



Costa
Cálida

Región
de Murcia

PRESENTACIÓN DE LA
CAMPAÑA DE
PUBLICIDAD DE VERANO

COSTA CÁLIDA –
REGIÓN DE MURCIA

PROMOCIÓN

JUNIO 2019

Arranca la campaña de promoción turística de la Región de Murcia para este verano

Con una inversión de 700.000 euros, busca asegurar la llegada de turistas nacionales al litoral regional y reforzar la imagen del Mar Menor

Se ha previsto que la campaña alcanzará los 30 millones de impactos



Presentación campaña de promoción de la Región de Murcia

La Comunidad dio a conocer todos los detalles de su nueva campaña de promoción turística de cara al verano, que bajo el lema ‘Costa Cálida - Región de Murcia te hace feliz’, busca asegurar la afluencia de visitantes nacionales al litoral murciano durante la temporada alta y reforzar la imagen positiva del Mar Menor.

En el acto de presentación, al que asistieron casi un centenar de empresarios y representantes del sector turístico regional, la consejera de Turismo y Cultura en funciones, Miriam Guardiola, explicó que “la campaña empezó a generar contenido específico en diversos medios de comunicación en abril, momento en el que los viajeros comienzan a realizar las reservas de verano, continuó en mayo y ejerce su mayor presión publicitaria ahora, durante los meses de junio y julio, para asegurar el mayor número posible de reservas de última hora”.

Esta campaña forma parte de la estrategia global de comunicación puesta en marcha por la Consejería con una inversión histórica de 6,5 millones de euros, que engloba actuaciones de promoción y comercialización del destino en los mercados nacional e internacional, acuerdos con grandes operadores y aerolíneas, un plan de contingencia para hacer frente a posibles efectos del Brexit y otro para fomentar la mejora de conectividades con el nuevo aeropuerto Internacional de la Región de Murcia.

Guardiola precisó que la presentación de esta campaña sirve como colofón del Plan Estratégico de Turismo 2015-2019, “que ha sido fruto del mayor consenso alcanzado hasta el momento entre administración, empresarios y agentes, y en el que se ha conseguido identificar las posibilidades de los productos turísticos regionales y consolidar el turismo con motor de progreso, desarrollo económico y social y creación de empleo”.

“A pesar de una coyuntura inestable, marcada por la recuperación de destinos competidores del Mediterráneo, la salida del Reino Unido de la Unión Europea y otros factores limitativos, la Región ha mostrado un potencial turístico muy destacado, que ha aportado un 11,4 por ciento al PIB regional y que tiene la mirada puesta en el objetivo de los 6 millones de turistas este año”, aseguró la titular de Turismo.

Una estrategia de comunicación "histórica"

Durante esta nueva oleada, las televisiones nacionales emitirán durante un mes y un total de 250 veces, dos anuncios sobre la Región; un vídeo promocional de la Costa Cálida y otro del Mar Menor.

En esta fase, el plan de medios también incluye la emisión de más de 200 cuñas de radio y piezas para las principales cabeceras de prensa, suplementos y revistas especializadas.

Un lugar destacado cobran las acciones de exterior, que arrancaron en el mes de abril con una gran lona situada en la Gran Vía de Madrid, y han continuado con un circuito de 100 mupis digitales en el centro de la capital, una campaña en las principales estaciones de metro y un autobús rotulado a modo de valla móvil que ha recorrido las principales calles Madrid. Además, durante el mes de junio, los anuncios anteriormente mencionados se verán en las pantallas gigantes de Callao.

Por último, la campaña de verano tiene una fuerte presencia online con banners, anuncios y vídeos en diversas webs y en plataformas de televisión a la carta, así como en redes sociales, todo ello segmentado geográficamente atendiendo a los principales mercados emisores para la Región, tanto por volumen de afluencia como por proximidad (Madrid, Castilla-La Mancha, Comunidad Valenciana, Andalucía, País Vasco y Cataluña).

Guardiola concretó que la campaña ha supuesto una inversión de 700.000 euros y tiene como objetivo alcanzar los 30 millones de impactos.