentido, la formación se presenta como un instrumento clave para solucionar estas necesidades de flexibilidad fun-

cional por parte de las empresas y favorecer así la generación de empleo más allá de la temporada alta.

Detección de talento y apoyo a la excelencia entre los trabajadores futuros y actuales, como medio para lograr la fidelización al sector de los mejores profesionales y dotar de un mayor grado de especialización a los recursos humanos de la industria turística.



Objetivos específicos

- Diversificar y descentralizar geográficamente las acciones formativas por todo el territorio regional.
- Impulsar la generación de empleo nuevo en el sector con la mejora del alcance de las acciones para desempleados.
- Mejorar las competencias y tecnificación de los trabajadores en activo mediante actividades de formación continua y reciclaje.
- Potenciar la formación práctica tanto en el propio centro como en el entorno real de la empresa.
- Fomento en la motivación para escoger la formación turística mediante la mejora de la percepción social de las profesiones asociadas a ella.
- Fomento de la cultura gastronómica regional a través de las acciones previstas en el Plan de Impulso del Turismo Gastronómico 2017-2020.

4. Estrategias transversales

4.2. Formación, mejora de la empleabilidad y eficiencia de los recursos humanos y atracción de talento**Retos para 2019**
—

Potenciar el impulso a la generación y mejora del empleo en el sector mediante la apuesta por la formación con la realización de **más de 130 cursos y 9.000 horas de formación** de los que se podrán beneficiar unos **1.800 alumnos** desempleados, trabajadores en activo o universitarios. Estas acciones bien se realizan con cargo a fondos propios del Itrem, financiados por el Servicio de Empleo y Formación (SEF), o mediante convenios de colaboración con entidades y empresas.

Aumentar la apuesta por la **descentralización de la formación del CCT** con la impartición de más cursos y de mayor nivel en municipios de potencialidad turística en los que se detecten carencias y siempre en colaboración con las asociaciones empresariales y ayuntamientos de los mismos. El objetivo para 2019 es llegar a **40 cursos** de los que se beneficiarán unos **700 alumnos**.

Potenciar el número, nivel y tecnificación de los certificados de profesionalidad SEF y titulaciones propias a impartir a desempleados, llegando hasta un total de 30 acciones formativas y 500 alumnos.

Mejorar las competencias y la tecnificación de los trabajadores en activo mediante actividades de **formación continua y reciclaje**, y de acuerdo a las necesidades reales detectadas entre asociaciones y empresas del sector con **90 cursos y más de 1.000 trabajadores participantes**.

Continuar el proyecto piloto de realización de cursos o seminarios a medida para asociaciones empresariales o profesionales de la Región de Murcia, impartidos por profesorado de reconocido prestigio y dirigidos a grupos reducidos.

Reforzar la **formación online** como oportunidad de desarrollo accesible desde cualquier punto de la Región de Murcia mediante nuevas estrategias y plataformas y trabajar en la mejora del **Campus Virtual** como herramienta de interacción y apoyo a alumnos del CCT.

Apoyar el talento y la excelencia entre profesionales y jóvenes talentos mediante **programas de becas** y ayudas a la formación práctica y la especialización que puedan aportar una formación teórica y práctica al más alto nivel.

Continuar la digitalización progresiva de los procesos del CCT para la gestión de cursos y restaurante-escuela, minimizando el uso del papel y su consiguiente impacto ambiental positivo.

Apostar por las bondades de la formación práctica tanto en el propio CCT como en el entorno real de la empresa a través de **cursos ad hoc** con mayor carga formativa experiencial, así como el fomento de las **prácticas extracurriculares**.

Potenciar la colaboración con entidades del **Tercer Sector** para la mejora de la empleabilidad de personas de difícil inserción laboral mediante proyectos formativos y la promoción de su labor y su vinculación con el turismo.

Poner en marcha las acciones previstas para 2019 del **Plan de Impulso del Turismo Gastronómico 2017-2020** para la formación o el fomento de la cultura gastronómica regional.



4.2 Formación, mejora de la empleabilidad y eficiencia de los recursos humanos y atracción de talento

CAPITAL HUMANO DE ALTA CUALIFICACIÓN

MEDIDA/ACCIÓN	INDICADOR	META ANUAL
ADECUAR LA FORMACIÓN A LAS NECESIDADES REALES DEL SECTOR		
Estudio anual de las necesidades formativas del sector del turismo y la hostelería en la Región de Murcia	% ejecución	100%
	Nº asociaciones/empresas consultadas	100
PLANIFICACIÓN, EJECUCIÓN, SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN DEL PLAN ANUAL DE FORMACIÓN		
Plan Anual de Formación del Sector Turístico	Nº cursos	132
	Nº alumnos	1.870
	Nº horas impartidas	9.220
	% ejecución por meses	100%
	% cursos realizados/programados	95%
	% tasa de abandono del alumnado	15%
Evaluación de la calidad de las acciones y la satisfacción del alumnado	% encuestas cumplimentadas/total de alumnos	75%
	Grado de satisfacción general	8,5
MEJORA DEL ALCANCE DE LAS ACCIONES PARA DESEMPLEADOS		
Impartición de acciones formativas para desempleados (Certificados de Profesionalidad SEF y cursos CCT)	Nº cursos	30
	Nº horas impartidas	7.000
	Nº desempleados participantes	500
IMPULSO DE LA FORMACIÓN OCUPACIONAL		
Realización de acciones formativas para trabajadores en activo (SEF y CCT)	Nº cursos	90
	Nº horas impartidas	1.500
	Nº trabajadores participantes	1.200
APOYO A LA FORMACIÓN UNIVERSITARIA EN GASTRONOMÍA		
Impartición de asignaturas del Grado de Gastronomía UCAM -CCT	Nº asignaturas	12
	Nº horas impartidas	720
	Nº alumnos	170

MEDIDA/ACCIÓN	INDICADOR	META ANUAL
DESCENTRALIZACIÓN DE LA FORMACIÓN		
Realización de acciones formativas presenciales y semipresenciales descentralizadas (desempleados y trabajadores en activo)	Nº cursos	40
	Nº horas impartidas	800
	Nº alumnos	700
Fomento de la enseñanza on line como formación accesible desde cualquier punto de la región	Nº cursos on line	10
	Nº horas impartidas	350
	Nº alumnos	150
POTENCIACIÓN DE LA FORMACIÓN PRÁCTICA		
Acciones formativas con un porcentaje del 75% de horas en prácticas no laborales en empresas	Nº acciones	1
	Nº participantes	15
Gestión y control de prácticas profesionales no laborales curriculares y extracurriculares en empresas	Nº convenios con empresas	120
	Nº alumnos participantes	200
Programa de ayudas para la formación y/o la realización de prácticas no laborales (stage) en establecimientos de reconocido prestigio a nivel nacional	Nº ayudas	8
	Importe total de las ayudas (euros)	40.000

4.2. Formación, mejora de la empleabilidad y eficiencia de los recursos humanos y atracción de talento

MEJORA DE LA EMPLEABILIDAD EN EL SECTOR TURÍSTICO

MEDIDA/ACCIÓN	INDICADOR	META ANUAL
POTENCIACIÓN DE LA ORIENTACIÓN ACADÉMICA Y PROFESIONAL Y LA INSERCIÓN LABORAL		
Orientación académica para futuros y actuales alumnos	Nº acciones	20
	Nº participantes	300
Orientación profesional dirigida al empleo para alumnos	Nº análisis de perfiles y asesoramiento personalizado	200
Inserción laboral	Nº ofertas en bolsa de trabajo CCT	400
	% seguimiento y control de ofertas	70
COLABORACIÓN CON EL TERCER SECTOR		
Colaboración con entidades del Tercer Sector para la mejora de la empleabilidad de personas de difícil inserción laboral mediante proyectos formativos y la promoción de su labor y su vinculación con el turismo	Nº entidades con las que se colabora	5
	Nº acciones formativas y de capacitación profesional	5
	Nº acciones de visibilización y promoción	5

VALOR ESTRATÉGICO DE LOS PROFESIONALES EN EL SECTOR TURÍSTICO

MEDIDA/ACCIÓN	INDICADOR	META ANUAL
IMPULSO A LA ESPECIALIZACIÓN Y LA VISIBILIZACIÓN DE LAS PROFESIONES DEL SECTOR TURÍSTICO		
Acciones para la formación en materias de interés para el profesional o la visibilización de su labor	Nº asistentes	1.000
	Nº acciones	24
Colaboración con empresas y asociaciones del sector para la celebración de jornadas o eventos de interés para el profesional	Nº colaboraciones	10
APOYO AL TALENTO Y LA EXCELENCIA EN EL SECTOR TURÍSTICO		
Organización o participación en concursos u otro tipo de actividades de apoyo y reconocimiento al talento	Nº acciones	11
	Nº beneficiarios	15
Programa de ayudas para la participación en eventos o acciones formativas de excelencia dirigidas al profesional	Nº ayudas	5
	Importe total de las ayudas (euros)	10.000

POSICIONAMIENTO DEL CCT COMO CENTRO DE REFERENCIA EN LA FORMACIÓN TURÍSTICA

MEDIDA/ACCIÓN	INDICADOR	META ANUAL
MEJORA DE LA VISIBILIDAD DEL CCT, SUS ALUMNOS Y SUS RESULTADOS		
Difusión de las acciones que desarrolla el CCT	Nº acciones de difusión o visibilización	20
	Nº impactos SMS / mail	25.000
	Nº publicaciones en redes sociales	1.000
	% Incremento seguidores en redes sociales	10%
	Nº visitas web	90.000
Colaboraciones del centro, sus alumnos y formadores en eventos y actividades de interés para su formación y/o promoción	Nº acciones	10
	Nº participantes	150
GESTIÓN RESTAURANTE-ESCUELA CCT		
Impulso a la utilización del restaurante-escuela CCT como herramienta de formación para los alumnos y de apoyo a la gastronomía regional	% ocupación	95
	Nº días de apertura	60
	Nº clientes	3.000
	Nº eventos gastronómicos y promociones	10
POTENCIACIÓN DE LA BIBLIOTECA Y CENTRO DE DOCUMENTACIÓN CCT		
Consolidar el centro de documentación y biblioteca del CCT como referencia documental en materia turística	Nº préstamos	100
	Nº nuevas referencias	30
PROGRAMA ANTIGUOS ALUMNOS CCT		
Fortalecimiento de las relaciones con los antiguos alumnos CCT y su seguimiento profesional	Nº integrantes del programa	500
	Nº acciones dirigidas a usuarios	10
	Nº seguimientos de su situación profesional y necesidades formativas	50

Promoción



Promoción y comercialización.

El **turismo** puede considerarse como la única rama de actividad económica que tiene por objetivo abiertamente declarado y explícito la creación y posicionamiento de una **imagen de marca del destino**. En este sentido, la Región de Murcia gestiona la consecución de dicho fin desde **dos vertientes distintas**:

1 Por un lado, la imagen de la Comunidad Autónoma como destino se beneficia del conjunto de avances económicos, sociales, en comunicaciones o en el patrimonio. Una imagen positiva aumenta la capacidad de atraer turistas, por ello la **estrategia de cambio estructural** planteada por la administración regional contribuirá a la mejora de la imagen del destino a través del embellecimiento, acondicionamiento y revitalización de los espacios turísticos. De este modo, la modernización de la planta alojativa existente y la llegada de grandes marcas internacionales, así como las actuaciones en nuevas infraestructuras, patrimonio, intervención en espacios públicos, mejoras en movilidad, señalización y accesibilidad ayudarán por sí mismas a posicionar el destino.

2 Por otro lado, 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. En el seno de esta estrategia se recogen tres líneas fundamentales:

Esta línea 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**.

El Plan Estratégico de Turismo ha logrado implantar con éxito 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 quince 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. En el capítulo 5: 'Estrategia por productos' se recoge con mayor detalle el plan de acción para 2019 de cada uno de estos productos.

Por otra parte, cabe mencionar la puesta en marcha de acuerdos de mercadotecnia sobre los productos turísticos más relevantes, lo que supone un importante cambio en la estrategia promocional. Con ello se ha conseguido impulsar la comercialización y venta del destino, incidiendo en las **ventajas y potencialidades específicas de cada uno de los productos**.



Comunicación.

Esta línea la componen 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 operadores especializados en distintos productos juegan un importante papel desde el punto de vista de la comunicación. Estos acuerdos tienen como objetivo común el aumento de la visibilidad del destino y la diversificación de los mercados de origen, generando un mayor volumen de contratación por nuevos operadores turísticos.

La consolidación del uso de Internet ha originado cambios significativos en los patrones de comportamiento de los turistas a la hora de elegir sus destinos. De ahí que otro importante eje de actuación sea el diseño de una nueva línea de comunicación con un plan de medios específicos para cada producto y adaptada a la nueva forma de acceso a la información a través de las **tecnologías de la información y la comunicación (TIC) y las redes sociales.**

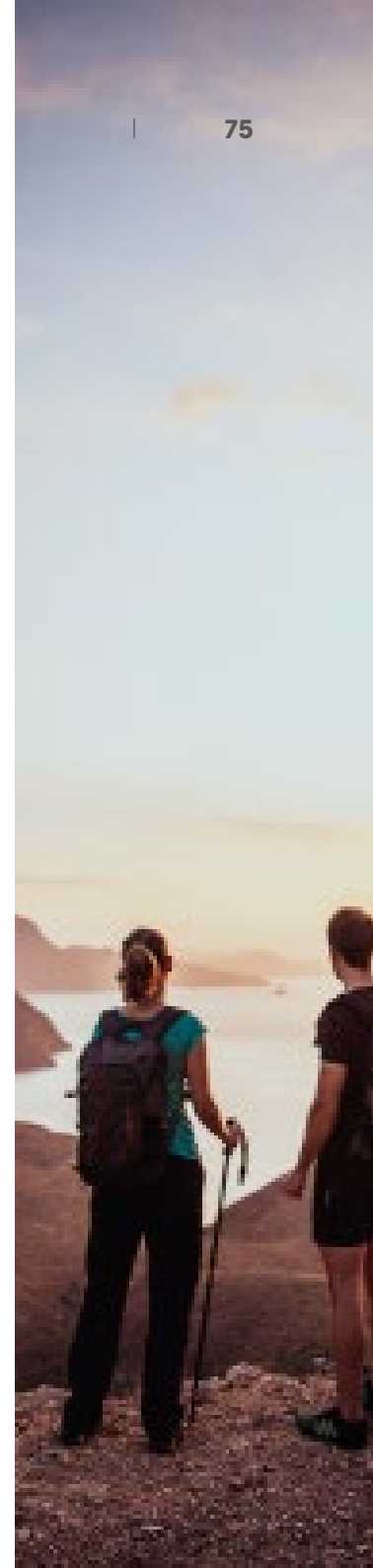


Innovación.

El uso de Internet también 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 Itrem ha puesto en marcha un conjunto de acciones recogidas en la línea de Innovación.

El turista es ahora capaz de organizar todas 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.

Otra vía de ayuda a la profesionalización de la gestión de las empresas son las **nuevas herramientas de Inteligencia Turística (Business Intelligence)** que ofrecen un acceso rápido y un análisis sencillo de la información que precisan los negocios turísticos para optimizar sus decisiones.



Objetivos

El esfuerzo promocional realizado por el Itrem se concretó en 2018 con la firma por primera vez 12 macroacuerdos de mercadotecnia con canales de comercialización, nacionales e internacionales, lo que representó un importante cambio de orientación de la estrategia respecto a la seguida en años anteriores. Fruto de dichos acuerdos, se desarrollaron durante ese año un total de 700 acciones que dieron lugar a una cifra de 85.000 nuevos viajeros.

El éxito de aquella iniciativa ha dado pie a la firma para el año 2019 de un total de **21 macroacuerdos de marketing** enfocados tanto a la comercialización como a la comunicación del destino 'Costa Cálida – Región de Murcia'.

Solo a través de estos acuerdos se espera ejecutar unas **1.500 acciones** para apoyar rutas aéreas con destino a la Región de Murcia ya operativas, así como campañas de comunicación en ciudades europeas: Paris, Düsseldorf, Roma y Copenhague, donde existe una demanda real que pueda traducirse en nuevas conectividades aéreas en un futuro próximo.

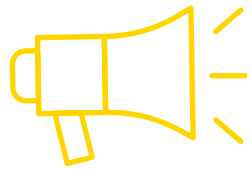
A todas estas acciones hay que sumar otros **20 acuerdos de co-marketing** que firma el Itrem con turoperado es especializados en distintos segmentos turísticos como senior o golf.

Con el objetivo de aumentar de manera significativa la visibilidad del destino y seguir mejorando la percepción del viajero, se da continuidad al camino iniciado en los últimos años hacia una línea de comunicación con contenidos frescos, con más material multimedia y adaptados a las nuevas fórmulas de comunicación.

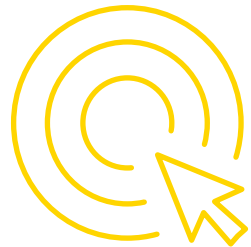
El reto para 2019 consiste en potenciar la imagen de marca del destino 'Costa Cálida – Región de Murcia' que lo identifique como un destino experiencial diferente, con multitud de actividades para realizar y sensaciones por vivir.

Y dado que las acciones promocionales y de comunicación a través de macroacuerdos se duplicarán en 2019 respecto a 2018, se hace necesaria la implementación de un **sistema de In-house Business Intelligence** como una herramienta que permitirá realizar un seguimiento de todas las acciones, evaluar el cumplimiento de objetivos y ejecutar correcciones en tiempo real.

La **transformación digital del sector turístico**, es otro de los principales retos para 2019. Las nuevas herramientas del Itrem de apoyo a la comercialización online, las APPs gratuitas de destinos y empresas turísticas y la puesta a disposición del sector de diferentes sets de datos e indicadores (Business Intelligence) contribuirán a **mejorar la competitividad y el posicionamiento del destino**.



41
acuerdos de
promoción



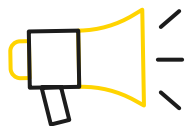
+ de 1.500
acciones



4.3. Promoción

4.3.1. Promoción y comercialización

Retos para 2019



La transformación digital interna: el gran número de acciones generadas a través de los macroacuerdos en los medios online es fruto del cambio de un modelo de promoción estática (ferias, workshops, etc.) a un **modelo dinámico** con promoción ágil y en gran medida en medios online. Este nuevo modelo requiere asimismo de un nuevo esquema de intercambio de información entre las diferentes áreas de la Oficina de Promoción y entre éstas y el sector.

Aprovechando el aumento de visibilidad en mercados potenciales, la **Unidad de Business Development** creada en 2018 generará un mayor número de acuerdos con turoperadores, diversificando mercados. Se esperan buenos resultados especialmente en el mercado francés, alemán y para los Países Nórdicos.

Estandarizar los sistemas de medición (KPIs) por producto: dadas las limitaciones existentes a la hora de conseguir datos para el análisis real del mercado en algunos de los segmentos, se realizará una intensa campaña de sensibilización durante 2019. El objetivo es digitalizar todo proceso de recogida de datos para incorporarlo a las herramientas de Business Intelligence del Itrem.

Nuevas herramientas de promoción: nuevos contenidos multimedia darán un giro a la promoción estática tradicional (ferias, work-shops, etc.) haciéndola más dinámica e interactiva. Por su parte, nuevas aplicaciones permitirán interactuar con los turistas, apoyando de una parte la recogida de datos y de otra parte conectando con ellos para informarles según su perfil.

PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN TURÍSTICA. PLAN DE ACCIÓN 2019 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN TURÍSTICA DIFERENCIADA Y DE CALIDAD

MEDIDA/ACCIÓN	INDICADOR	META ANUAL
PROMOCIÓN OFFLINE PARA EL IMPULSO DE LA DEMANDA NACIONAL		
Participación en ferias y eventos nacionales más relevantes dirigidos a profesionales y público final	Nº Ferias	10
	Nº contactos profesionales	225
	Nº Eventos (publico final)	1
Viajes de familiarización con agencias de viajes minoristas y turoperadores a nivel nacional - FAM TRIPS	Nº FAM Trips	5
	Nº asistentes	50
Viajes de familiarización de medios de comunicación y prescriptores nacionales - PRESS TRIPS	Nº PRESS/BLOG Trips	5
	Nº Asistentes	15
	Nº de artículos realizados	10
Workshops y presentaciones con agencias de viajes minoristas y turoperadores a nivel nacional	Nº Workshops	9
	Nº contactos profesionales	225
Plan de formento de la Región de Murcia como destino de turismo deportivo	Nº eventos	25
	Nº participantes	17.000

MEDIDA/ACCIÓN	INDICADOR	META ANUAL
PROMOCIÓN OFFLINE PARA EL IMPULSO DE LA DEMANDA INTERNACIONAL		
Participación en ferias y eventos internacionales más relevantes dirigidos a profesionales y público final	Nº Ferias	24
	Nº contactos profesionales	240
	Nº Eventos (publico final)	16
Viajes de familiarización con agencias de viajes minoristas y turoperadores a nivel internacional - FAM TRIPS	Nº FAM Trips	8
	Nº asistentes	40
Viajes de familiarización de medios de comunicación y prescriptores internacionales - PRESS TRIPS	Nº PRESS/BLOG Trips	16
	Nº Asistentes	48
	Nº de artículos realizados	32
Workshops y presentaciones con agencias de viajes minoristas y turoperadores a nivel internacional	Nº Workshops	10
	Nº contactos profesionales	150
PROMOCIÓN DIRIGIDA A PROFESIONALES Y CLIENTES FINALES A TRAVÉS DE MEDIOS ONLINE		
Campañas de Marketing Directo a través de Newsletters - Nacional	Nº Newsletters	30
	Nº destinatarios (BBDD ITREM)	10.000
Campañas de Marketing Directo a través de Newsletters - Internacional	Nº Newsletters	8
	Nº destinatarios (BBDD ITREM)	5.000
Campaña de posicionamiento SEM a través de buscadores para el portal www.murciaturistica.es	Nº Clicks	650.000
	Nº impresiones	30.000.000
INCENTIVAR LA INTERMEDIACIÓN / COMERCIALIZACIÓN DEL DESTINO		
Acuerdos de promoción en canales de venta on & off line nacionales e internacionales	Nº acuerdos	41
Acciones de prospección y fidelización B2B (visitas comerciales y prospección de ferias)	Nº acciones	6
	Nº contactos profesionales	30

4.3. Promoción**4.3.2. Comunicación****Retos para 2019**

—



Uno de los objetivos clave de la Estrategia y Plan de Acción 2019 es la mejora del posicionamiento de la Región de Murcia como destino turístico. Pero para la mejora del posicionamiento hay un aspecto en el que resulta fundamental incidir para tener éxito: la percepción que el turista tiene del destino, ya que la **imagen de marca del destino** es, en definitiva, la percepción que el turista tiene del mismo. Y es importante hasta el punto de que una percepción negativa puede hacer invisible al destino para el turista potencial.

Conscientes de ello desde el Itrem se ha puesto en marcha una ambiciosa **estrategia global de comunicación**, en la que se invertirán **6,5 millones de euros**, y que supondrá un importante cambio cuantitativo y cualitativo en la forma en la que se ha promocionado el destino Región de Murcia hasta la fecha.

En 2019 habrá una **campaña específica en mercados internacionales**, enfocada a influir en el proceso de elección del destino, reforzando la imagen en los mercados extranjeros y propiciando una mejora paralela en la conectividad. Así mismo, y para **compensar los posibles efectos negativos del Brexit** sobre la afluencia de turismo británico hacia la Región de Murcia, cabe reseñar la ejecución de un paquete de actuaciones encaminadas a potenciar las relaciones públicas y la presencia de los recursos regionales en medios de comunicación británicos, a través de campañas de co-marketing con las compañías turísticas que operen en nuestro destino.

Tras el éxito obtenido durante el año 2018, se impulsará en 2019 la venta del destino en 13 países euro-

peos, incluido el mercado nacional, mediante nuevos **macroacuerdos de comercialización** entre el Itrem y turoperadores, mayoristas y portales online.

En cuanto al mercado doméstico, la inversión de 2 millones de euros en la nueva **Campaña Nacional de Turismo** arranca con una primera fase que tendrá como principal icono para captar nuevos visitantes en temporada baja a 'Región de Murcia. Legado Vivo'. Con ella se pretende lograr más de 50 millones de impactos.

Tras esta, otras dos grandes campañas difundirán la imagen turística de la Región de Murcia a escala nacional: la **Semana Santa 2019** y la **Temporada de Verano 2019**, incluyendo acciones en prensa y revistas, radio y TV, así como acciones en distintos canales online y redes sociales. El objetivo, además, es mantener presente la imagen de la Región de Murcia a lo largo de todo el año a través de acciones en prensa y medios digitales.

El Itrem también dispondrá de **nuevo material de promoción específico por productos** (folletos, spots, merchandising...), con contenidos frescos y atractivos enriquecidos con imágenes, gráficas, vídeos... todo ello potenciando una imagen de 'Costa Cálida – Región de Murcia' como **destino experiencial diferenciado** de sus competidores. Además se apoyarán las acciones estáticas (ferias, workshops etc.) con el uso de la promoción multimedia (videos e imágenes 360°, Augmented Reality a través de guías interactivas, etc.).

COMUNICACIÓN. PLAN DE ACCIÓN 2019**MEJORA DE LA IMAGEN, VISIBILIDAD Y POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO/DESTINO**

MEDIDA/ACCIÓN	INDICADOR	META ANUAL
MEJORA DE LA VISIBILIDAD Y LA PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO/ DESTINO A TRAVÉS DE PRESCRIPTORES		
Mejora de contenido y visibilidad del destino y productos en el portal turístico www.murciaturistica.es	Nº Visitas al portal de murciaturistica.es	4.000.000
	Nº Eventos publicados en Agenda	4.000
	Nº Especiales que den visibilidad al producto (versión español)	45
Mejora de contenido y visibilidad del destino y productos en otros canales online	Nº acciones de mejora	20
VISIBILIDAD Y POSICIONAMIENTO DEL DESTINO A TRAVÉS DE ACCIONES PUBLICITARIAS		
Acciones de publicidad dirigidas al mercado regional	Nº acciones de publicidad regional	30
	Nº de impresiones online	20.000.000
Acciones de publicidad dirigidas al mercado nacional	Nº campañas y acciones de publicidad nacionales	30
	Nº de impresiones online	50.000.000
Acciones de publicidad dirigidas al mercado internacional	Nº campañas y acciones de publicidad internacionales	20
	Nº de impresiones online	40.000.000
ELEMENTOS PROMOCIONALES PARA MEJORAR LA PERCEPCIÓN DEL DESTINO		
Folleto por producto turístico	Nº folletos (productos) publicados	2
Material audiovisual: presentaciones, videos, fotografías, logotipos	Nº elementos	30
DIFUSIÓN DEL DESTINO A TRAVÉS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN		
Notas de prensa que reflejan la actividad del Itrem en medios regionales	Nº notas de prensa emitidas	150
Reportajes en medios de comunicación	Nº de reportajes publicados	30
PRESENCIA DEL DESTINO EN REDES SOCIALES		
Estrategia de contenidos	Nº contenidos publicados	3.200
Captación y fidelización de seguidores	Nº total de seguidores	170.000

4.3. Promoción

4.3.3. Innovación

Retos
para
2019

A través de la recopilación de la información disponible, tanto de fuentes primarias como secundarias, así como del acceso al análisis del contenido generado por el usuario/turista en Internet, el Itrem ofrece a día de hoy la posibilidad al sector turístico de la Región de Murcia de contar con un sistema de información mejorado, que le ayude a optimizar sus decisiones y a ganar competitividad.

Así, la implantación entre las empresas turísticas y las administraciones locales de la **plataforma de Inteligencia Turística, MOTRIZ**, está permitiendo de manera sencilla el análisis de los principales indicadores turísticos, ofreciendo información sobre aspectos y variables de forma cruzada con mucha mayor profundidad que los sistemas de información tradicionales.

Los principales servicios de seguimiento de la dinámica turística ya disponibles en esta plataforma son:

- Evolución de los precios y análisis de la rentabilidad propios y de la competencia.
- Escenarios futuros de comportamiento de precios. Ocupación y disponibilidad online de plazas de alojamiento.
- Reputación de los establecimientos turísticos y de los destinos y situación frente a los competidores.
- Perfil del cliente, sus gustos y sus preferencias.
- Productos más demandados y nivel de satisfacción.

El camino hacia la transformación digital del sector turístico, tiene otro de sus retos para 2019 en la digitalización de la oferta turística pasando del folleto en papel a la oferta on-line con la implantación de la **pla-**

taforma de Comercialización Turística, HERMES, entre los nuevos agentes del sector, especialmente en nuevos alojamientos y en oferta complementaria.

Se incorpora la posibilidad de comercializar nuevos productos como son los paquetes dinámicos y las tarjetas parametrizables dentro de esta plataforma HERMES.

Por otra parte, se amplían los medios para hacer posible la difusión de información permanentemente actualizada en webs y apps de los agentes del sector y las administraciones locales mediante la incorporación al **Sistema de gestión de contenidos unificados de la Región de Murcia, RITMO**, de nuevos recursos, como experiencias o rutas, y el desarrollo de nuevos servicios open data.

Otra línea de trabajo es la consolidación de las aplicaciones móviles 'Apps Costa Cálida' para la interacción con el turista digital, incorporando nuevas funcionalidades que mejoren la experiencia del cliente y cubran sus necesidades durante todo el ciclo del viaje.

La transformación digital también tiene lugar en la administración turística mediante la **digitalización de los procesos administrativos** con la integración de estos en el registro administrativo único, su adaptación a las nuevas herramientas de administración electrónica (SANDRA y DEXEL) y la integración de todos los datos en la herramienta interna de gestión que la Oficina de Ordenación utiliza para la gestión de los expedientes administrativos (GICTUR).

Sobre la base de las aplicaciones tecnológicas y el resto de líneas desarrolladas por el Itrem para la transforma-

ción digital del sector turístico, se trabaja en la adopción del modelo de **‘Destino Turístico Inteligente’**, que pretende impulsarse en 2019 de manera uniforme para los distintos municipios turísticos de la Región de Murcia.

INNOVACIÓN. PLAN DE ACCIÓN 2019 INNOVACIÓN Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL DEL SECTOR TURISTICO

MEDIDA/ACCIÓN	INDICADOR	META ANUAL
DIGITALIZACIÓN DEL DESTINO		
Desarrollo Destino Turístico Inteligente (DTI)	Nº de acciones	2
Implantación de APPs (white label) en destinos & empresas turísticas	Nº de empresas con APPs implementadas	4
	Nº de descargas	500
Consolidación del sistema de Inteligencia Turístico Regional (Business Intelligence)	Nº de informes de análisis de datos	5
Ritmo 4.0: Oficina de Turismo del siglo xxi	Nº de sesiones de formación	14
	Nº de acciones de seguimiento	60
APOYO TECNOLÓGICO A LAS HERRAMIENTAS DE PROMOCIÓN & COMERCIALIZACIÓN		
Mantenimiento & posicionamiento SEO/SEM	Horas de seguimiento	400
Impulso de la “Plataforma HERMES”	Nº de optimizaciones	3
	Nº de acciones formación / consultoría	30
	Nº nuevos usuarios	20
DIGITALIZACIÓN DE PROCESOS INTERNOS		
Adecuación tecnológica a la ley 39/40 de 2015	Nº de formularios online	4
Optimización de herramientas internas	Nº de herramientas optimizadas	3
	Nº Incidencias resueltas sistemas (CRI)	90%



Estrategia por productos



Plan de acción por productos turísticos

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

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

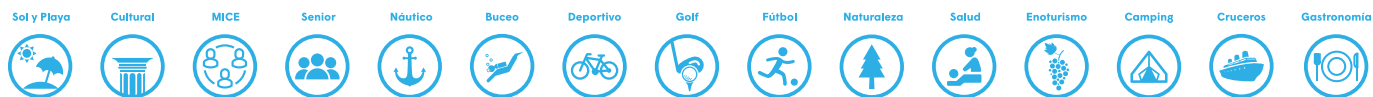


1. Sol y playa
2. Cultural / Religioso
3. MICE
4. Senior
5. Náutico
6. Buceo
7. Deportivo
8. Golf
9. Stages deportivos / fútbol
10. Activo y naturaleza
11. Salud
12. Enoturismo
13. Camping
14. Cruceros
15. Gastronómico

La Estrategia y Plan de Acción 2019 ha establecido planes específicos con medidas y acciones concretas. Así, para cada acción propuesta se ha marcado:

- El objetivo anual a alcanzar.
- Los indicadores destinados a medir la eficacia de la acción en términos cualitativos / cuantitativos.
- Un cronograma de desarrollo mensual.
- Identificación del producto.
- Situación actual de éste en la Región de Murcia.
- Objetivos 2019.
- Dificultades y retos que presentan los objetivos.
- Plan de acciones a realizar

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





Sol & playa

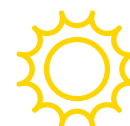
Situación actual

El sol y playa sigue siendo el segmento más relevante para la Región. El 62,5% de las pernoctaciones turísticas en la Región de Murcia se generan en cuatro meses (junio-septiembre) y el 81% tienen lugar en los alojamientos de la costa.

El Mar Menor y La Manga son los escenarios principales de este producto, así como con las zonas de costa de Mazarrón y Águilas. La Costa Cálida dispone de 190 playas y calas y 38.884 plazas regladas, un techo alcanzado tras las últimas aperturas/reaperturas de nuevos establecimientos en la zona.

En el 2018 se ha ejecutado por primera vez 13 macro-acuerdos de comercialización (Mercadotecnia) enfocados a la venta de la totalidad de los productos turísticos regionales, con un especial énfasis al Sol y Playa como producto estrella de la Costa Cálida. Estos acuerdos han tenido como objetivo aumentar la presencia de la Región en los canales de comercialización online y offline tanto nacionales como inter-

nacionales. Un total de 220 acciones de promoción derivadas de estos acuerdos de co-marketing con operadores, estando la mayoría enfocadas en potenciar la venta del producto sol y playa en el mercado nacional y en Polonia, Reino Unido, Portugal e Italia.



Objetivos y estrategia 2019

—

Gestión de datos.

El modelo turístico de sol y playa debe evolucionar hacia un sistema de gestión de datos, para desarrollar territorios inteligentes que permitan gestionar la movilidad, los recursos o la diversificación de productos turísticos.

- Liderar una región de destinos turísticos inteligentes mediante la implantación de la gestión de datos 'Big Data'.

Segmentación y personalización. La segmentación de la oferta es un reto para los destinos maduros, así como el impulso de un producto turístico más enfocado a un turista que se siente más atraído por la experiencia que por la marca.

El Itrem trabajará en consolidar una 'marca referencial' que ofrezca valores añadidos al turista para seguir siendo competitivos y atractivos.

Comercialización.

La Costa Cálida requiere posicionamiento como destino preferente para todo el año en los canales de comercialización, nacionales e internacionales, con el objetivo de alargar la temporada alta turística y atraer

demanda en los meses de invierno, contribuyendo a la desestacionalización y a la no masificación de los destinos.

El Itrem ha cerrado **21 acuerdos comerciales** a desarrollar durante el año 2019, en los que se han incluido convenios específicos y exclusivos para el producto sol y playa, que incluye tanto campañas de comercialización como de comunicación.

- Polonia y Francia serán mercados a consolidar con 2 nuevas operativas para captar nuevos clientes potenciales en temporada media y alta.

Promoción más activa del Mar Menor.

Desde el año 2016 se está trabajando en la reversión del impacto negativo que sufrió la imagen del Mar Menor debido al proceso de eutrofización durante ese verano, esfuerzo que se debe mantener durante el año 2019 para recuperar los niveles de afluencia previos.

- Se aprovechará el desarrollo de las campañas de los 21 macro acuerdos de marketing que se pondrán en marcha en el 2019, para difundir el mensaje de la recuperación de la laguna.

Impulso a la modernización de alojamientos turísticos de la Costa Cálida. La Comunidad ofrece unas líneas de ayudas para impulsar la modernización de los alojamientos turísticos de la Región y la revitalización de los destinos maduros. Una de las líneas avalada por el INFO y con un importe total de 1,3 millones de euros, está destinada a aquellas pequeñas y medianas empresas regionales que realicen inversiones comprendidas entre los 100.000 y los 600.000 euros. El porcentaje de la subvención podrá variar de entre el 15 y el 30 por ciento de la actuación (en el caso de que puedan acceder a bonificaciones extra), por lo que las Pymes podrán optar a ayudas de hasta 180.000 euros.

Los establecimientos del entorno del Mar Menor, empresas que no superen los 50 trabajadores y aquellas cuya inversión esté destinada a incorporar soluciones tecnológicas y domótica contarán con bonificaciones adicionales del 5 por ciento.

Mercados de actuación

—

-  Nacional
-  Reino Unido
-  Francia
-  Alemania
-  Bélgica
-  Polonia
-  República Checa
-  Irlanda
-  Suecia
-  Dinamarca

Plan de acciones 2019*

—

*Confirmadas a 31 de diciembre de 2018, (sin detallar las acciones que contemplan los grandes acuerdos comerciales, nacionales e internacionales).

Resumen Acciones

2019

48 Acciones



Ferias y Eventos

Workshops & Presentaciones

Fam Trips

Press Trips

VIAJES DE FAMILIARIZACIÓN CON AGENCIAS DE VIAJES Y TOUROPERADORES ESPECIALIZADOS – FAM TRIPS		
Portugal	mayo	Fam trip operadores sol y playa
Suecia	junio	Fam trip operadores sol y playa (Kristianstad)

VIAJES DE FAMILIARIZACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y PRESCRIPTORES NACIONALES - PRESS TRIPS/BLOGS TRIPS		
Alemania	abril	Press trip nuevas experiencias
República Checa	mayo	Press trip sol y playa
Reino Unido	junio	Campaña blogueros

5.1. Sol y Playa

PARTICIPACIÓN EN FERIAS Y EVENTOS NACIONALES E INTERNACIONALES MÁS RELEVANTES DIRIGIDOS A PROFESIONALES Y PÚBLICO FINAL		
Reino Unido	enero	Feria Holiday World (Belfast)
Nacional	enero	Feria Fitur (Madrid)
Irlanda	enero	Feria Holiday World (Dublín)
Nacional	febrero	Feria Navartur (Pamplona)
Alemania	marzo	Feria ITB (Berlín)
Bélgica	marzo	Día de la Tapa (Bruselas)
Nacional	abril	Feria B-Travel (Barcelona)
Nacional	mayo	Feria Aratur (Zaragoza)
Nacional	mayo	Feria Expovacaciones (Bilbao)
Polonia	mayo	Presentación de Murcia en Lodz
Bélgica	junio	Día de España (Bruselas)
Polonia	junio	Hiszpania w Poznaniu
Alemania	agosto	Spanien am Main (Frankfurt)
Francia	septiembre	Feria Top Resa (París)
Nacional	octubre	Feria Tierra Adentro (Jaén)
Reino Unido	noviembre	Feria WTM (Londres)
Nacional	noviembre	Feria INTUR (Valladolid)
Irlanda	diciembre	Taste Festive (Dublín)

WORKSHOPS Y PRESENTACIONES CON AGENCIAS DE VIAJES MINORISTAS Y TUOPERADORES		
Reino Unido	enero	Presentación prensa (Belfast)
Irlanda	enero	Presentación prensa y TTOO (Dublín)
Nacional	marzo	Workshop AVASA (Sitges)
Nacional	marzo	Workshop CEAV (Valencia)
Nacional	marzo	Workshop ACAVE (Barcelona)
Nacional	abril	Workshop ACAVE (Sevilla)
Nacional	abril	Workshop ACAVE (Bilbao)
Nacional	mayo	Workshop CEAV (Madrid)
Nacional	octubre	Workshop CEAV (Málaga)
Nacional	noviembre	Intur Negocios (Valladolid)
Escandinavia	octubre	Presentación prensa y TTOO (Escandinavia)
Polonia	noviembre	Presentación catálogo operador (Varsovia)





Cultural - Religioso: "Legado vivo"

Situación actual

—

La Región cuenta con un rico patrimonio cultural compuesto por **más de 400 recursos** monumentales, artísticos e históricos distribuidos en sus pueblos y en sus destinos principales: Murcia, Cartagena y Lorca. Además, Caravaca de la Cruz se suma a este grupo como destino religioso-cultural de referencia.

La oferta de establecimientos hoteleros de Murcia, Cartagena, Lorca y Caravaca de la Cruz asciende a un total de **67 establecimientos con 7.059 plazas**, según datos del Registro de Empresas y Actividades Turísticas de la Región de Murcia.

El destino celebra **9 fiestas declaradas de interés turístico internacional** por la Secretaría de Estado de Turismo, **8 de interés nacional**, con la adhesión este año del Festival de Jazz de San Javier a esta categoría y **30 de interés regional**.

Por otra parte, y con el fin promocionar e informar sobre itinerarios y recursos de interés cultural a los

visitantes, la Región dispone de una **red de Oficinas de Turismo que abarca 29 puntos de información en 28 localidades**.

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

La cultura como producto turístico nos aporta competitividad y genera valor a la experiencia del viaje. Contribuye a la diversificación de la oferta y al posicionamiento de la imagen y la identidad de un destino que aspira a cumplir con las expectativas de los turistas que optan por desplazarse motivados por el turismo cultural.

Objetivos y estrategia 2019

Homogeneización bajo el paraguas "LEGADO VIVO":

Legado vivo es el concepto aglutinador de la oferta cultural de la Región de Murcia. Un claim que define nuestra fortaleza. Un proyecto que articula la diversidad y riqueza en cinco grandes productos:

Región de Murcia Sacra

Dará continuidad al enfoque estratégico de esta región iniciado con gran éxito en el Año Jubilar de Caravaca de la Cruz 2017. Definirá la oferta de Patrimonio Religioso permitiendo al visitante descubrir y conocer nuestra historia a través del arte sacro, así como de nuestras fiestas y tradiciones (Semana Santa y fiestas populares entre otras)

Capitales culturales

Murcia, Lorca y Cartagena y nuestras principales ciudades como grandes iconos de la cultura y del arte. Ciudades que seducen por su completa y variada oferta y que pronto serán más accesibles para los turistas gracias a la inminente puesta en marcha de dos importantes infraestructuras: el aeropuerto internacional de la Región de Murcia y el AVE.

Destinos con relato cultural

Municipios y escenarios con encanto donde la historia ha dejado su impronta en calles, plazas y museos y edificios singulares... y donde se continuarán acometiendo inversiones para la recuperación del patrimonio como las realizadas durante 2017.

La Gastronomía en la Región de los 1.001 sabores

Un plan estratégico que impulsa la riqueza gastronómica como atractivo y seña de nuestra identidad manteniendo las tradiciones para llevarlas con éxito a la nueva cocina murciana. Según datos oficiales, 8 de cada 10 turistas que vienen a la Región tienen a la gastronomía como una de sus principales motivaciones de viaje.

Festivales y tradiciones de la cultura popular

Una plataforma de promoción de los grandes eventos culturales de la Región de Murcia. Desde festivales internacionalmente conocidos como La Mar de Músicas o el Festival del Cante de las Minas hasta fiestas emblemáticas y con carácter propio como Los Caballos del Vino, las Semanas Santas de Murcia, Cartagena y Lorca y la Fiestas de Carthagineses y Romanos.

Percepción de la Región de Murcia como destino cultural.

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

En este sentido, se marcará una estrategia orientada en dos elementos que son cruciales para un destino cultural: la autenticidad y la innovación y modernización. Para mejorar la experiencia de los turistas y poder transmitir dicha autenticidad se sigue realizando material multimedia acorde a la tendencia actual (videos & imágenes de 360º). Los pasos de convertirse en un Destino Turístico Inteligente ayudará a aumentar la experiencia en el destino, con lo cual es fundamental apoyar a todos los municipios que han iniciado el proceso (Lorca, Murcia) a convertirse en un DTI. Se tiene previsto firmar un acuerdo con Segitur (máxima competencia en el la materia) para apoyar a los municipios en este camino

Respecto a la **estrategia de posicionamiento**. En el 2019 se ejecutarán aprox. 1.500 acciones a través de macro acuerdos de comercialización y comunicación, se tiene previsto aprovechar aprox. Un 20% de todas las acciones con el fin de promocionar el turismo cultural.

- **Campaña de comunicación:** en noviembre de 2018 se lanzó la primera oleada de una gran campaña nacional que continuará en 2019 de cara a la temporada media y alta. Esta acción será visible en radio, televisión, soportes de exterior, prensa y revistas y canales digitales.

- **Promoción y Comercialización:** se aprovechará los macro acuerdos de Mercadotecnia 2019 con un enfoque más comercial, para incluir el turismo cultural en las OTAs de referencia nacional e internacional con el objetivo de dar una imagen distinta del destino y aumentar el número de PAX en la Región.

Fundación Camino de la Cruz

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

Mercados de actuación

—

Nacional

 Nacional

Internacional

 Holanda

 Italia

 Finlandia

 Alemania

 Bélgica

 Francia

 Reino Unido

 Portugal

 República Checa

 Argentina

 Chile

Plan de acciones 2019*

—

*Confirmadas a 31 enero 2019

29 Acciones

***No se detallan las acciones enmarcadas en los acuerdos con grandes operadores y otros acuerdos e co-marketing, nacionales e internacionales.*

7

Acciones de publicidad

9

Ferias y eventos

10

Press trips

3

Blog trip

FERIAS Y EVENTOS			
Holiday World	Belfast/Dublin	enero	Feria con stand propio
FITUR	Madrid	enero	Feria con stand propio
Navartur	Pomplona	febrero	Feria con stand propio
ITB	Berlin	marzo	Feria con stand propio
B-Travel	Barcelona	abril	Feria con stand propio
Aratur	Zaragoza	mayo	Feria con stand propio
Expovacaciones	Bilbao	mayo	Feria con stand propio
Spanien am Main	Frankfurt	agosto	Feria con stand propio
World Travel Market	Londres	noviembre	Feria con stand propio





MICE

Objetivos y estrategia 2019

Situación actual

Gracias a las conexiones con otros productos turísticos, sobre todo el cultural y gastronómico, el turismo MICE contribuye al posicionamiento de la imagen del destino. Teniendo en cuenta las instalaciones de primera categoría en la Región (3 Palacios de Congresos, alojamiento hotelero urbano con ‘venues’ para eventos y salas de reuniones,) es necesario seguir comunicando al mercado nacional (principal emisor en el sector MICE) la marca **“Destino MICE-Región de Murcia”**.

Dado las oportunidades que ofrece la apertura del nuevo aeropuerto se hace necesario extender la promoción como destino MICE a mercados internacionales que se hará conjuntamente con el sector y las oficinas de congresos.

El Instituto de Turismo sigue realizando una apuesta para seguir proyectando 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, en colaboración con las oficinas de congresos de la Región y empresas especializadas en este segmento.

- Coordinar la medición del segmento y determinar los indicadores: El sistema de medición de las oficinas de Congresos no está en consonancia con el del Instituto de Turismo, con discrepancias en los períodos analizados y fechas de publicación. Se necesita un sistema en ‘tiempo-real’ que engloba toda la actividad del segmento MICE en la Región (Centros de Congresos, Hoteles y otros venues)
- Mejor visualización de la marca ‘Destino MICE – Región de Murcia’. Teniendo en cuenta los buenos resultados que han dado las acciones desarrolladas dentro del marco de Mercadotecnia, se aprovecharán los acuerdos de promoción con los canales de comercialización multiproducto para promocionar el producto MICE. Estas acciones quedarán limitadas a turoperadores que disponen de un departamento MICE.
- Nuevas infraestructuras. Va a comenzar el proceso de diseño de una estrategia de promoción internacional (estudio de mercados y potenciales clientes/empresas) aprovechando la apertura del nuevo aeropuerto internacional de la Región de Murcia, y las conexiones que se vayan incorporando.
- Como en años anteriores se marca como objetivo una mejor medición a finales del año del impacto económico del segmento MICE ya que el balance de las oficinas de congresos no se hacen públicos hasta marzo 2019.

5.3. MICE**Mercados de actuación**

—

-  Nacional
-  Portugal
-  Alemania
-  UK
-  Francia

Plan de acciones 2019*

—

**Planificación estimada sin detallar las acciones que promuevan el producto MICE en los grandes acuerdos comerciales, nacionales e internacionales*

PARTICIPACIÓN EN FERIAS Y EVENTOS NACIONALES E INTERNACIONALES MÁS RELEVANTES DIRIGIDOS A PROFESIONALES Y PÚBLICO FINAL

Nacional	enero	Feria Fitur MITM (Madrid)
Alemania	marzo	Feria ITB (Berlín)
Alemania	mayo	Feria IMEX (Frankfurt)
Nacional	noviembre	Feria IBTM (Barcelona)
Reino Unido	noviembre	Feria WTM (Londres)





Senior

Situación actual

El senior es un perfil muy valorado por turoperadores, hoteles y agencias de viajes por sus características, como la disponibilidad para viajar en cualquier época del año y su capacidad para generar altos volúmenes de ocupación en el litoral fuera de la temporada alta. Apostar por el turismo senior es apostar directamente por la desestacionalización de la actividad turística, favorecer la generación de empleo en temporada media y baja y la internacionalización, reduciendo la dependencia del mercado nacional y del mercado inglés.

Los datos reales del 2018 confirman las previsiones desde el Itrem con la llegada de 6.400 turistas senior de mercados internacionales y superando con creces las perspectivas para el mercado nacional, con un incremento del 68% respecto a la previsión inicial (Previsión 24.500 – clientes finales 41.121). Este aumento se especula que es debido entre otros factores al cambio en la demanda de destinos nacionales causado por la inestabilidad del gobierno de Cataluña, que ha provocado que otras zonas costeras, como es el caso de la Costa Cálida, se hayan visto favorecidas en el incremento de turistas, además de la incorporación de dos nuevos hoteles en La Manga para el cliente Imsero.

OBJETIVOS Y ESTRATEGIA 2019				
Año		2018 (real)	2019 (previsión)	Crecimiento
Internacional	Pax	6.397	6.500	1.6%
	Pernoct.	44.779	45.230	1.0%
Nacional	Pax	41.121	41.150	0.0%
	Pernoct.	287.847	287.850	0.0%

Objetivos y estrategia 2019

—

Destino multiferta y búsqueda de mercados de mayor poder adquisitivo

Nos encontramos con un mercado estático con poco crecimiento anual en el ámbito internacional, pero muy relevante por su contribución a reducir la estacionalidad. El turista senior al que se dirige el Itrem es un tipo de viajero muy sensible a la relación Calidad-Precio, lo que obliga a hoteles y a turoperadores a ajustar márgenes.

Aunque este perfil busca un destino de costa como base de viaje, para poder aumentar el volumen de llegadas es necesario crear un producto más atractivo y eliminar el concepto de que el turista senior es un turista de sol y playa exclusivamente, ofertando otros productos complementarios como naturaleza, salud o enoturismo.

En 2019 el Itrem buscará captar mercados con mayor poder adquisitivo como el escandinavo o alemán, a través de campañas específicas que destaquen la gran variedad de oferta de experiencias activas en la Región como senderismo, cicloturismo y golf.

Conexiones con el destino

La puesta en marcha del nuevo aeropuerto Internacional de la Región de Murcia hará posible el aumento paulatino de nuevas conexiones.

Además, para 2019 se prevén 6 acuerdos en distintos países para potenciar la apertura de nuevas conectividades.

- Desde el Itrem se dará continuidad a los acuerdos con operadores que aseguren la llegada de turistas senior a los establecimientos hoteleros regionales durante todo el año: República Checa (2) Bulgaria (2), Reino Unido (1) y Dinamarca (1).
- También se establecerán contactos con nuevos operadores mediante visitas prospectivas a Escandinavia, Francia y Polonia.

Mercado Nacional

Debido a la alta sensibilidad de este perfil a los descuentos en los precios, el Itrem trabajará para fortalecer el producto en canales de promoción y comercialización nacionales así como para lanzar promociones de ventas.

Se va a buscar mantener la tendencia al alza en la afluencia, renovando los acuerdos de co-marketing con los operadores especializados y mantener la cooperación con plataformas de comercialización nacionales como MundoSenior

Reforzar el canal de distribución de agencias de viajes minoristas que son las que ofrecen el producto directamente al cliente final, especialmente a esta tipología de turista.

| Infraestructuras

La escasez de plazas hoteleras y el déficit de infraestructuras de transporte y locales de ocio son los principales factores que influyen en la baja ocupación de las zonas turísticas fuera de la temporada alta. Los hoteles de La Manga se encuentran distantes unos de otros y aunque tengan ocupación total en temporada baja, la imagen que ofrece el destino es de despoblación.

Respecto a la costa de Águilas y Mazarrón, existe una carencia efectiva de plazas para albergar operativas de alto volumen.

Apoyo a la promoción de establecimientos hoteleros de reciente apertura y renovación de los que ya había de cara a cumplir los requisitos mínimos para operativas senior, siendo el principal que los hoteles de acogida tienen que contar con 150 habitaciones y alojar a 300 personas.

| Excursiones

Los turistas senior suelen elegir excursiones de medio día y a menos de una hora del hotel, ya que normalmente tienen media pensión o pensión completa y prefieren volver al hotel.

Se propone consolidar una oferta complementaria que sea suficientemente atractiva, fomentando excursiones de día completo que permitan incluir destinos que estén más distantes del hotel.

Continuar con la iniciativa de crear oferta complementaria experiencial como 'Momentos Reservados', y adaptarlos al poder adquisitivo de este perfil de turista.

Mercados de actuación

—



Nacional



Republica

Checa



Bulgaria



Polonia



Suecia



Alemania



Francia



Dinamarca

Resumen y plan de acciones 2019 *

**Confirmadas a 31 de diciembre de 2018, sin detallar las acciones que contemplan los grandes acuerdos comerciales, nacionales e internacionales.*

Resumen

Acciones

2019

17 Acciones

4

Ferias y eventos

2

Workshop y presentaciones

6

**Acciones de Intermediación/
Comercialización del destino**

5

**Acciones publicitarias y de
comunicación en medios
especializados**

**PARTICIPACIÓN EN FERIAS Y EVENTOS NACIONALES E INTERNACIONALES
MÁS RELEVANTES DIRIGIDOS A PROFESIONALES Y PÚBLICO FINAL**

Nacional	enero	Feria Fitur (Madrid)
Alemania	marzo	Feria ITB (Berlin)
Francia	septiembre	Feria Top Resa (París)
Reino Unido	noviembre	Feria WTM (Londres)



Náutico

Situación actual

—

Potencial único ofreciendo desde **dos mares** (Mar Menor y Mediterráneo) y clima ideal todo el año hasta una amplia oferta náutica, la Costa Cálida ofrece un producto único y muy completo para disfrutar **todo el año**.

Tras la explosión de fitoplacton en 2016, y la reacción y cooperación conjunta de todos los sectores sociales (científicos, administraciones, asociaciones...), la laguna salada más grande de España ha demostrado una capacidad de recuperación sorprendente.

En la actualidad, sus aguas son cristalinas, están creciendo las praderas marinas vegetales que ayudan a filtrar los nitratos y el ecosistema vuelve a gozar de un buen estado de salud, sirviendo de refugio a distintas especies naturales y animales.

Durante la temporada baja se ha continuado con la promoción del litoral tanto a nivel nacional como internacional, con el fin de reducir la estacionalidad y

conseguir una mayor ocupación para nuestros empresarios. Se ha colaborado para ellos tanto con la EN-MM-CP como con la FVRM.

Dentro del marco de la renovación y mejora de la percepción del destino, como novedad importante, el grupo '**Neilson Holidays Spain**', el mayor turoperador de Reino Unido dedicado al turismo activo en resort, gestionará en el Mar Menor (concretamente en Los Urrutias) un complejo náutico-deportivo, que contará con 150 apartamentos y dotará a la Costa Cálida por primera vez de un equipamiento enfocado a turistas principalmente motivados por los deportes náuticos. Este complejo tiene prevista su apertura en junio de 2019.

Objetivos y estrategia 2019

—

Aumentar la percepción internacional como destino náutico

Uno de los objetivos es conseguir stages de invierno con las Federaciones de Vela de Finlandia y Alemania e iniciar contactos y realizar prospecciones con las de Benelux, Noruega, Polonia, Irlanda y Reino Unido. Todo ello con el objetivo de incrementar la internacionalización del destino de costa. Estas acciones se reforzarán con la presencia de la Costa Cálida en ferias internacionales como BOOT (Alemania) y medios de comunicación, nacionales e internacionales, especializados.

Mayor visibilidad y nuevo material promocional

Para poder promocionar la Costa Cálida como destino náutico de referencia hace falta una mayor visualización del producto mediante la actualización del material fotográfico y de video de que disponemos.

Campaña escolar 2019

- Se dará continuidad a la campaña en 2019 teniendo en cuenta las buenas experiencias en los años anteriores.
- El objetivo es conseguir que los grupos escolares también pernocten en la Región. La apertura de varios 'Hostel' regionales en 2018 ayudará en la promoción (Bea and Beach en Águilas y Loop INN en Cartagena).

Estándares de productos de las empresas de actividades náuticas y mejora de imagen

- Se trabajará conjuntamente con la ENMMCP y las bases náuticas para desarrollar unos estándares de calidad que den un impulso al cambio de imagen de estas empresas.
- Se pone a disposición del sector formación en plataformas de comercialización del Itrem y en mejora de presencia digital.





Mercados de actuación



Resumen y plan de acciones *

*No se detallan acciones enmarcadas en grandes acuerdos operadores y de co-marketing, nacionales e internacionales.

10 acciones de promoción y comunicación:

-  **Ferias**
-  **Press trips**
-  **Acuerdos de publicidad**
-  **Campañas de comunicación**

FERIAS Y EVENTOS

Holiday World	Dusseldorf	enero	Feria con stand propio
Marina de Las Salinas	San Pedro P	abril	Feria con stand propio
Puerto Juan Montiel	Águilas	abril	Feria con stand propio
Federación de Vela	Internacional	anual	Misión prospectiva

ACUERDOS DE PUBLICIDAD

The Gap Travel Guide	Reino Unido	anual
National Geographic Traveller	Reino Unido	anual
Revista Nautic Press	España	anual
Revista Marina	España	anual

1 CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN

Escolares en la Costa Cálida	CCAA limítrofes	anual
------------------------------	-----------------	-------

1 PRESS TRIP

Azalea	Reino Unido	junio
--------	-------------	-------



Buceo

Situación actual

—

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

Una **nueva reserva marina (Cabo Tiñoso)** se suma a la actual existente (Cabo de Palos e Islas Hormigas), haciendo un total de 2 reservas marinas en la Costa Cálida.

Durante el 2018 vinieron 40.700 buceadores realizando 67.000 inmersiones (Reserva Marina Cabo de Palos - Islas Hormigas en 2018 22.500 inmersiones (26.400 en 2017). En cifras globales esto supone un bajada de un 11% en buceadores y una bajada de

un 29% en inmersiones. El actual descenso en temporada baja se debe a algunos factores como las malas condiciones climatológicas que hubo durante el primer cuatrimestre del año, lo que ha tenido un impacto muy negativo en los centros de buceo que se han visto forzados a cancelar inmersiones, cursos y bautizos de buceo. Este factor, junto con la recuperación de otros destinos del mediterráneo han sido claves en el descenso de buceadores.

Existencia de un **cupo anual** en la reserva marina de Cabo de Palos - Islas Hormigas, en el que se sigue detectando la necesidad de redistribuir dicho cupo para así ajustar el calendario a la demanda real del cliente en fiestas y temporada alta.

El mercado UK sigue siendo el mercado más importante (supone una cuota de mercado del 80%). Teniendo en cuenta el impacto que puede suponer el Brexit hace falta una promoción más internacional que a la vez ayudará a crecer en temporada media y baja.

Objetivos y estrategia 2019

Respondiendo a las demandas del sector referentes a la internacionalización de la promoción, el Itrem ha incluido en su planificación la feria Boot (Alemania), una misión prospectiva en Suecia (Feria Dykmassan) y 5 press trips en los Países Nórdicos.

Asimismo, para el año 2019 se busca desarrollar el sistema de indicadores implantado en 2018 (Key performance indicator), con vistas a poder hacer una promoción más eficaz.

Otro de los objetivos para 2019 es promocionar una nueva zona de buceo (La Manga-Isla Grosa) y poner en valor la reserva marina de Cabo Tiñoso.

Se ha detectado la necesidad de disponer de material visual específico para promocionar el producto así como de una guía interactiva de Buceo.

Reconversión del destino

Se requiere la renovación y mejora de infraestructuras así como una regulación de la red de alojamiento. La mayoría de alojamiento que usan estos clientes es privado y no está reglado, por lo que se continúa en la identificación de activo y detección de alojamientos clandestinos en las zonas de buceo, con el fin de homologar la oferta y asegurar la calidad.

Dentro del marco de la renovación de la oferta, para 2019 se prevé la rehabilitación de un antiguo establecimiento hotelero en Cabo de Palos que contará con 100 habitaciones y que está diseñado para cubrir las necesidades de los turistas que viajan a la Región para bucear. Es la primera vez que en la Región se abre un establecimiento específico adecuado a este nicho de mercado.

Medición eficaz de resultados

Se detecta la necesidad de la creación de un registro de profesionales.

Tal y como ya se inició en el 2018 se ha acordado con los centros de buceo el implementar un nuevo sistema de medición, donde se comprometerán mensualmente a volcar todos sus indicadores, con el fin de obtener una radiografía cuatrimestral y por lo tanto anual de cómo se encuentra el sector, y así poder trazar futuras estrategias que sean más eficaces. Dicho sistema se desarrollará durante 2019.

Estrategia de diversificación de mercados. Nuevas oportunidades en el mercado nacional y apertura de nuevos mercados internacionales

Durante el 2019 se considerará la promoción en el mercado nacional en el marco de grandes acuerdos nacionales de mercadotecnia y otros co-marketing, con el fin de visualizar nuevas oportunidades de crecimiento en temporada baja para la Región de Murcia, como destino de buceo.

Así mismo, se intensificará la promoción internacional con la apertura de nuevos mercados como Suecia, Alemania y Noruega, que junto con los ya consolidados como UK y Francia, enmarcarán el plan de acciones internacional 2019

Mejora de la experiencia del usuario en la promoción online

Promocionaremos la reciente reserva marina de Cabo Tiñoso y una nueva zona de buceo (La Manga-Isla Grosa), con lo que en total el destino ofrece cinco zonas de buceo a lo largo de 252km de costa. Como soporte promocional se baraja el uso en 2019 de una guía interactiva de buceo (AR – Realidad aumentada), que complementará los videos de 360º que han llevado a cabo a final de 2018.

Mercados de actuación





-



Plan de acciones 2019*

-

14 Acciones

-  **Ferias y eventos**
-  **Acciones de publicidad**
-  **Blog trip**
-  **Press trip**

**No se detallan acciones enmarcadas en grandes acuerdos operadores y de co-marketing, nacionales e internacionales.*

FERIAS Y EVENTOS			
Salon de la Plongée	París	enero	Feria con stand propio
BOOT	Dusseldorf	enero	Feria con stand propio
Dykmassan	Dykmassan	febrero	Misión prospectiva
Salón de la Inmersión	Cornellá	marzo	Feria con stand propio
More Aqua Show	Madrid	marzo	Feria con stand propio
I Jorn Limpieza Fondos	-	mayo	Público final
Dive Show	Birmingham	octubre	Feria con stand propio



Turismo + Deporte = Éxito

Situación actual

—

El plan de Fomento del Turismo Deportivo constituye uno de los tres ejes para del impulso de este segmento en la Región de Murcia, junto con el turismo de golf y los stages deportivos.

En 2018 el plan de Fomento del turismo deportivo, supuso la colaboración en 21 pruebas deportivas, en las que participaron **15.567 deportistas** que generaron **16.328 pernactaciones** en alojamientos turísticos de la Región de Murcia.

A través de la colaboración en eventos deportivos en la Región, el Instituto de Turismo quiere contribuir a aumentar los índices de ocupación en establecimientos turísticos en temporada media y baja, impulsando el turismo y la economía de los lugares en los que se celebran las pruebas deportivas.

En el año 2019, el plan de Fomento del Turismo Deportivo tendrá una relevancia especial en la estrategia de desestacionalización continuando con el apoyo a pruebas en espacios abiertos que ayuden a mejorar la visibilidad del destino Costa Cálida-Región de Murcia en el ámbito nacional e internacional.

Objetivos y estrategia 2019

—

Dentro de los retos, el principal es conseguir dar continuidad a las pruebas de carácter nacional debido a los elevados costes y la dificultad de aumentar la participación en algunos casos. Seguiremos apoyando a aquellas pruebas que se celebren en espacios abiertos que contribuyan a desestacionalizar las zonas turísticas y nos ayuden a mostrar los beneficios climatológicos de nuestra Región.

Se busca intensificar la colaboración con los agentes vinculados (Dirección General de Deportes, federaciones deportivas y empresas organizadoras de los eventos) que ayuden a impulsar el desarrollo del programa.

Firma de acuerdos marcos con aquellas federaciones deportivas en las que pueda ser interesante nuestra colaboración con el fin de que crezca el número de pruebas y se consoliden las mismas (ciclismo, vela, voleibol).

Consolidar pruebas de deportes náuticos que ayuden a romper la estacionalidad en la zona de costa.

Intentar dar cabida dentro de la promoción turística a más disciplinas como el rugby o la vela que pueden ser canalizadores de turistas internacionales.

Promover la promoción de las instalaciones hoteleras y deportivas de primer nivel de la Región para atraer el máximo número de eventos deportivos nacionales e internacionales. En las hoteleras tenemos los resorts y en las deportivas tenemos los centros exclusivos dedicados a productos específicos como Pinatar Arena, Real Golf La Manga Club, Centro de actividades náuticas de San Pedro del Pinatar, CAR- Centro de Tecnificación Deportiva de Los Narejos, Centro Internacional de Desarrollo de Voleibol y Voley Playa de Lorca.

Monitorización de Resultados. Dificultad a la hora de conseguir los datos de pernoctación en alojamientos turísticos, ya que las reservas llegan desde distintos canales y hay una dificultad importante a la hora de verificar las pernoctaciones.

Este año posiblemente haya habido más pernoctaciones vinculadas a las pruebas deportivas que las registradas, pero sólo han podido verificarse las 16.435 room nights.

Plan de acciones 2019*

—



Pruebas

25



Participantes

17.000



Pernoctaciones

19.000



Municipios

14



Fines de semana de desestabilización

20

*Resumen de eventos a fecha 31 de enero de 2019





Golf

Situación actual

En el año 2018 se ha crecido un 1,1% en Green Fees, por lo que el margen de crecimiento en temporada alta es cada vez más estrecho y se busca crecer en temporada baja a través de la sinergia con otros productos y de esta manera crear nuevos paquetes con un valor añadido para el turista de golf. Se incluirá de manera más activa el segmento de golf en la promoción general del destino con productos complementarios como el cultural, salud, MICE, etc.

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).

La apertura en 2018 del complejo '*Hacienda del Álamo Golf Resort*', con 154 habitaciones y 100 apartamentos turísticos, ha ampliado las posibilidades de crecimiento y visibilidad de la Región de Murcia, dotándola con más fuerza para posicionarse como un destino 'Top Golf Destination' en el ámbito internacional.

Objetivos y estrategia 2019

Indicador	2018	2019	Crecimiento
Green fees	520.840	531.256	2%
Turistas	152.000	165.000	2%
Pernoctaciones	1.952.826	2.000.000	2%

- Durante el año 2018 la Región ha recibido 152.000 golfistas que han generado 1.952.826 pernoctaciones, con escaso crecimiento respecto al año anterior, llegando a alcanzar el 92% de cumplimiento sobre el objetivo estimado a inicio de año.

Ampliar mercados y canales de comercialización

Desde el 2017 el objetivo del Itrem es ampliar la promoción y comercialización en mercados internacionales, dirigiéndose a su vez a golfistas menos sensibles al precio. De esta manera se persigue la apertura de nuevos mercados, lo cual contribuirá a paliar posibles efectos del Brexit ya que el mercado UK es el principal emisor al destino (42%). Enfocándonos en los mercados escandinavos e impulsar operativas como la de Green2Green de Dinamarca.

Reforzar la estrategia de posicionamiento y visibilidad del destino

Renovación de la promoción a través de nuevas imágenes de los campos de Golf en la Región, la cual ha culminado en un folleto nuevo diseñado en 2018. Para 2019 está previsto la creación de un nuevo video promocional de golf, a través de los canales específicos (canales de TV y Websites) dirigido a nuestros mercados principales: España, Países Nórdicos, Reino Unido e Irlanda.

Estrategia de diversificación. Creación de nuevo producto

Durante el 2019 se visualizan nuevas oportunidades de crecimiento para el producto de golf de acuerdo a una estrategia de diversificación del producto, Crecimiento del 1,1% en Green Fees durante 2018. Debido a que el margen de crecimiento en temporada alta es cada vez más estrecho, la prioridad pasa a crecer en temporada baja (verano) a través de la creación de nuevos paquetes con valor añadido para el turista. Para ello se buscarán sinergias con otros productos, como rutas gastronómicas, enoturismo o Wellness. También se va seguir promocionando el producto de City Golf ya que cuenta con ventajas competitivas muy importantes (cerca de campos y productos turísticos en la ciudad de Murcia). Por sus características diferenciadoras, el city golf por su parte facilita la apertura de nuevos canales de comercialización.

Plan de acciones 2019*

*Planificación estimada a 31 de diciembre de 2018

Mercados de actuación

Nacional

Cataluña
Comunidad
Valenciana

Madrid
País Vasco

Internacional

	Reino Unido		Holanda
	Irlanda		Bélgica
	Noruega		Francia
	Suecia		Alemania
	Finlandia		
	Dinamarca		

19 Acciones

7

Ferias y eventos

1

Fam trips

7

Acciones de intermedicación

4

Acciones publicitarias y comunicación

PARTICIPACIÓN EN FERIAS Y EVENTOS NACIONALES E INTERNACIONALES MÁS RELEVANTES DIRIGIDOS A PROFESIONALES Y PÚBLICO FINAL

Dinamarca	febrero	Danish Golf Show
Finlandia	marzo	GoExpo (Helsinki)
Alemania	marzo	Feria ITB (Berlín)
Nacional	mayo	IAGTO Trophy Tenerife
Dinamarca	mayo	Torneo Made in Denmark
Marruecos	octubre	Feria IGTM Marrakech
Reino Unido	noviembre	Feria WTM (Londres)

INTERMEDIACIÓN / COMERCIALIZACIÓN DEL DESTINO

Nacional	anual	Acciones específicas dentro del marco del acuerdo de mercadotecnia
Multipaís	anual	Visitas comerciales directas B2B a operadores
Dinamarca	anual	Acciones de co-marketing operador golf Dinamarca

VIAJES DE FAMILIARIZACIÓN CON AGENCIA DE VIAJE Y TUOPERADORES ESPECIALIZADOS – FAM TRIPS

Reino Unido	abril	Famtrip operadores golf especializados (Inglaterra, Escocia e Irlanda)
-------------	-------	--

CAMPAÑAS DE MARKETING DIRECTO A PÚBLICO FINAL**VISIBILIDAD Y POSICIONAMIENTO DEL DESTINO A TRAVÉS DE ACCIONES PUBLICITARIAS Y DE COMUNICACIÓN**

Nacional	anual	Acciones de publicidad evento Olagolf Masters
Multipaís	anual	Acciones de publicidad medios especializados golf internacional
Multipaís	anual	Acciones en redes sociales: post específicos de producto





Stages deportivos Fútbol

Situación actual

—

Uno de los retos del Instituto de Turismo durante el 2018 ha consistido en seguir captando usuarios de stages deportivos durante todo el año. La novedad, es que la promoción regional ha trascendido este año las fronteras de Europa focalizándose cada vez más en el **mercado asiático** para la atracción de equipos de este continente, cuyas concentraciones suponen estancias de un mes, a diferencia de los equipos europeos que rondan la semana.

Este producto, representado en la Región por los complejos La Manga Club y Pinatar Arena, está concebido como uno de los tres ejes de la estrategia de turismo deportivo en la Región; un segmento clave capaz de abrir nuevos nichos de mercados, crear empleo y aumentar el grado de internacionalización y diversificación del destino.

18 campos de fútbol 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.

Objetivos y estrategia 2019

—

Los stages deportivos, concebidos como uno de los tres ejes de la fórmula Turismo + Deporte = Éxito (junto con el golf y los eventos deportivos) atrajeron durante el año 2018 321 equipos que han supuesto 9.713 deportistas de 28 nacionalidades, con una estancia media de 8,1 noches (49.552 pernoctaciones).

Esto supone un 77% del cumplimiento del objetivo planteado para el año 2018 en número de equipos, así como una consecución del 82% en el número de deportistas.

Los equipos españoles suponen un 21% del total y los extranjeros un 79%. Las principales procedencias de los equipos extranjeros que realizan stages deportivos en La Manga Club y Pinatar Arena son Países Nórdicos con una cuota del 54,9%, Suiza con el 11,6%, Reino Unido con el 9%, Alemania con el 8,4% y otros no tan consolidados como Islandia, con el 5,6%, Rusia, Estados Unidos o países asiáticos.

Más acuerdos directos con federaciones europeas

Debido a la pérdida de acuerdos con federaciones europeas, ha decrecido el número de stages, turistas y pernocaciones respecto a 2017. Para equilibrar esta situación, en 2019 se ha proyectado la puesta en marcha de una campaña de sensibilización ante Federaciones europeas, como las de Alemania y Países Asiáticos. El objetivo es elaborar un plan de visitas y fidelización a medio plazo que permita aumentar de nuevo el volumen de equipos en 2020 y garantizar los stages durante todo el año, resaltando las ventajas competitivas que ofrece el destino, como infraestructuras deportivas de calidad, centros de alto rendimiento, servicios complementarios y sobre todo el factor clima.

Nuevas herramientas de promoción

Se presentarán nuevas herramientas de promoción, realizando un dossier específico y técnico de los dos complejos de fútbol en la Región y de realidad aumentada (tour virtual) para mostrar las instalaciones de los stages deportivos.


Mercados de actuación

-  Alemania
-  China
-  Reino Unido
-  Rusia
-  Noruega
-  Grecia
-  Finlandia

Plan de acciones 2019*

**Planificación estimada
31 diciembre de 2018*

6 Acciones

-  **Ferias y eventos**
-  **Fam trips**
-  **Press trip**

PARTICIPACIÓN EN FERIAS Y EVENTOS NACIONALES E INTERNACIONALES MÁS RELEVANTES DIRIGIDOS A PROFESIONALES Y PÚBLICO FINAL

Nacional	enero	Feria Fitur (Madrid)
Alemania	marzo	Feria ITB Berlin
China	mayo	Feria Soccerex Global Convention (Sanya)
Reino Unido	noviembre	Feria WTM (Londres)

**VIAJES DE FAMILIARIZACIÓN CON AGENCIAS DE VIAJES Y
TOUROPERADORES ESPECIALIZADOS – FAM TRIPS**

Multipaís	septiembre	Famtrip operadores fútbol internacionales
-----------	------------	---

**VIAJES DE FAMILIARIZACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y
PRESCRIPTORES NACIONALES - PRESS TRIPS**

Multipaís	septiembre	Press trip prensa fútbol internacionales
-----------	------------	--

INTERMEDIACIÓN / COMERCIALIZACIÓN DEL DESTINO

Multipaís	anual	Visitas comerciales directas B2B a organismos deportivos y federaciones
-----------	-------	---





Activo y naturaleza

Situación actual

—

El turismo de naturaleza se contempla como **uno de los productos con mayor capacidad de desestacionalizar y diversificar nuestro destino**, además de tener un impacto directo en el desarrollo y en la economía local, por lo que ayuda a crear sinergias con el entorno rural más directo. Se trata además de un tipo de segmento que, en el caso de la Región, se beneficia de nuestro clima excepcional, lo que hace que sea disfrutable tanto en temporada baja como en temporada alta.

Desde el Itrem se sigue apostando por **líneas de financiación** a empresas del sector turístico. A finales de 2018 se presentaron dos líneas de ayudas para impulsar la modernización de los alojamientos turísticos de la Región, así como la promoción del sector turístico. En ese sentido, se abre una línea de ayuda dotada con 1 millón de euros, destinada a empresarios del sector de turismo rural y de interior para la promoción, establecimientos y rehabilitación de alojamientos rurales (incluyendo la financiación para la adquisición de terrenos).

Esta misma situación crea, paradójicamente, su propia estacionalidad, ya que, aunque es un producto que se puede disfrutar durante todo el año y muy especialmente fuera de la temporada alta, es al mismo tiempo un producto que presenta una estacionalidad muy acusada fuera de fines de semana y puentes, lo que obliga al sector a buscar fórmulas cada vez más creativas para atraer visitantes fuera de esa “temporada alta” propia.

Este tipo de producto, ayuda a crear **sinergias con otros segmentos** como el turismo activo, el gastronómico/enoturismo y con el turismo cultural, ya que los visitantes motivados por la naturaleza suelen combinar el disfrute de una variedad de oferta complementaria durante sus vacaciones en un entorno rural.

El año 2018 se cierra con una bajada de las cifras totales con respecto al año anterior (2017) tanto del número de visitantes residentes en España como del número total de pernoctaciones que estos generaron según los datos del INE para la ocupación de alojamientos rurales en la Región de Murcia. Sin embargo, la cifra de residentes en el extranjero tanto en el número de viajeros como en el número de pernoctaciones en la Región ha subido en más de un 30%, muy por encima de la media nacional para el mismo periodo.

Por otro lado, es importante resaltar que el Gobierno regional ha comenzado los trámites para conseguir que el **parque regional de Sierra Espuña pueda ser declarado ‘Parque Nacional’**, lo que haría que este espacio natural único, que ya cuenta con la certificación de la Carta Europea de Turismo Sostenible (CETS), se convirtiese en la primer parque nacional de nuestra Región.

Objetivos y estrategia 2019

Durante 2019 se dará continuidad a la línea estratégica marcada en 2018, considerando como líneas de actuación prioritarias en el segmento de turismo activo y naturaleza:

Seguir trabajando en mejorar la formación en nuevas tecnologías del sector. Se aprecia que, en general, el sector no está aprovechando las nuevas tecnologías que le pueden ayudar a mejorar la visibilidad de su negocio y su oferta a través de los nuevos canales de comercialización.

- Desde el Itrem existen varias herramientas profesionales a coste 0 a disposición del sector y se aprecia también un gran desconocimiento de estas, por lo que se trabajará con jornadas de formación específicas para poder dar a conocerlas al empresariado y fomentar su aprovechamiento.

Seguir mejorando el asociacionismo del sector y establecer un sistema de medición más profesional. Se sigue detectando una estructura muy atomizada del tejido empresarial en este producto por lo que se debe seguir trabajando en concienciar al sector y fomentar la asociación como medio para trabajar de forma más fluida con el sector, consiguiendo interlocutores que ayuden a trabajar más fácilmente desde la Administración.

- Se aprovecharán las jornadas de formación para fomentar la asociación entre empresarios y crear un flujo empresarial más definido y cohesionado.

- Existe una carencia de indicadores específicos de medición en el área de naturaleza y, más específicamente, en el segmento de turismo activo, que puedan ayudar a entender la realidad de este producto en nuestra Región y mejorar la comercialización. Para ayudar a establecer este sistema, se trabajará en definir unos KPIs (Key Performance Indicators – medidor de indicadores clave en español) que ayuden tanto al Itrem como al sector a través de una reunión inicial en la que se establecerá los medidores más importantes.

Mejorar la imagen de la Región como destino de cicloturismo. Desde el Itrem se está trabajando en consolidar la Región como destino de rutas sobre dos ruedas dado que este producto presenta un gran crecimiento y un gran potencial a la vez que es respetuoso con un crecimiento sostenible y de bajo impacto medioambiental en el territorio.

- Uno de los retos más importantes es conseguir que el sector se implique en este segmento, por lo que durante 2019 se trabajará en la creación de un sello de certificación de cicloturismo para establecimientos.

Trasladar el modelo de comercialización turística a nuevos territorios en la Región. El Parque Regional de Sierra Espuña es un claro ejemplo de caso de éxito en la gestión turística de un espacio único en la Región. Desde el Itrem se quiere fomentar el traslado de este modelo de negocio a otras áreas de la Región y poder poner en valor el rico patrimonio natural y cultural de otras áreas de la Región.

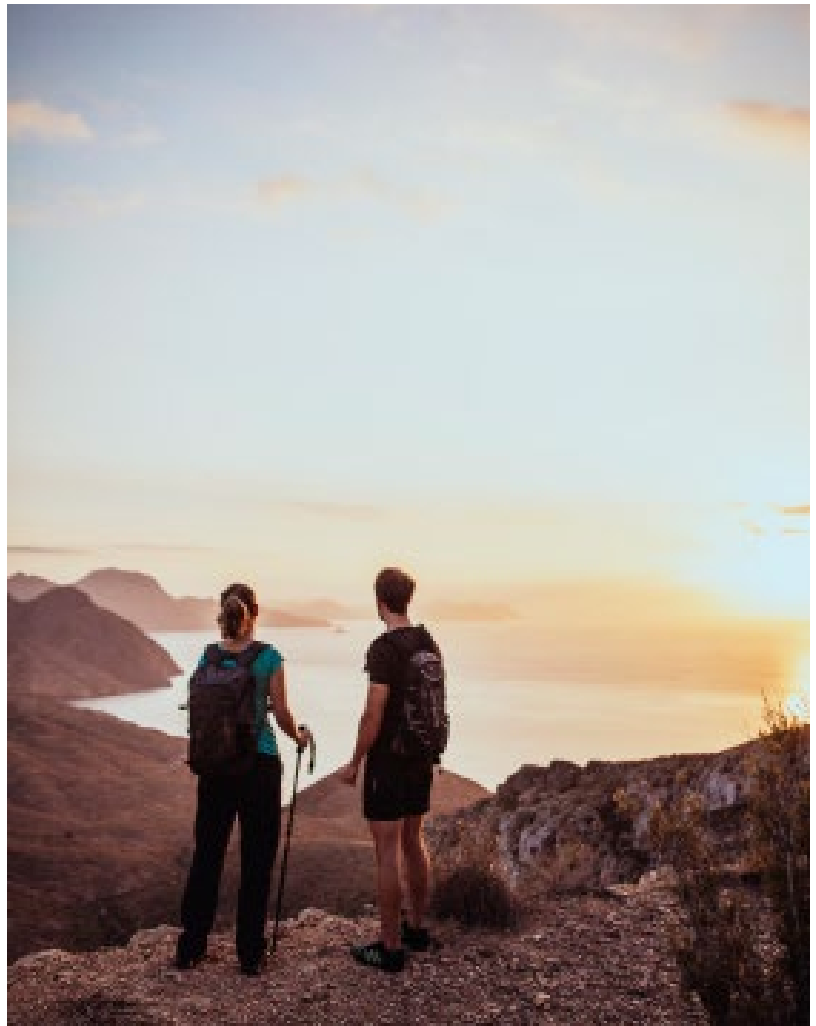
OBJETIVOS 2019			
Indicador	2018 (real)	2019 (previsión)	Crecimiento
Viajeros en aloj. rurales	50.078	52.300	4,4%
Pernoctaciones en aloj. rurales	126.304	131.000	3,7%

(Datos provisionales para 2018)

- Desde el Itrem se impulsarán reuniones con los agentes involucrados del Valle de Ricote para poder trasladar el modelo de gestión turística a esta zona y poder abrir la puerta a la comercialización turística de estas zonas de una forma más eficaz.

Detección de oferta clandestina. Estos establecimientos y oferta ilegal afectan negativamente tanto al impacto de las cifras reales de usuarios como generando una imagen negativa del destino.

- Se continuarán con las actuaciones de control y detección de la oferta clandestina de establecimientos turísticos.



Mercados de actuación

—

Nacional

Región de Murcia
comunidades limítrofes
Madrid

Cataluña
País Vasco

Internacional

	Alemania		Noruega
	Benelux		Grecia
	Francia		Finlandia
	Holanda		Reino Unido

Plan de acciones 2019*

—

Planificación estimada a fecha 31 de diciembre de 2018

**No se detallan acciones enmarcadas en grandes acuerdos operadores y de co-marketing, nacionales e internacionales.*

22 Acciones

- 9** *Ferias y eventos*
- 1** *Workshop y presentación*
- 2** *Fam trips*
- 2** *Press trips*
- 2** *Otras acciones*
- 5** *Acciones publicitarias y de comunicación*
- 2** *Campañas de marketing Directo a público final*
- 1** *Intermediación / comercialización del destino*

PARTICIPACIÓN EN FERIAS Y EVENTOS NACIONALES E INTERNACIONALES MÁS RELEVANTES DIRIGIDOS A PROFESIONALES Y PÚBLICO FINAL		
Nacional	enero	Feria Fitur (Madrid)
Alemania	febrero	Feria F.re.e (Munich)
Holanda	marzo	Feria Fiets en Wandelbeurs (Utrecht)
Alemania	marzo	Feria ITB (Berlín)
Austria	abril	Acción a público final: Argus Bike Festival (Viena)
Nacional	junio	MADBird (Madrid)
Nacional	septiembre	Festibike (Madrid)
Reino Unido	noviembre	Feria WTM (Londres)
Nacional	noviembre	IV Congreso Nacional de Ecoturismo
Multimercado	anual	Presencia del producto en todas las ferias genéricas de destino

WORKSHOPS Y PRESENTACIONES CON AGENCIAS DE VIAJES MINORISTAS Y TUOPERADORES		
Reino Unido	mayo	Fam trip turoperadores naturaleza
Multipaís	octubre	Fam trip turoperadores naturaleza y cicloturismo

VIAJES DE FAMILIARIZACIÓN CON MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y PRESCRIPTORES – PRESS TRIPS		
Reino Unido	marzo	Press trip prensa naturaleza
Multipaís	octubre	Press trip naturaleza y Vías Verdes

OTRAS ACCIONES		
Reino Unido	mayo	Organización Jornadas Inversas de Naturaleza con Turespaña
Multipaís	septiembre	Visitas comerciales en países escandinavos

VISIBILIDAD Y POSICIONAMIENTO DEL DESTINO A TRAVÉS DE ACCIONES PUBLICITARIAS		
Nacional	anual	Acciones de publicidad en revistas especializadas
Regional y nacional	anual	Acciones en redes sociales: post específicos de producto
Regional y nacional	anual	Posicionamiento SEM: campaña Adwords nacional
Multimercado	anual	Acciones específicas dentro del marco de los acuerdos de mercadotecnia



Salud & wellness

Situación actual

—

Es valor diferenciador importante respecto a otros destinos competidores que La Región dispone de 4 zonas de baños termales, Archena, Fortuna, Mula y Mazarrón y con el Mar Menor que goza de sedimentos curativos demostrados (los Lodos del Mar Menor en San Pedro del Pinatar). En el 2018 se inició a petición del sector una promoción más hacia el 2º residente con el fin de aumentar el número de visitantes a las instalaciones de wellness (balnearios, talasoterapia y spas). El resultado ha sido un aumento de visitantes en los hoteles vinculados a los balnearios (+4%) que, sin embargo, no se ha plasmado en un aumento igual en pernoctaciones (-0,3%). Con lo cual hace falta crear y comercializar paquetes con un alto valor añadido (completar con otros productos – realizar cross-selling) para conseguir un aumento de la estancia media.

A la vez se ha iniciado ya en el 2018 la promoción dentro del segmento médico que ha sido identificado por el sector como un producto que se debe incluir en la promoción como destino de Salud & Wellness.

Objetivos y estrategia 2019

—

Creación de productos con valor añadido para aumentar la estancia media

De cara a revertir la bajada de la estancia media de este perfil, se vuelve fundamental complementar el producto de salud con otros que generen paquetes más interesantes. En esta línea, se seguirá trabajando con el sector para crear experiencias únicas que puedan ser difundidos a través de la nueva línea 'Momentos Reservados' y de todos los acuerdos de co-Marketing que se vayan a firmar en 2019.

Buscar transversalidad y sinergia con otros productos, integrando el producto de salud como un valor añadido dentro de los paquetes de comercialización con otros productos (golf, senior, cultural, gastronómico, etc).

Comunicación al segundo residente extranjero

Reforzar la comunicación Local/Regional con el segundo residente extranjero, una estrategia que ya se puso en marcha en 2018 y que tendrá continuidad en 2019 y cuyo fin es convertir al segundo residente en prescriptor del destino en su país de origen. Para ello se llevarán a cabo acciones de publicidad en medios extranjeros con presencia en nuestra Región de Reino Unido y Países Escandinavos como 'Murcia Today', 'Vikingposten', 'Mas Amigo', 'Costa Cálida Chronicle', etc.

Una medición más precisa

Para poder promocionar de manera eficaz el producto de salud hace falta un sistema de medición más preciso que recoge una serie de Indicadores más allá de los viajeros y pernoctaciones. El objetivo es conseguir el consenso del sector para poder acceder a estos Indicadores de medición (Key Performance Indicators) de forma mensual a través de una nueva plataforma que proporcionará el Itrem.

Indicador	2018 (real)	2019 (previsión)	Crecimiento
Viajeros (Total)	87.220	91.580	5%
Pernoctaciones (Total)	254.501	264.700	4%

(Datos provisionales para 2018)

Mercados de actuación

-  Nacional
-  Reino Unido
-  Alemania
-  Francia
-  Noruega
-  Suecia

Resumen y plan de acciones 2019 *

*Planificación estimada a fecha 31 de diciembre de 2018, sin detallar las acciones que den visibilidad a los productos en los acuerdos comerciales, nacionales e internacionales.

13 acciones de promoción y comunicación

-  **Ferias y eventos**
-  **Workshop y presentaciones**
-  **Fam trips**
-  **Acciones publicitarias y de comunicación**

PARTICIPACIÓN EN FERIAS Y EVENTOS NACIONALES E INTERNACIONALES MÁS RELEVANTES DIRIGIDOS A PROFESIONALES Y PÚBLICO FINAL

Nacional	enero	Feria Fitur (Madrid)
Alemania	marzo	Feria ITB Berlín)
Reino Unido	noviembre	Feria WTM (Londres)
Multimercado	anual	Presencia del producto en todas las ferias genéricas del destino

INTERMEDIACIÓN / COMERCIALIZACIÓN DEL DESTINO

Multipaís	anual	Acciones de específicas dentro del marco de mercadotecnia
Multipaís	anual	Visitas comerciales y prospectivas B2B a operadores

ACCIONES DE PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN

Reino Unido	anual	2º residente extranjero Región de Murcia y limítrofes
Países Escandinavos	anual	2º residente extranjero Región de Murcia y limítrofes





Enoturismo

Situación actual

Las rutas del vino cerraron el año 2018 con 69.252 visitas de turistas motivados por el enoturismo, un 8,3 % más que el año anterior.

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

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

A finales de 2018 se presentaron líneas de ayudas para impulsar la modernización de los alojamientos turísticos de la Región, así como la promoción del sector turístico.

Se apuesta por líneas de financiación enfocadas a la creación, puesta en valor y mejora de alojamientos con encanto, en las que se pueden ver beneficiadas las empresas del sector turístico de las 3 rutas del vino. En ese sentido, se abre una línea de ayuda, avalada por el ICREF, destinada a empresarios del sector de turismo rural y de interior para la promoción, establecimientos y rehabilitación de alojamientos rurales (incluyendo la financiación para la adquisición de terrenos).

Nº Visitantes	2018 (real)	Crecimiento 2019 (estimado)
Total 3 Rutas del Vino	69.252	8,3%
Ruta del Vino BULLAS	19.900	5%
Ruta del Vino JUMILLA	42.289	10%
Ruta del Vino YECLA	7.063	20%

Objetivos y estrategia 2019

El Itrem continúa en el año 2019 con unos objetivos encaminados a consolidar el reconocimiento de una imagen de la Región asociada al enoturismo y atraer los flujos turísticos de los principales mercados emisores de cercanía y desde la zona litoral hacia el interior, asegurando una distribución homogénea de los mismos.

En cuanto a la **estrategia de posicionamiento y visibilidad** del producto, se considera un producto transversal estableciendo sinergias con todos los productos turísticos en cuanto a la promoción en el mercado nacional e internacional se refiere.

Promoción y comercialización.

Consolidar la promoción de la marca *Reino de la Monastrell*. La difusión arrancó en 2018, englobando toda la oferta de las Rutas del Vino bajo esta marca. Uno de los retos para 2019 es consensuar la imagen de marca y actualizar con ella todo el material promocional.

Se dará continuidad a nivel regional en la promoción en puntos de venta estratégicos de afluencia del público objetivo, tanto de la Región de Murcia, como de segundo residente extranjero y de provincias limítrofes.

En el **mercado nacional**, en el marco de los acuerdos de promoción y comercialización firmados para el 2019, se llevarán a cabo acciones con operadores turísticos para el apoyo a la comercialización online de escapadas enoturísticas y la inclusión en sus canales de venta de actividades.

Especialización y profesionalización

Tal y como se viene haciendo desde los inicios del plan estratégico 2015-2019, desde el Itrem se continuará trabajando conjuntamente con el sector empresarial para conseguir el objetivo de la especialización de la oferta, integrando el enoturismo en el engranaje de la oferta complementaria regional como un ítem de calidad para todo el año.

Según información aportada por el sector, uno de los principales problemas a la hora de paquetizar la oferta y comercializarla, sigue siendo la falta de plazas hoteleras en las zonas de influencia. En ese sentido, se impulsa **una línea de ayuda destinada a empresarios del sector de turismo rural y de interior**, con una dotación de 1.000.000 euros en la que los empresarios podrán acceder a ayudas de hasta 150.000 euros para la promoción y rehabilitación de los alojamientos

rurales; una cuantía que podrán amortizar en 10 años con la posibilidad de 3 de carencia.

La **transversalidad** es otra línea estratégica marcada en este objetivo. Se seguirá reforzando la vinculación del Enoturismo con acciones de promoción de otros productos. Se aprovechará para incluirlo en paquetes de turismo senior (internacional) y en la iniciativa ‘Momentos Reservados’.

Se trabajará en una **mejora de medición de resultados**. Como sucede con otros productos, el control de resultados tiene que ser cada vez más exhaustiva. La identificación de indicadores ya se completó en 2018. Ahora llega el momento de poner en marcha un nuevo procedimiento para registrar los visitantes de cada Ruta del Vino de manera mensual e incluir nuevos datos como el lugar exacto de procedencia.



Mercados de actuación



Nacional
Regional
Provincias
límitrofes

—

A nivel internacional el producto de enoturismo estará presente en la gran mayoría de acciones de promoción internacional

Plan de acciones 2019*

—

Planificación estimada a fecha 31 de diciembre de 2018

**No se detallan las acciones enmarcadas en los acuerdos con grandes operadores y otros acuerdos e co-marketing, nacionales e internacionales.*

25 Acciones

14

Ferias y eventos

6

Workshop

4

Fam trips

1

Intermediación y comercialización

FERIAS Y EVENTOS NACIONALES E INTERNACIONALES		
Nacional	enero	Feria Fitur (Madrid)
Nacional	febrero	Navartur (Pamplona)
Alemania	marzo	ITB (Berlin)
Nacional	marzo	B-Travel (Barcelona)
Nacional	mayo	Acción público final: III Feria del vino en la Zenia
Nacional	mayo	XXIV Asamblea General de ACEVIN
Nacional	mayo	Aratur (Zaragoza)
Nacional	mayo	Expovacaciones (Bilbao)
Nacional	octubre	Tierra Adentro (Jaén)
Nacional	noviembre	Intur (Valladolid)
Reino Unido	noviembre	Feria WTM (Londres)
Región de Murcia	todo el año	Acción a público final: Bus del vino
Región de Murcia y provincias limítrofes	evento a público final	participación en jornadas gastronómicas
Multimercado	todo el año	Presencia del producto en todas las ferias genéricas de destino.

WORKSHOPS Y PRESENTACIONES CON AGENCIAS DE VIAJES MINORISTAS Y TUOPERADORES		
Workshop	marzo	Iwinetc (Alava) Congreso enoturismo (Álava)
Multimercado	anual	Presencia en todos los workshops genéricos de destino

VIAJES DE FAMILIARIZACIÓN ESPECIALIZADOS FAM/PRESS TRIP		
Región de Murcia	junio	Fam Trip Rutas del vino para los asociados a cada ruta
Región de Murcia	septiembre	Fam Trip Rutas del vino para los asociados a cada ruta
Benelux	octubre	Fam trip operadores enoturismo Internacional
Región de Murcia	noviembre	Fam Trip Rutas del vino para los asociados a cada ruta

INTERMEDIACIÓN /COMERCIALIZACIÓN DEL DESTINO		
Nacional	anual	Acciones específicas dentro del marco de los acuerdos de mercadotecnia

VISIBILIDAD Y POSICIONAMIENTO DEL DESTINO A TRAVÉS DE ACCIONES PUBLICITARIAS		
Nacional	anual	Acciones de publicidad en revistas enoturismo especializadas
Multimercado	Experiencias enoturísticas en canales de comercialización nacionales, regionales e internacionales dentro del marco de los acuerdos de mercadotecnia	
Regional y nacional	Acciones en redes sociales: post específicos de producto	
Nacional	anual	Posicionamiento SEM: campaña Adwords nacional



Camping

Situación actual

—

El turismo de campings se perfila como uno de los productos que en nuestra Región es posible disfrutar durante todo el año y, por tanto, como un **producto desestacionalizador** que en la Región cuenta con casi **15.000 plazas distribuidas en 18 establecimientos** de los cuales 13 forman parte de la Asociación de Campings de Murcia, que cuenta con establecimientos de primera y segunda categoría únicamente.

Este segmento presenta unas sinergias muy acusadas con otros productos y con otros sectores lo que hace que añada más valor a este producto y genere beneficios en cadena a la zona en donde se sitúan los establecimientos.

Estamos también ante un cliente que suele ser bastante fiel a este tipo de vacaciones y a los establecimientos ya visitados y son muchos los que suelen repetir destino y/o camping. Además nuestro destino es muy apreciado sobre todo en invierno dadas las bondades de nuestro clima durante la temporada de frío europeo.

Los campings de la región están muy enfocados a nichos de mercado familiares, situados generalmente en entornos rurales o cercanos a playas y muchos de ellos con servicios extras, como Spas.

La Región de Murcia cierra un año 2018 con unas cifras **superiores a 2017 en el número de viajeros (+1,6%) y de pernотaciones (+3,5%)** según la encuesta de ocupación en acampamentos turísticos del INE correspondientes a 2018, **por encima de la media nacional** que registró un 0,2% y un 2% respectivamente.

Objetivos y estrategia 2019

Para el 2019 se proponen las siguientes líneas de actuación:

Nuevo decreto de regulación de zonas para autocaravanas.

Durante 2019 se continuará trabajando desde el Itrem en la preparación del decreto que legisla las áreas de autocaravanas y caravanas, muy demandado por el sector, y con el que se persigue regularizar las condiciones de este mercado en auge.

Dar continuidad a la promoción en ferias.

Se trabajará en elaborar el plan anual de asistencia a ferias especializadas en este sector conjuntamente con la Asociación de Campings de Murcia.

Ampliar el plan de comunicación del destino.

Se trabajará en los acuerdos de publicidad con medios de comunicación, no solo a nivel nacional sino también incluyendo el mercado internacional con medios especializados en este sector. A nivel nacional, se cerrarán acuerdos publicitarios con revistas especializadas en el sector camping/caravaning en España, algunas de ellas como 'El camping y su mundo', 'AutoC'. En Reino Unido se contratará espacio publicitario en 'The Caravan and Motorhome Club Magazine', entre otros soportes.

Finalizar el nuevo estudio del sector.

Durante 2018 se hizo la recogida del primer muestreo, en 2019 se hará la segunda recogida de datos con lo que el estudio estará listo durante el primer semestre del año. Este estudio nos permitirá definir las líneas de actuación a seguir en el futuro.

OBJETIVOS 2019			
Indicador	2018 (real)	2019 (previsión)	Crecimiento
Viajeros	137.302	140.200	2,1%
Pernoctaciones	1.214.110	1.256.600	3,5%




(Datos provisionales año 2018)

Mercados de actuación Plan de acciones 2019*

Nacional

Madrid
Cataluña
Destinos de
proximidad

Internacional

 Alemania
 Holanda
 Reino Unido

(Planificación estimada a fecha 31 de diciembre de 2018)

8 Acciones

5

Ferias y eventos

3

Acciones publicitarias y de comunicación

PARTICIPACIÓN EN FERIAS Y EVENTOS NACIONALES E INTERNACIONALES MÁS RELEVANTES DIRIGIDOS A PROFESIONALES Y PÚBLICO FINAL

Reino Unido	febrero	Caravan Camping and Motorhome Show (Birmingham)
Alemania	febrero	Reise Camping (Essen)
Holanda	febrero	Saarbruecken Camping show (Saarbruecken)
Alemania	agosto	Caravan Salon (Düsseldorf)
Reino Unido	octubre	Motorhome & Caravan Show (Birmingham)



Cruceros

Situación actual

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

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

Pese al ligero descenso en el número de cruceros y en el de pasajeros de este año 2018 con respecto al anterior, (229.313 turistas de 151 escalas de buques en el año 2018), la Autoridad Portuaria de Cartagena enfatiza que Cartagena se consolida como puerto de escala del Mediterráneo y siguen manteniendo al muelle entre los ocho más importantes del sistema portuario español.

La llegada de cruceristas a este puerto representa el 63,8% del movimiento total en los puertos del Sudeste peninsular (Puertos de Cartagena, Alicante y Almería).

Objetivos y estrategia 2019

Desde la Autoridad Portuaria de Cartagena prevén un año 2019 **récord en escalas y nº de pasajeros, durante todos los meses del año**. Esto es un crecimiento de 9,3% en el número de buques y un 4,7% en el número de cruceristas, con respecto al año 2018 (actualmente para el año 2019 ya tienen confirmadas 165 escalas con un total 240.000 pasajeros). Recalarán por primera vez **tres navieras y 17 buques**, destacando la escala del Disney Magic.

- Esta temporada, y en consonancia con el objetivo de la **desestacionalización** marcado desde el Itrem, será la primera que el puerto va a recibir cruceros en invierno. En este sentido se prevé que desde finales de diciembre hasta finales de marzo el puerto recibirá 17 escalas que supondrán la llegada de 24.000 cruceristas.
- **Crear más percepción de nuevas actividades en la Región**
Cada vez son más las experiencias únicas en la Región para turistas (como la línea Momentos Reservados). El objetivo es introducir estas propuestas en los catálogos de actividades para cruceristas.
- **Información del destino a la hora de reservar**
El Itrem buscará acuerdos de colaboración con los grandes turoperadores especializados en la venta de este segmento con hacer llegar a los cruceristas información específica sobre las oportunidades de experiencias turísticas en la Región de Murcia.

Mercados de actuación





Gastronomía

Situación actual

—

Con la puesta en marcha en 2017 del Plan de Impulso del Turismo Gastronómico de la Región de Murcia 2017-2020, el Itrem se marcó como objetivo el consolidar una oferta turístico-gastronómica diversa y atractiva que invitara a descubrir las distintas zonas de la Región, mejorando así la competitividad del sector, diversificando los productos turísticos y permitiendo el desarrollo de su territorio de cara a generar nuevas alternativas de empleo y económicas.

Así, a lo largo de estos dos últimos años se han comenzado las actuaciones encaminadas al apoyo y creación de destinos y oferta así como al fomento de la cultura y competitividad gastronómica regional. También se ha trabajado en otro pilar fundamental del plan como es el de la sensibilización de la población local y el empresariado del sector turístico hacia la riqueza de nuestra cultura gastronómica y nuestros productos.

En 2019 se continuarán tanto estas actuaciones como las de promoción de la marca “1001 Sabores” como paraguas de todas las actuaciones del plan. Como novedad principal se desarrollará la implantación de un sello mediante el que se aúne lo mejor de la oferta gastronómica definiendo unos estándares de calidad y excelencia y que sirva de orientación al turista y genere un efecto demostrativo en el sector.

Objetivos y estrategia 2019

—

Apoyo a la creación o mejora de la oferta turístico-gastronómica

Es absolutamente necesario aumentar y potenciar la oferta de destinos turísticos y productos relacionados con el vino y la gastronomía. Para ello se llevarán a cabo las siguientes acciones.

- **Lanzamiento del sello gastronómico “1001 Sabores - Región de Murcia”**, distintivo que reconocerá tanto la defensa del producto regional como el valor de lo bien hecho y la relación con el cliente. El distintivo debe ser un incentivo para el propio sector y una potente herramienta comercial de cara a la demanda final. Se estima que en este primer año se adherirán un mínimo de **50 empresas**.
- Se dará continuidad al **programa de formación y asesoramiento** destinado a los **responsables políticos y técnicos** de los ayuntamientos y otras entidades relacionadas con el turismo gastronómico. Mediante esta formación se persigue proporcionar las herramientas mediante las que dotar de valor a sus destinos y mejorar su posicionamiento.
- Se llevará a cabo **una campaña de difusión del programa “Momentos Reservados”** entre las empresas del sector gastronómico con la intención de aumentar el peso de este tipo de experiencias dentro del mismo.

- Se prestará apoyo a **un mínimo de 8 eventos** singulares que pongan en valor la gastronomía regional, los productos locales, sus profesionales y contribuyan a la creación de cultura gastronómica. Además, se pondrá en marcha **un código de buenas prácticas que permita poder graduar estos apoyos** en función de características del evento como la mayor atracción de visitantes, la dinamización del destino o la promoción de productos con mayor capacidad de atracción.
- Desde el Itrem se impulsará la **creación de un calendario gastronómico único** intentando de esta manera el que las diversas empresas, asociaciones o entidades organizadoras puedan evitar la coincidencia con otros eventos de similares características evitando su solapamiento. Esto también servirá para la mejor planificación de la promoción de estos eventos.

Aumentar la competitividad del producto

Una mayor implicación del tejido empresarial en la mejora de la calidad de la oferta turístico gastronómica es clave para dar a conocer sus potencialidades y su posterior comercialización.

- Realización de **actividades formativas** específicas para profesionales con el fin de **aumentar la cualificación del sector**.
- Elaboración de dos **guías de buenas prácticas** para restauración y alojamientos mediante las que proporcionar pautas y herramientas a esta tipología de empresas con las que mejorar las principales debilidades y carencias detectadas.
- **Se trabajará junto con la Red de Oficinas de Turismo** para que se ofrezca una información completa y armonizada sobre el producto gastronómico regional.

| Fomento de la cultura gastronómica regional

Con esta medida el Itrem persigue trasladar tanto la población local como a los propios empresarios turísticos los grandes valores de la gastronomía regional. De esta manera se persigue un doble objetivo: de una parte fomentar el consumo de los productos de la tierra, y de otra, crear un sentimiento de orgullo y pertenencia convirtiendo así tanto al público en general como a los profesionales del sector en los mejores prescriptores de nuestra gastronomía.

- **Aumentar la presencia del producto local** en general y de aquel que cuenta con DO o IGP en particular **en los establecimientos de restauración**, de forma que el hostelero destaque de manera clara en sus cartas la referencia al origen o tipología de dichos productos.
- Lanzamiento de acciones dirigidas a público en general en las que de una manera lúdica y atractiva se sensibilice hacia el conocimiento y **puesta en valor de las recetas y productos más destacados de la gastronomía**.
- **Jornadas y actividades dirigidas a profesionales** con el objetivo de propiciar el conocimiento de nuestros productos emblemáticos, técnicas a emplear en elaboraciones, posibilidades de venta y comercialización, etc...
- Acciones de apoyo y ayudas a alojamientos con el objetivo del **aumento de la presencia del producto local** en su oferta gastronómica, principalmente en **desayunos**. Eso se conseguirá mediante asesoramientos personalizados y acciones formativas principalmente.

| Promoción de la Región como destino gastronómico

Con esta medida se continua la estrategia de comunicación mediante la que proyectar una imagen de marca gastronómica vinculada al territorio llevando a cabo, entre otras, las siguientes acciones:

- **Campaña de publicidad “1001 sabores – Región de Murcia”**. Dentro del presupuesto total del Itrem para campañas de publicidad regional y nacional se destinará **un mínimo de un 15%** de forma específica a este producto.
- En este año se hará especial hincapié al **posicionamiento del turismo gastronómico en redes sociales** mediante campañas digitales y el establecimiento de sinergias con medios/webs/perfiles especializados.

- Mayor presencia del producto gastronómico en ferias y eventos tanto a nivel nacional como internacional. Esto se podrá llevar a cabo bien con espacios destacados (FITUR) o con la presencia del producto y/o profesionales de la región del mundo de la cocina o la sala.
- Creación y mejora de los soportes específicos de promoción del producto. En este año se editarán folletos que presenten la región como destino de turismo gastronómico y muestren su oferta. Asimismo, se continuará la producción de imágenes así como de video-recetas para redes sociales. También en esta anualidad la microsite de turismo gastronómico de www.murciaturistica.es ganará peso mediante la mejora de la calidad, la imagen y la información en ella existente.
- **Ampliación del programa de embajadores gastronómicos** a figuras de referencia de la Región de Murcia que desarrollen su labor profesional fuera de la región y con los que llevar a cabo acciones que contribuyan a la difusión de los valores de la gastronomía regional.

Mercados de actuación

Regional, Madrid, Comunidad Valenciana, Castilla la Mancha y Andalucía Oriental así como segundo residente regional y provincias limítrofes.

Resumen Plan de Acciones

Planificación estimada a
fecha 31 de diciembre de
2018

44 Acciones

4	<i>Ferias</i>
4	<i>Campañas de publicidad</i>
4	<i>Press/blog trips</i>
2	<i>Acciones de marketing</i>
10	<i>Cursos y jornadas</i>
20	<i>Acciones de sensibilización</i>

PARTICIPACIÓN EN FERIAS Y EVENTOS DIRIGIDOS A PROFESIONALES Y PÚBLICO FINAL		
MERCADO	FECHA	EVENTOS / ACCIONES
Nacional	enero	FITUR
Nacional	octubre	Fruit Fusion Madrid
Internacional	agosto	Spanien am Maine
Internacional	noviembre	World Travel Market

VISIBILIDAD Y POSICIONAMIENTO DEL DESTINO A TRAVÉS DE ACCIONES DE PUBLICIDAD		
MERCADO	FECHA	EVENTOS / ACCIONES
Nacional	anual	Acciones en redes sociales
Nacional	anual	Blog 1001 Sabores
Nacional	por determinar	Campaña de publicidad en redes sociales
Nacional	por determinar	Campañas en medios generalistas
Regional	anual	Campaña en revistas especializadas
Regional	por determinar	Campaña en prensa y televisiones

VIAJES DE FAMILIARIZACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y PRESCRIPTORES NACIONALES – PRESS TRIPS		
MERCADO	FECHA	EVENTOS / ACCIONES
Nacional	todo el año	Viajes a la Carta Medios nacionales

2.1. Hacia un desarrollo competitivo del destino

CAMPAÑAS DE MARKETING DIRECTO A PÚBLICO FINAL		
MERCADO	FECHA	EVENTOS / ACCIONES
Nacional	marzo	Presentación sello 1001 sabores
Nacional	octubre	Experiencias gastronómicas

ACCIONES DE FOMENTO DE LA CULTURA GASTRONÓMICA REGIONAL DIRIGIDAS A LA POBLACIÓN LOCAL		
MERCADO	FECHA	EVENTOS / ACCIONES
Regional	anual	Ocho catas Monastrell vs Monastrell
Regional	anual	Cinco jornadas Misquineando con...
Regional	anual	Dos Concursos Cocina Regional 1001 Sabores
Regional	anual	Cinco Jornadas de promoción de producto regional

ORGANIZACIÓN O APOYO A LA REALIZACIÓN DE ACCIONES QUE PONGAN EN VALOR LA GASTRONOMÍA REGIONAL Y SUS PROFESIONALES		
MERCADO	FECHA	EVENTOS / ACCIONES
Regional	febrero	Concurso Ismael Galiana
Regional	febrero	GastroTEA
Regional	marzo	Concurso Saborarte
Regional	mayo	Creamurcia
Nacional	mayo	Concurso de la Cofradía de la Monastrell
Regional	junio	Jecomur
Nacional	verano	#MiMarMenor
Regional	octubre	Concurso DOP Queso de Murcia
Regional	noviembre	Concurso de Sumilleres
Nacional	diciembre	Premios Gastronomía
Regional	por determinar	Concurso Profesionales de Sala
Nacional	por determinar	Concurso Langostino del Mar Menor





Mercados de actuación 2019





Mercados de actuación 2019

Teniendo en cuenta que en el 2019 se ejecutará varios macro-acuerdos de Promoción & Comunicación enfocados a la apertura de nuevas conectividades con el nuevo aeropuerto de la Región de Murcia y al mantenimiento de rutas existentes, el mapa de mercados de actuación contiene varios cambios respecto al año 2018.

- **Mercados de realidad:** aquellos con mayor número de llegadas y gasto turístico en la Región. Algunos estarán apoyados por acuerdos de Co-Marketing que apoyan mantener o incrementar las conectividades con la Costa Cálida – Región de Murcia.
- **Mercados potenciales:** su interés no es tanto por su contribución presente sino en las oportunidades estratégicas para el futuro. Sus indicadores macroeconómicos se comportan de forma positiva y tienen capacidad en su demanda y potencialidades como emisores turísticos a la Región. Todos los mercados analizados tienen potencial para contribuir a los objetivos del organismo y existe una oportunidad de establecer nuevas conectividades aéreas hacia la Costa Cálida – Región de Murcia.

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.

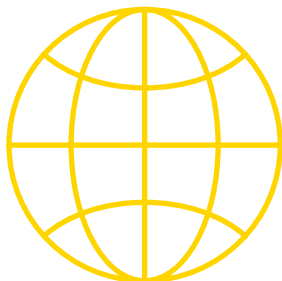
Que sean mercados que demuestran gran potencial de crecimiento en gasto y pernoctaciones.

Mercados de realidad 2019 en la Región de Murcia:

- EMISORES GRANDES: Mercado nacional, Reino Unido, Francia.
- EMISORES MEDIANOS: Irlanda, Bélgica, Alemania, República Checa, Países Escandinavos, Polonia.

Mercados potenciales:

Italia, Bulgaria, Holanda, Luxemburgo, Islandia, Austria, Suiza.

6.1. Análisis de mercados emisores

Con los criterios fijados en los planes de acción de los productos para 2019 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.



SOL Y PLAYA	Nacional, Reino Unido, Francia, Alemania, Bélgica, Polonia, República Checa, Irlanda, Suecia, Dinamarca.
CULTURAL-RELIGIOSO	Nacional, Holanda, Italia, UK, Finlandia, Alemania, Bélgica, Francia, Reino Unido, Portugal y República Checa, Argentina, Chile
MICE	Nacional, Portugal, Alemania, UK, Francia
SENIOR	Nacional, Republica Checa, Bulgaria, Polonia, Suecia, Alemania, Francia
NÁUTICO	Nacional, Reino Unido, Francia, Alemania, Finlandia y Bélgica.
BUCEO	Nacional, Reino Unido, Francia, Alemania, Suecia, Noruega y Holanda.
FÚTBOL	Alemania, China, Reino Unido, Rusia, Países escandinavos y mercados asiáticos.
GOLF	Nacional, 2º residente extranjero, Reino Unido, Escocia, Irlanda, Países Nórdicos, Holanda, Bélgica Francia y Alemania.
NATURALEZA/ACTIVO	Nacional, 2º residente extranjero, Alemania, Benelux, Francia, Holanda, Países Nórdicos y Reino Unido
SALUD Y BELLEZA/MÉDICO	Regional, nacional, 2º residente extranjero, Alemania, Países Escandinavos y Francia
GASTRONÓMICO	Regional, segundo residente de origen extranjero y el resto del territorio nacional.
ENOTURISMO	Nacional, regional y provincias limítrofes
CAMPING	Nacional, Reino Unido, Holanda, Alemania
CRUCEROS	EEUU, Reino Unido, Alemania



Escenario futuro y agra- decimientos



Escenario futuro y agradecimientos

Ha llegado el momento de hacer un primer balance del Plan Estratégico de Turismo de la Región de Murcia 2015-2019; una hoja de ruta fruto del entusiasmo e implicación de toda una industria que ha servido para desvelar el enorme potencial turístico de la Región y para tomar decisiones estratégicas que sin duda han supuesto un auténtico salto en la competitividad del destino.

Este plan se fijó como objetivo, desde su redacción, la mejora de la competitividad, la calidad y la sostenibilidad, formulando propuestas en muchos casos innovadoras que han conseguido con éxito poner en valor los recursos turísticos regionales a través de un portafolio diversificado de productos. Se han identificado cuáles son los nichos de mercado más provechosos para la Región y las acciones más eficaces para conseguir los objetivos marcados. Se ha impulsado la formación, la innovación y la creación de herramientas de apoyo a la gestión empresarial. Todo ello, ha contribuido a profesionalizar el sector, disminuir la estacionalidad y aumentar el grado de internacionalización de nuestro turismo.

En líneas generales, la industria turística de la Región de Murcia ha estado creciendo por encima de la media española durante el periodo de vigencia del Plan Estratégico, registrando máximos en la mayoría de indicadores y resistiendo mejor que otras comunidades una coyuntura menos favorable en el último año marcada por el resurgimiento de los destinos competidores del Mediterráneo o el Brexit.

Pero, por otra parte, el análisis de los resultados, las ideas y reflexiones de los empresarios y otros agentes del sector, generadas en estos cuatro años de implantación del Plan Estratégico, han servido para poner de relieve las debilidades tradicionales de la industria turística regional que estrangulan su crecimiento. Unas debilidades que no han sido visibles en los últimos años por los fuertes y generalizados aumentos de la demanda, propiciados por un contexto macroeconómico internacional y español favorable.

Sin embargo, los rápidos cambios de escenario y la competencia global, comprometen los actuales ritmos de crecimiento de la actividad turística que se

verán muy debilitados si no se afrontan cambios urgentes en la estructura de la oferta turística regional.

Este cambio estructural, implica una renovación de los destinos maduros, en su sentido más amplio, que abarca no solo la modernización y la creación de nueva oferta, sino que contempla el embellecimiento de los destinos en su conjunto.

Después de varios años analizando la capacidad de crecimiento y el potencial turístico de la Región, y tras numerosas reuniones con diferentes grupos de inversión y cadenas hoteleras, hemos constatado el gran atractivo que despierta el destino para sus intereses. La limitada oferta de plazas alojativas existentes en la Región de Murcia, que hasta ahora venía siendo una debilidad, hoy se convierte en la gran oportunidad para nuestro sector turístico. Disponemos de suelo y capacidad de crecimiento que otros destinos ya no tienen.

Por ello, se ha trabajado en un estudio pormenorizado de suelo de potencial uso turístico que permita dicha reconversión y la creación sostenible de nueva planta alojativa.

Detectado el suelo y los activos potenciales, desde el Gobierno estamos trabajando estrechamente con empresarios, inversores y ayuntamientos de cara a la transformación de dichos activos para que formen parte del futuro modelo turístico que nuestra Región precisa, así como dotando al inversor de las herramientas, cambios normativos e incentivos necesarios para su establecimiento en ella.

Estamos convencidos que la apertura del nuevo Aeropuerto Internacional de la Región de Murcia, ejercerá de auténtico polo de atracción para inversiones turísticas en nuestra Región.

Como en años anteriores insistimos en las líneas de acción para seguir impulsando la profesionalización del sector, luchar contra la estacionalidad y mejorar la promoción y comercialización. Todas estas acciones tienen continuidad respecto a la estrategia de años anteriores ya que son aspectos claves para lograr ser competitivos.

Nos encontramos ante una oportunidad histórica para llevar a cabo un cambio real de gran impacto en la estructura del sector, consolidar una imagen mucho

más sólida y experiencial del destino y, definitivamente, afianzar el Turismo en la Región como palanca de desarrollo.

Pero el cambio estructural sólo podrá ser culminado si mantenemos la coordinación de los distintos agentes del sector, la reflexión conjunta y la puesta en marcha de una estrategia integral de desarrollo turístico, en la que todos vayamos de la mano.

Asimismo, será vital en este proyecto común, la continuidad en la implicación del tejido empresarial y de los ayuntamientos a través de planes de ordenación urbana, embellecimiento de los espacios turísticos y renovación de infraestructuras.

Por lo que ya hemos logrado, y por el apasionante camino que queda por recorrer, agradecemos a los agentes implicados, en la medida de las competencias de cada parte, su firme apuesta por este cambio estructural tan necesario para garantizar un futuro próspero al sector turístico en la Región de Murcia.

MANUEL FERNÁNDEZ-DELGADO TOMÁS
Director General del Instituto de Turismo
de la Región de Murcia.





