

PLAN ESTRATÉGICO TURÍSTICO 2015-2019

DEFINICIÓN DE LOS HITOS 2019
PARA LA REGIÓN DE MURCIA



murciaturistica.es



PLAN ESTRATÉGICO TURÍSTICO 2015-2019

ÍNDICE

1. Diagnóstico
2. Objetivos estratégicos
3. Ejes y proyectos estratégicos
4. Desarrollo del Plan por productos
5. Mercados de actuación



1. DIAGNÓSTICO

AFLUENCIA TURÍSTICA TOTAL 2015 (alojamientos reglados + privados)





PLAN
ESTRATÉGICO
TURÍSTICO
2015-2019

2. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS



2. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

EVOLUCIÓN DE LOS RESULTADOS Y OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	2007	2014	2015	Objetivo 2016	Objetivo 2019
APORTACIÓN DEL TURISMO AL PIB	9,30%	10,4% (1ª estimación)	n.d.	11%	12%
AFILIADOS SEGURIDAD SOCIAL EN SECTOR TURÍSTICO	40.000	44.590	46.887 (+5,2%)	49.500 (+5,6%)	55.000
AFILIADOS EN HOSTELERÍA Y AGENCIAS DE VIAJES	33.300	34.112	35.881 (+5,2%)	37.800 (+5,3%)	42.500
TURISTAS EXTRANJEROS (en Aloj. Colectivo+privado)	716.840	805.658	862.295 (+7%)	925.000 (+7,3%)	1.290.000
PERNOCTACIONES TURISMO EXTRANJERO	9 mill.	10,3 mill.	10,5 mill.	n.d.	14 mill.
€ GENERADOS POR TURISMO EXTRANJERO	635 mill.	n.d.	806 mill.	n.d.	1.400 mill.
TURISTAS NACIONALES (en Aloj. Colectivo+privado)	3,9 mill.	4.120.126	4.264.330 (+3,5%)	4.413.582 (+3,5%)	4,9 mill.
PERNOCTACIONES TURISMO NACIONAL	25,1 mill.	26 mill.	26,9 mill.	n.d.	32,4 mill.
€ GENERADOS POR TURISMO NACIONAL	--	1.627 mill.	n.d.	n.d.	2.170 mill

n.d.: dato en revisión o no disponible

2. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Alcanzar un potencial de crecimiento anual en los alojamientos reglados de un 6,4% en turismo extranjero y de un 5% en turismo nacional

A. TENDENCIA DEL MERCADO ENERO-JULIO 2015

B. ESTRATEGIAS PARA LA MEJORA DEL IMPACTO ECONÓMICO

Posicionamiento de destino Promoción de productos: Captación público final y operadores online y offline

Combatir la estacionalidad: Diversificación de productos y de mercados

Modernización de la oferta y las infraestructuras: Atracción de inversiones
- Plan Renove - Plan REDes

Transportes: Integración en paquetes - Aumento aerolíneas - Red de conexiones /lanzadera

Innovación - Destino turístico inteligente: Capacidad de I+D+i adaptada a necesidades de empresas

Formación: Capital humano cualificado. Se crea empleo de calidad

A+B TASA DE CRECIMIENTO MEDIA ANUAL:

CRECIMIENTO Nº TURISTAS EN ALOJAMIENTO REGLADO	
EXTRANJERO	NACIONAL
5,4 %	4,3 %
+1 % Crecimiento anual medio adicional propiciado por acciones estratégicas	+0,7 % Crecimiento anual medio adicional propiciado por acciones estratégicas
6,4 %	5 %

2. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

POTENCIANDO EL TURISMO SE POTENCIA EL DESARROLLO REGIONAL



2. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

PRINCIPALES RETOS

- **Imagen de marca:** mejorar la percepción del turista sobre el destino Región de Murcia
- **Aumentar la rentabilidad** y converger hacia la media española
- **Aumentar el grado de internacionalización** y reducir la dependencia del mercado británico
- **Cambiar el modelo de monopolio** del sol y playa y de alta estacionalidad turística
- **Regularización de la oferta ilegal:** control y seguimiento para minimizarla. Alcanzar un equilibrio entre turismo residencial y turismo reglado
- **Sostenibilidad y renovación** de los destinos turísticos. Parámetros de calidad de la oferta e infraestructuras turísticas





PLAN
ESTRATÉGICO
TURÍSTICO
2015-2019

3. EJES Y PROYECTOS ESTRATÉGICOS

3. EJES Y PROYECTOS ESTRATÉGICOS

UNA ESTRATEGIA CONSENSUADA PARA EL SECTOR TURÍSTICO

- Medidas como la potenciación de la imagen de marca turística de la Región de Murcia; el impulso de la promoción turística; la regularización de la oferta ilegal; la mejora de la interconectividad del transporte a los destinos; o la mejora de la rentabilidad de la actividad turística son algunos de los **principales reclamos de los agentes del sector turístico** sobre los que el presente Plan Estratégico proyecta actuar para sentar las bases de un nuevo modelo turístico regional.
- El desarrollo turístico no vendrá solo gracias a la privilegiada ubicación geográfica de la Región, a su climatología o su diversidad cultural, sino también al **trabajo cooperativo de los agentes del sector y de las Administraciones Públicas**. La Administración Regional es consciente de la importante fuente de riqueza económica, prosperidad social y desarrollo futuro que supone el turismo.
- Todos los objetivos y líneas de acción propuestos en este Plan Estratégico y consensuados con el sector son asumidos por la Administración Regional a través de un **incremento de la dotación presupuestaria en Turismo del 70% para el año 2016** y su consolidación e incremento continuado y gradual en los siguientes años de vigencia del Plan Estratégico Turístico.



3. EJES Y PROYECTOS ESTRATÉGICOS

PROYECTOS VERTEBRADORES DE UN NUEVO MODELO TURÍSTICO

- **Caravaca de la Cruz Año Jubilar 2017.** Conjunto de actuaciones para que la celebración en 2017 del Año Jubilar de Caravaca constituya un hito no sólo para el turismo religioso, sino también para el sector turístico regional.
- **La regeneración del Mar Menor,** la mejora de sus infraestructuras, y las medidas de apoyo a la actividad turística en su entorno financiadas por la inversión territorial integrada (ITI) para el Mar Menor (inversión de 45 millones de euros ya comprometida por la Unión Europea).
- **Interconectividad de los transportes y accesibilidad entre los destinos turísticos,** a través de la puesta en marcha de lanzaderas desde los aeropuertos de Murcia y Alicante y creación de una red de conexiones intermodales que cubran los principales destinos turísticos.
- **Plan AVE de medidas de impulso turístico y comercial** en ciudades. Acciones complementarias a la llegada del AVE destinadas a potenciar el turismo cultural, de negocios y congresos, gastronómico y de compras.
- **Plan de Fomento de la Región de Murcia como destino turístico deportivo,** que persigue la organización de competiciones con las federaciones deportivas generando un efecto desestacionalizador para el turismo, aumentando la ocupación durante los fines de semana y periodos de baja actividad, mejorando así la competitividad de muchos negocios.
- **Descentralización de la formación** en el Centro de Cualificación Turística (CCT), dotando al sector de una oferta de formación de excelencia que llegue a todo el territorio, y que cubra todos los segmentos. Para ello, el Centro de Cualificación Turística (CCT) duplicará sus fondos para poder ofrecer una formación con más meses de prácticas para los alumnos y que estos puedan optar a empleos de calidad a través de la profesionalización.

3. EJES Y PROYECTOS ESTRATÉGICOS

PRINCIPALES EJES ESTRATÉGICOS

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.



3. EJES Y PROYECTOS ESTRATÉGICOS

EJES ESTRATÉGICOS / MARKETING ESTRATÉGICO Y POSICIONAMIENTO DEL DESTINO. APOYO PROMOCIONAL Y COMERCIAL

POSICIONAMIENTO

- Mejorar la percepción del destino “Región de Murcia – Costa Cálida” a nivel nacional e internacional
- Generar prescripción aumentando el índice de fidelización
- Potenciación de la marca Mar Menor

PROMOCIÓN PRODUCTOS TURÍSTICOS

- Incidir en la decisión de compra a favor de productos más influyentes según temporada
- Diseño de la comunicación y adecuación de canales a través del análisis de mercados y públicos.
- Mejorar la capacidad de venta en origen a través del impulso de la intermediación.

Posicionamiento de los **productos** buscando **retorno y rentabilidad**. De cara a la consecución de los objetivos por productos se **analizará** a qué mercados clave debemos dirigirnos para enfocar los esfuerzos de marketing.

Mercados internacionales:

- Consolidar la imagen y transmitir valores.
- Llegar a público final y turoperadores.
- Generar ventas a corto plazo.
- Abrir nuevos mercados y disminuir la dependencia del turismo británico.

Mercados nacionales:

- Enfocado a productos con mayor nº turistas.
- Acuerdos TTOO de productos específicos.
- Colaboración asociaciones, clubes producto y federaciones.

3. EJES Y PROYECTOS ESTRATÉGICOS

EJES ESTRATÉGICOS / RENOVACIÓN DE LA OFERTA E INFRAESTRUCTURAS TURÍSTICAS. ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD POR MEDIOS DE TRANSPORTE

RENOVACIÓN DE LA OFERTA

- Gestión de ayudas a la inversión privada para renovación de la oferta alojativa y complementaria, gestión y comercialización.
- Beneficios fiscales en colaboración con municipios e INFO.
- Plan de captación de inversores.

MEJORA DE LAS INFRAESTRUCTURAS

- Propiciar la mejora de la dotación de infraestructuras y servicios públicos, así como la renovación de las zonas públicas.
- Acciones en materia de infraestructuras para el Año Jubilar de Caravaca. Se pondrán en valor los Caminos de la Cruz, Vías verdes, etc.
- Actuaciones medioambientales, turísticas y de infraestructuras en el Mar Menor en el marco de los fondos del Instrumento Territorializado de Inversión (ITI) de la UE.

La Región de Murcia cuenta con una gran experiencia en el desarrollo de Planes de Dinamización, Excelencia y Competitividad siendo imprescindible en este ámbito la **cooperación público-privada**.

3. EJES Y PROYECTOS ESTRATÉGICOS

EJES ESTRATÉGICOS / RENOVACIÓN DE LA OFERTA E INFRAESTRUCTURAS TURÍSTICAS. ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD POR MEDIOS DE TRANSPORTE

AUMENTO DE AEROLÍNEAS LOWCOST

- Consolidar un fuerte posicionamiento nacional e internacional que atraiga a las compañías aéreas.
- Integración del transporte en la oferta de los paquetes turísticos a los destinos regionales.
- Lanzadera desde Aeropuerto Alicante y Murcia a todos destinos de costa y enclaves turísticos.

INTERMODALIDAD Y CALIDAD DEL SERVICIO

- Plan AVE: impulso turístico y comercial.
- Crear una red de conexiones que cubran los principales destinos turísticos.
- Construir una buena imagen de las infraestructuras de transporte locales que favorezcan al destino.

La conectividad entre los principales medios de transporte contribuye a rentabilizar las inversiones en infraestructuras de transporte en la Región de Murcia.

3. EJES Y PROYECTOS ESTRATÉGICOS

EJES ESTRATÉGICOS / REGULACIÓN Y ORDENACIÓN DE LA OFERTA. COMPETITIVIDAD DEL ESPACIO TURÍSTICO

REGULACIÓN Y ORDENACIÓN DE LA OFERTA

- Desarrollo de la ley turística y ordenación de la oferta para facilitar la apertura de negocios turísticos.
- Asesoramiento y apoyo al sector empresarial, facilitando la inversión.
- Analizar las barreras normativas e institucionales que dificultan el desarrollo de la actividad turística.
- Protección de los derechos de las empresas y de los usuarios turísticos.
- Regularización de la oferta ilegal: control y seguimiento para tratar de minimizarla.

COMPETITIVIDAD DEL ESPACIO TURÍSTICO

- Protección del territorio.
- Compromiso ambiental y atractivo de los espacios turísticos.

Sólo a través de **asegurar y mejorar la competitividad** de los destinos se podrá **incrementar el valor añadido** de la actividad turística

3. EJES Y PROYECTOS ESTRATÉGICOS

EJES ESTRATÉGICOS / COMBATIR LA ESTACIONALIDAD MEDIANTE LA DIVERSIFICACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS Y MERCADOS

COMBATIR LA ESTACIONALIDAD

- Diversificación de productos. Oferta de productos atractiva y adaptada a la demanda cambiante (a través de la creación de paquetes adaptados).
- El Año Jubilar Caravaca 2017 ofrecerá un gran potencial de crecimiento turístico.
- Ampliar y mejorar la oferta complementaria. Evolución hacia los destinos beach-plus (sol y playa + oferta complementaria).
- Promover herramientas que mejoren la estructuración y fomenten el impulso de los productos turísticos.
- Equilibrar el peso de los mercados en la cuenta de resultados de la Región.

PRODUCTOS

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

Para cada uno de estos productos se ha realizado un diagnóstico previo desde una doble perspectiva estratégica:

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

3. EJES Y PROYECTOS ESTRATÉGICOS

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

Una mejor formación de los profesionales del sector turístico **mejorará la calidad de los servicios y por consiguiente la imagen del destino.**

FORMACIÓN DE CAPITAL HUMANO DE ALTA CUALIFICACIÓN

- Aumentar la cualificación de los profesionales del sector.
- Adecuar los Planes de Formación Turística a las necesidades reales de la Región.
- Mejorar la calidad, el alcance y la difusión de las acciones formativas tanto para desempleados como para trabajadores en activo.
- Diversificar y descentralizar la oferta formativa del Centro de Cualificación Turística.
- Posicionar el CCT como centro de referencia en la formación turística.

VALOR ESTRATÉGICO DE LOS PROFESIONALES DEL SECTOR TURÍSTICO

- Valorizar el sector como generador de empleo con futuro e intensificar su empleabilidad.
- Favorecer la mejora de la calidad del empleo mediante actividades de formación ocupacional y reciclaje.
- Mejorar la empleabilidad de colectivos con difícil inserción laboral.
- Visibilizar y poner en valor las profesiones del sector turístico.
- Potenciar el talento y la excelencia del capital humano del sector turístico.

3. EJES Y PROYECTOS ESTRATÉGICOS

EJES ESTRATÉGICOS / INTELIGENCIA TURÍSTICA E INNOVACIÓN

NEXO- DESTINO TURÍSTICO INTELIGENTE

- Conseguir un sector con una capacidad de I+D+i adaptada a las necesidades de las empresas y a la evolución de la demanda.
- Mejora de la productividad a través de la mejora en la gestión empresarial.
- Aportar al mercado productos más atractivos y eficientes, en este caso, experiencias, paquetes, viajes más personalizados y de mayor calidad.
- Desarrollo y aplicación de funcionalidades basadas en nuevas tecnologías al servicio del e-turista.
- Impulsar y apoyar el emprendimiento y la innovación turística.

HERRAMIENTAS DE INNOVACIÓN

- Incrementar la competitividad de las empresas turísticas en los canales de venta on line B2B -B2C
- Consolidar las herramientas comerciales, promocionales e informativas puestas a disposición del sector; permitiendo incrementar la presencia del producto turístico de la Región de Murcia en Internet.
- Gestión del conocimiento a través de la Red de Oficinas de Turismo de la Región de Murcia.
- Sensibilizar en el uso de nuevas herramientas y metodologías de trabajo a los agentes del sector turístico, Ayuntamientos , asociaciones y empresas objeto de las herramientas desarrolladas.

3. EJES Y PROYECTOS ESTRATÉGICOS

EJES ESTRATÉGICOS / IMPULSO COORDINADO DE LAS ADMINISTRACIONES PÚBLICAS

- Establecer las líneas de una política de desarrollo turístico duradera en el tiempo.
- Impulso integrado y coordinado de políticas de las diferentes administraciones y organismos implicados en el desarrollo turístico.
- Afianzar las estructuras de coordinación y colaboración con los agentes turísticos y el sector privado.
- Reforzar las estructuras asociativas implicadas en el desarrollo de proyectos y fomentar su profesionalización.
- El sector público debe disponer de un presupuesto suficiente que le permita velar por el mantenimiento y la dotación de las infraestructuras y servicios públicos y la gestión de ayudas a la inversión privada, a la comercialización de productos y a la innovación en la gestión.



PLAN
ESTRATÉGICO
TURÍSTICO
2015-2019

4. DESARROLLO DEL PLAN Y SEGUIMIENTO DE LOS OBJETIVOS POR PRODUCTOS



4. DESARROLLO DEL PLAN Y SEGUIMIENTO DE LOS OBJETIVOS POR PRODUCTOS

DESARROLLO DEL PLAN

- El sol y playa es el principal producto regional y atrae al 53,2% de nuestros turistas.
- El destino Región de Murcia es percibido por nuestros turistas como un destino de 'sol y playa'.
- El grado de ocupación de los alojamientos reglados ronda el 85%-93% en la costa en julio y agosto.
- Se caracteriza por ser un producto muy estacional, estrechamente relacionado con las vacaciones estivales.

El posicionamiento del destino Región de Murcia-Costa Cálida como un destino turístico de calidad pasa por una estrategia de:

- **Diversificación** con la consolidación de productos turísticos diferenciados y con alta capacidad de generación de valor añadido.
- **Desestacionalización** y alargamiento de la temporada turística

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

SEGUIMIENTO DE LOS OBJETIVOS

El análisis del cumplimiento de objetivos se realiza de acuerdo a un cuadro de mando organizado por programas de acciones con diferentes indicadores de seguimiento de objetivos.

Anualmente se analizarán y se difundirán los resultados de este seguimiento del Plan Estratégico.

4. DESARROLLO DEL PLAN Y SEGUIMIENTO DE LOS OBJETIVOS POR PRODUCTOS

DESARROLLO DEL PLAN POR PRODUCTOS TURÍSTICOS

- | | | |
|---------------------------|-----------------------------|----------------|
| 1. SOL Y PLAYA | 6. FÚTBOL | 11. ENOTURISMO |
| 2. RELIGIOSO | 7. GOLF | 12. CAMPING |
| 3. CULTURAL/MICE/CIUDADES | 8. NATURALEZA Y ACTIVO | 13. CRUCEROS |
| 4. SENIOR | 9. SALUD Y BELLEZA - MÉDICO | 14. IDIOMÁTICO |
| 5. NÁUTICO-BUCEO | 10. GASTRONÓMICO | |



4. DESARROLLO DEL PLAN Y SEGUIMIENTO DE LOS OBJETIVOS POR PRODUCTOS

DESARROLLO DEL PLAN POR PRODUCTOS TURÍSTICOS

1. TURISMO DE SOL Y PLAYA

- Aumentar y **especializar la oferta** en segmentos como el joven, turismo familiar y turismo senior.
- Acciones de mejora de la oferta a través del programa de **mejora de infraestructuras** ITREM.
- Aprovechar las buenas comunicaciones y las distancias relativamente cortas para generar complementariedades en la relación de la costa con las zonas de interior y ciudades.
- **Mantener la buena ocupación** turística de los **meses de verano, alargando la temporada alta e incentivar la ocupación en temporada baja y media.**



4. DESARROLLO DEL PLAN Y SEGUIMIENTO DE LOS OBJETIVOS POR PRODUCTOS

DESARROLLO DEL PLAN POR PRODUCTOS TURÍSTICOS

2. TURISMO RELIGIOSO. AÑO JUBILAR CARAVACA

- Impulso en la promoción y comercialización del producto con el objetivo de abrir nuevos mercados y de incrementar las visitas mediante presencia en circuitos de operadores especializados.
- Campaña de difusión y posicionamiento del Camino de la Cruz y el Año Jubilar de Caravaca 2017.
- Acciones en materia de infraestructuras: puesta en marcha del proyecto El Camino de la Cruz de Caravaca con la señalización de El Camino de Levante.



4. DESARROLLO DEL PLAN Y SEGUIMIENTO DE LOS OBJETIVOS POR PRODUCTOS

DESARROLLO DEL PLAN POR PRODUCTOS TURÍSTICOS

3. TURISMO CULTURAL / MICE / CIUDADES AVE

- **Aumentar la ocupación en los periodos de temporada baja de este producto:** verano y fines de semana.
- **Favorecer su efecto desestacionalizador:** entre febrero y mayo los hoteles de las ciudades reciben el 35% del volumen anual de turistas, un porcentaje superior al registrado entre junio y septiembre (33%).
- Conseguir aumentar la ocupación a través de **eventos deportivos** y oferta de actividades complementarias.

La llegada del AVE nos determinará cuatro objetivos primordiales:

- 1) Dinamización del sector turístico.
- 2) Impulso del tejido comercial minorista.
- 3) Impulso y consolidación del turismo MICE.
- 4) Incremento de los eventos deportivos.



4. DESARROLLO DEL PLAN Y SEGUIMIENTO DE LOS OBJETIVOS POR PRODUCTOS

DESARROLLO DEL PLAN POR PRODUCTOS TURÍSTICOS

4. TURISMO SENIOR

- **Producto desestacionalizador** durante los meses de septiembre a mayo.
- El ITREM trabaja en la elaboración de programas de vacaciones a nivel nacional e internacional.
- Estos programas están destinados a mayores de 55 años jubilados o pre-jubilados, que quieran viajar a la Región en temporada baja y obtener descuentos especiales.
- A nivel internacional, la Región de Murcia aspira ser destino Senior en once países europeos.
- **El objetivo prioritario es favorecer la actividad turística durante todo el año en el litoral**, de manera que se pueda generar un mayor número de empleos en el sector y que estos tengan una mayor estabilidad.



4. DESARROLLO DEL PLAN Y SEGUIMIENTO DE LOS OBJETIVOS POR PRODUCTOS

DESARROLLO DEL PLAN POR PRODUCTOS TURÍSTICOS

5. TURISMO NÁUTICO - BUCEO

- Consolidar el producto náutico - buceo como parte importante de un **paquete vacacional** que incluya **alojamiento**.
- Complementar el producto 'sol y playa' con una amplia oferta de actividades náuticas.
- **Incentivar la ocupación** en los destinos de costa en temporada baja y media **a través de eventos deportivos**.



4. DESARROLLO DEL PLAN Y SEGUIMIENTO DE LOS OBJETIVOS POR PRODUCTOS

DESARROLLO DEL PLAN POR PRODUCTOS TURÍSTICOS

6. TURISMO DEPORTIVO - FÚTBOL

- Segmento con un perfil de demanda profesional y amateur.
- Su gasto diario **supera ampliamente a la media**.
- Aunque no es predominante en ningún área ni país, supone entre el 12% y el 16% en la mayoría de los mercados lo que lo convierte en un segmento **sobre el que diversificar en mercados** como Reino Unido y Países Escandinavos.
- La Región se posiciona como **destino de invierno / pretemporada** para equipos europeos.



4. DESARROLLO DEL PLAN Y SEGUIMIENTO DE LOS OBJETIVOS POR PRODUCTOS

DESARROLLO DEL PLAN POR PRODUCTOS TURÍSTICOS

7. TURISMO DE GOLF

- Efecto desestacionalizador: los meses en los que la Región recibe más turistas de golf son primavera y otoño.
- Efecto directo en los ingresos turísticos: gasto alto y su contribución al desarrollo del turismo de calidad.
- El golf fomenta el consumo de servicios indirectos relacionados, como alojamientos y otras actividades paralelas de ocio, culturales, gastronómicas, rent a car, transfers.
- Es uno de los productos turísticos mejor valorados en la Región.
- La mitad de los turistas de golf utilizan el alojamiento hotelero en su viaje a la Región.



4. DESARROLLO DEL PLAN Y SEGUIMIENTO DE LOS OBJETIVOS POR PRODUCTOS

DESARROLLO DEL PLAN POR PRODUCTOS TURÍSTICOS

8. TURISMO INTERIOR – NATURALEZA Y ACTIVO

- El objetivo es **incrementar el peso específico del producto**. A día de hoy representa un 2% del total.
- La **profesionalización del sector** con el objeto de impulsar los canales de comercialización.
- Aumentar el nivel de formación de los agentes del sector, especialmente en herramientas de comercialización online.
- Detección y regularización de la oferta ilegal.



4. DESARROLLO DEL PLAN Y SEGUIMIENTO DE LOS OBJETIVOS POR PRODUCTOS

DESARROLLO DEL PLAN POR PRODUCTOS TURÍSTICOS

9. TURISMO DE SALUD Y BELLEZA - MÉDICO

- Aprovechar la potencialidad de este producto como complemento perfecto para otros segmentos turísticos en todos los entornos geográficos: ciudades, costa e interior.
- Posee un **importante potencial de crecimiento** en el mercado **internacional**, y un gasto superior a la media.
- Además la Región es un escenario adecuado para el turismo médico, con clima favorable y buenas infraestructuras médico-sanitarias.
- **Posicionamiento** de la Región de Murcia como destino de turismo médico a través de la marca '**Costa Cálida CARES**'



4. DESARROLLO DEL PLAN Y SEGUIMIENTO DE LOS OBJETIVOS POR PRODUCTOS

DESARROLLO DEL PLAN POR PRODUCTOS TURÍSTICOS

10. TURISMO GASTRONÓMICO

- Utilizar la innovación gastronómica como uno de los elementos principales del **posicionamiento** de la marca Región de Murcia y de **la transmisión de valores positivos**.
- Apoyar al producto gastronómico como complemento perfecto para el resto de segmentos turísticos en todos los entornos geográficos: ciudades, costa e interior.
- Consecución de un mayor número de **establecimientos con reconocimientos/sellos gastronómicos de gran difusión mediática** (estrellas Michelin, soles Repsol, Bibgourmand) para la **mejora de la percepción del destino**.



4. DESARROLLO DEL PLAN Y SEGUIMIENTO DE LOS OBJETIVOS POR PRODUCTOS

DESARROLLO DEL PLAN POR PRODUCTOS TURÍSTICOS

11. ENOTURISMO

- La Región de Murcia es el **único destino con tres denominaciones de origen certificadas** por ACEVIN (Rutas del Vino de España).
- Dirigido a públicos con un poder adquisitivo medio-alto, que puede servir como un instrumento de desarrollo territorial a las distintas zonas vitivinícolas de la Región.
- **Incorporar alojamientos con encanto** para las escapadas enoturísticas.
- Hacer del enoturismo **un instrumento de mejora de la percepción del destino** Región de Murcia.
- **Atraer al turista extranjero residente** de la Región y provincias limítrofes.



4. DESARROLLO DEL PLAN Y SEGUIMIENTO DE LOS OBJETIVOS POR PRODUCTOS

DESARROLLO DEL PLAN POR PRODUCTOS TURÍSTICOS

12. TURISMO DE CAMPING

- Su demanda está ya muy desestacionalizada con un **buen grado de ocupación en los meses de invierno**, casi en exclusiva de extranjeros.
- Se trabajará en la innovación y búsqueda de **líneas de financiación para la mejora de equipamientos** en los campings e infraestructuras wifi. Plan Red.es y ayudas FOMIT.
- **Potenciación del turismo nacional.**

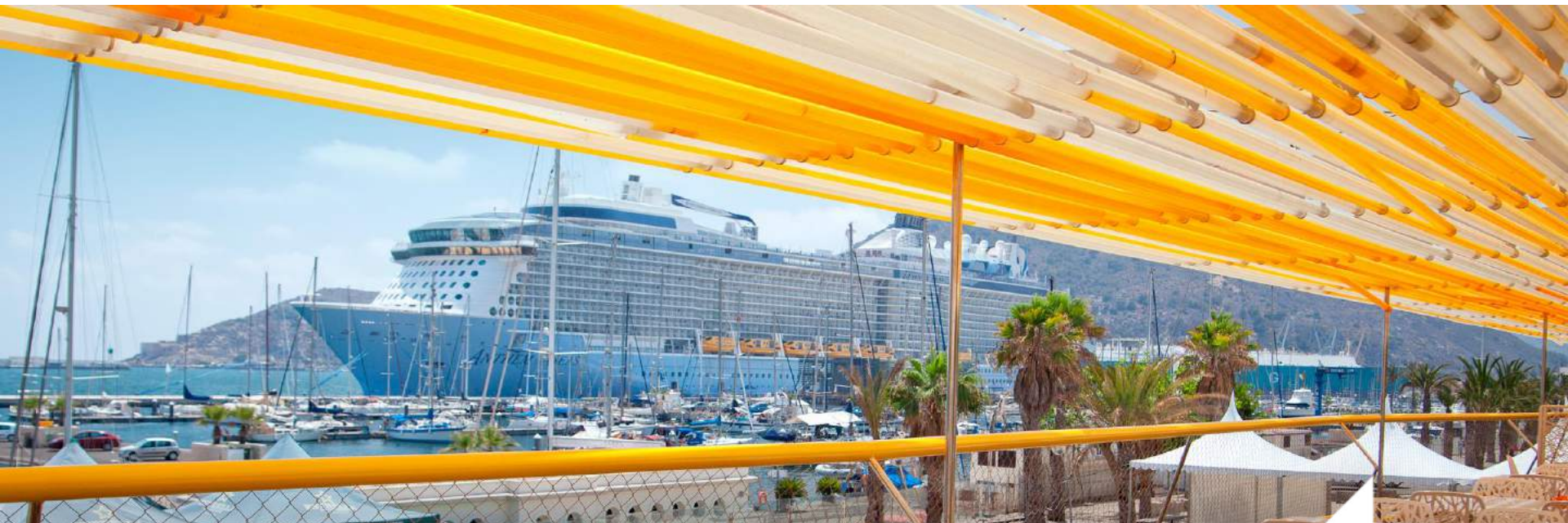


4. DESARROLLO DEL PLAN Y SEGUIMIENTO DE LOS OBJETIVOS POR PRODUCTOS

DESARROLLO DEL PLAN POR PRODUCTOS TURÍSTICOS

13. TURISMO DE CRUCEROS

- **Mantener el volumen de cruceros y atraer a buques de mayor capacidad.**
- Aportar un **paquete de excursiones lo suficientemente amplio y atractivo** para que las navieras programen el Puerto de Cartagena, ya que parte de su actividad se centra en el gasto que realiza el cliente en los recorridos contratados en tierra.
- **Modificar el patrón de estacionalidad**, aumentando el tráfico en los meses de invierno. En el Puerto de Cartagena, el mayor volumen de cruceros en 2014 se registró entre los meses de mayo y noviembre.



4. DESARROLLO DEL PLAN Y SEGUIMIENTO DE LOS OBJETIVOS POR PRODUCTOS

DESARROLLO DEL PLAN POR PRODUCTOS TURÍSTICOS

14. TURISMO IDIOMÁTICO

- **Alto potencial de desarrollo** por ser un turismo que prefiere zonas costeras y clima benigno.
- Oferta actual reducida **pero de calidad**.
- **Crece en el número de empresas** de estancias lingüísticas.
- **Potenciar un producto muy posicionado** en los destinos competidores directos





PLAN
ESTRATÉGICO
TURÍSTICO
2015-2019

5. MERCADOS DE ACTUACIÓN



5. MERCADOS DE ACTUACIÓN

ANÁLISIS DE MERCADOS EMISORES

De cara a la planificación estratégica y operativa por productos, los mercados emisores se han agrupado en:

- Mercados de realidad: aquellos con mayor número de llegadas y gasto turístico en la Región.
- Mercados de potencial: su interés no es tanto por su contribución presente sino en las oportunidades estratégicas para el futuro. Sus indicadores macroeconómicos se comportan de forma positiva y tienen capacidad en su demanda y potencialidades como emisores turísticos a la Región.

MERCADOS DE REALIDAD	
GRANDES EMISORES	EMISORES MEDIANOS
REINO UNIDO	IRLANDA
FRANCIA	BENELUX
PAÍSES NÓRDICOS	ITALIA
ALEMANIA	PORTUGAL

MERCADOS DE POTENCIAL
AUSTRIA
REPÚBLICA CHECA
POLONIA
OTROS PAÍSES DEL ESTE

Todos los mercados analizados tienen potencial para contribuir a los objetivos del organismo.

No obstante los **criterios seguidos para la definición de los mercados** de actuación para cada producto son:

- Que tengan el mayor potencial diversificador. con motivaciones más allá del sol y playa.
- Que sus llegadas estén más desestacionalizadas.
- Que sean mercados que demuestran gran potencial de crecimiento en gasto y pernoctaciones.

5. MERCADOS DE ACTUACIÓN

CONTRIBUCIÓN DE LOS MERCADOS A LA CONSECUCCIÓN DE OBJETIVOS POR PRODUCTOS

Con los criterios fijados se definen a qué mercados debemos dirigirnos para el desarrollo y consecución de objetivos de cada producto y cuáles son, por tanto, los mercados en los que focalizar las acciones de promoción, comercialización y comunicación.

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

PLAN ESTRATÉGICO TURÍSTICO 2015-2019