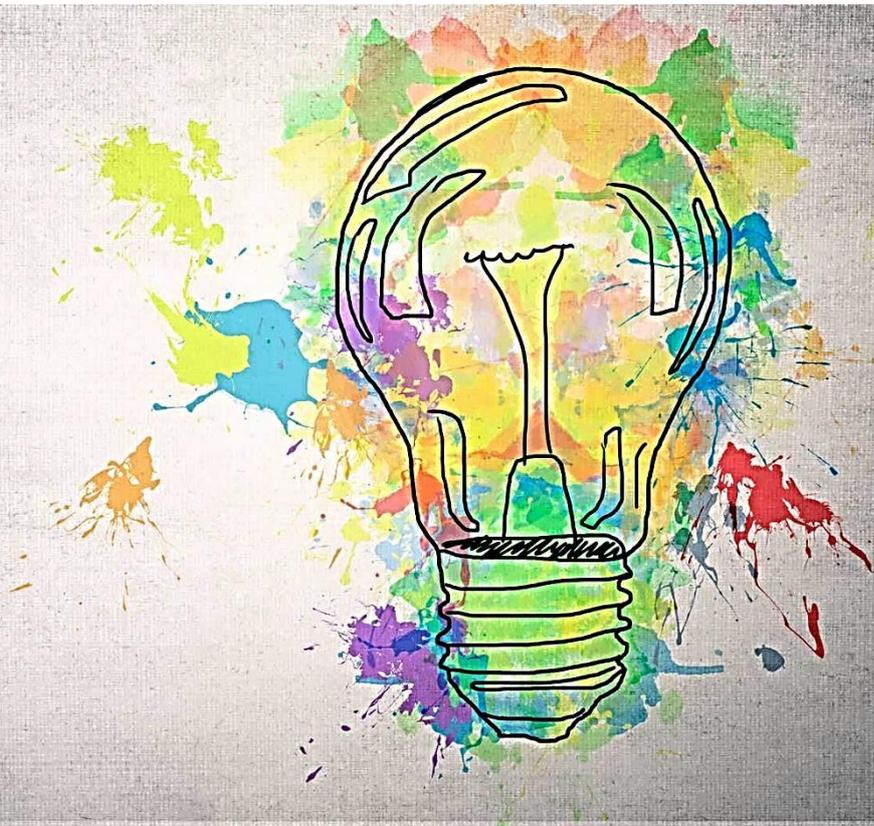




12. PLAN DE PROMOCIÓN Y MARKETING

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	5
1.1. MISIÓN	6
1.2. VISIÓN	6
1.3. VISITANTES	7
1.4. REFERENTES	16
1.5. OBJETIVOS	17
2. DEFINICION DE ACTUACIONES DE PROMOCIÓN Y MARKETING.....	18
2.1. PROMOCIÓN Y MARKETING OFFLINE	18
2.2. PROMOCIÓN Y MARKETING ONLINE	21
2.3. OTRAS ACTUACIONES	25
3. CRONOGRAMA Y ESTIMACIÓN DE COSTES	27
4. BIBLIOGRAFÍA.....	27
5. WEBGRAFÍA.....	27



1. INTRODUCCIÓN

El plan de promoción y marketing es una herramienta para potenciar la afluencia de visitantes al Conjunto de San Esteban y por lo tanto a la ciudad de Murcia. No se ha de olvidar la situación privilegiada en la que se encuentra San Esteban, en pleno centro urbano, lugar idóneo para un crecimiento turístico, económico, cultural y social.

Este plan deberá someterse a una periódica revisión, pues los mercados cambian constantemente su tendencia, haciendo precisa la modificación de estrategias empleadas.

El Plan de Promoción y Marketing persigue la mejora del posicionamiento del CSE a escala regional, nacional e internacional, a partir de:

- La mejora de las actuales herramientas de comunicación y promoción de Murcia como destino turístico.
- El aprovechamiento de los instrumentos que otros ámbitos de gestión, regional y nacional, han desarrollado para facilitar la promoción y comercialización de los destinos.

- El desarrollo de nuevos elementos que atraigan más turistas y de mayor calidad, a partir de la difusión de las señas de identidad diferenciadoras del CSE.
- La creación de nuevas herramientas exclusivas del CSE como web, redes sociales, etc.

Se han de dejar claro los conceptos excursionistas y turistas. No debemos olvidar que un plan de promoción y marketing tiene que plantearse unos objetivos reales y alcanzables. Por lo tanto el principal foco que se espera atraer a Murcia son la propia población local y excursionistas. Aunque se haga referencia en el plan a turistas o visitantes, al tratarse de un turismo asentado en otras zonas de la Región de Murcia, se le deberá considerar como excursionista.

“Un visitante se clasifica como turista, si su viaje incluye una pernoctación, o como visitante del día (o excursionista) en caso contrario” (OMT, 1995).

En un periodo a largo plazo y con unas estrategias más específicas se podrá hablar de turistas en la ciudad de Murcia. Actualmente y aun sabiendo de la relevancia del CSE para la ciudad de Murcia, no será un recurso que permita atraer a un público que pernocte. Necesitará madurar como producto turístico y para ello, reitero, tendrá que ser a largo plazo.

1.1. MISIÓN

Resaltar la historia, cultura y costumbres, es decir, el patrimonio cultural material e inmaterial de Murcia, a través de los restos arqueológicos y su variada oferta, introduciéndola dentro de distintos canales de promoción y comercialización de los que se disponen y de los que se van a crear para la misma con el objetivo de atraer a un número mayor de visitantes al CSE en particular y a Murcia en general.

Convertir el CSE en un hito para la ciudad promocionando y comercializando su oferta con el objetivo de crear un recurso económico, cultural, social y medioambiental sostenible para la ciudad de Murcia, los visitantes y los propios ciudadanos.

1.2. VISIÓN

La importancia del plan, radica en promover, fomentar y conservar las tradiciones y cultura de Murcia a través del CSE, además de generar empleos y contribuir al desarrollo de la población, y de esta manera dar más opciones de desarrollo a la ciudad. Es la promoción y comercialización del CSE y de su oferta, quien debe posicionarlo como referente cultural y de este modo potenciar el atractivo de la ciudad, despertando el interés en los turistas nacionales y extranjeros.

El turismo bien constituido trae bienestar a la población receptora y además resalta y fortalece la identidad a nivel local, regional y nacional. Al desarrollar una promoción más amplia y bien enfocada muestra toda la riqueza turística de este, convirtiéndose así en un producto que se puede ofrecer al inversionista extranjero, lo que puede convertirse en divisas o inversiones para el país. Cuando un lugar comienza a ser visitado con frecuencia por turistas, el primer cambio que se presenta es el incremento en los servicios ofrecidos: alojamiento, restaurantes, ventas de productos artesanales, entre otros. De esta manera se fortalece la economía al generar más empleo y crear espacios para el nacimiento de nuevas industrias y negocios familiares.

Dentro de los beneficios que ofrece el incentivo del CSE a la sociedad es que se vuelve un generador de empleos. Al mejorar o modernizar los recursos existentes también atrae mejoras a las comunidades cercanas promoviendo el desarrollo habitacional y de infraestructura, y generando lugares de sano esparcimiento, fomentando así que los habitantes crezcan conservando el entorno.

1.3. VISITANTES

Para conseguir una mayor eficiencia y eficacia en los objetivos a plantear, este plan irá de la mano del "Plan Operativo de Desarrollo Turístico del Municipio de Murcia 2017-2020", el cual busca atraer como mercado potencial a excursionistas que practiquen un turismo familiar, turismo de eventos deportivos, turismo Senior y cruceristas del puerto de Cartagena. También busca fortalecer el turismo actual (MICE y Cultural) que se da en la ciudad.

A continuación se expone el perfil del turista actual en la ciudad de Murcia. De este modo se conoce al visitante y se pueden llevar a cabo estrategias más efectivas en materia de promoción y comercialización del CSE.

En función del perfil actual y potencial se desarrollaran una serie de objetivos generales y específicos que permitan llevar a cabo la correcta ejecución de este plan. Tras el desarrollo de los objetivos se activarán las acciones para alcanzarlos.

Visitante actual

El visitante actual es aquel que ya viene a la ciudad de Murcia por distintos motivos ya sea trabajo, conocer otros sitios, etc. no obstante se ha de potenciar para poder mantenerlo. De estos destacamos dos que se exponen a continuación:

Perfil Cultural

PERFIL TURÍSTICO CULTURAL	
Procedencia extranjeros	Reino Unido, Francia; Italia, Alemania, P. Bajos y Portugal
Edad	36-45 años
Con quien viaja	En Pareja
Medio de transporte	Automóvil
Estancia media	1-3 días
Tipo de alojamiento	Establecimiento hotelero
Actividades realizadas	Monumentos y museos, ocio nocturno y compras
Satisfacción general	7.4
Gasto realizado	65€ día

Tabla perfil cultural. (Elaboración propia)

Los turistas que visitan el municipio de Murcia por una motivación cultural son en su mayoría residentes en España. Proceden principalmente de la Región de Murcia (20%), Comunidad Valenciana (19,6%), Madrid (17,9%), Andalucía (15%) y Cataluña (9,7%).

La procedencia de los turistas extranjeros es cada vez más diversa en este segmento, siendo los principales países emisores el Reino Unido (12,86%), Italia (10,79%), Francia (9,70%), Alemania (6,71%),

Países bajos (4,09%) y Portugal (3,80%). La compañía preferida para su viaje es la de su pareja (56,0%), y la de los amigos (20,0%) a la par que la de la familia (20%).

Las actividades realizadas en destino son la visita a monumentos y museos (74,0%), el ocio nocturno (64,0%), las compras (62,0%), las excursiones (60,0%), los espectáculos culturales (32,0%), las fiestas populares (24,0%), el disfrute de la naturaleza (18,0%) y los conciertos y festivales (16,0%).

Su gasto promedio es de 65€, por persona y día, de los cuales el 22% corresponde a actividades culturales recreativas y de ocio y casi el 10% a compras. El gasto de los turistas extranjeros es de 70,05€, más elevado que el de los turistas nacionales de otras comunidades, 62,76€.

El grado de satisfacción general de los turistas durante sus vacaciones de turismo cultural en el municipio de Murcia es elevado: 7,4 puntos sobre 10. En cuanto a la valoración de las actividades realizadas, las que obtuvieron mejor puntuación fueron las de oferta comercial con 8,4 puntos, la oferta gastronómica con 8,3 puntos, la oferta de ocio con 7,7 puntos y la oferta cultural con 7,5 puntos. Merece la pena resaltar, en relación con los servicios utilizados, que la valoración otorgada por el turista para la cortesía del personal de servicios es de 8,2 puntos y la calidad de la información turística recibida es de 7,5 puntos.

El medio de transporte más utilizado es el vehículo particular (54,0%), seguido del autobús (34,0%) y del avión (22,0%). Se desplaza al municipio por carretera. El principal motivo de viaje es la cultura en particular su patrimonio histórico y monumental, seguido de la gastronomía.

Permanece en la ciudad entre 1 y 3 días (56% de los visitantes). Turismo de Negocios y Turistas de la Región de Murcia.

El principal motivo de viaje es la cultura en particular, su patrimonio histórico y monumental, seguido de la gastronomía y, en menor grado, los turistas de Sol y Playa que optan por pasar el día en la Ciudad.

El turista cultural tiene una edad comprendida entre los 36 y los 45 años en Murcia (30%), seguido de los de una edad comprendida entre los 46 y los 55 años (20%). Cada vez el turismo cultural lo practica gente más joven tanto por su nivel cultural como por ser más económico.

Se aloja en establecimientos hoteleros (66,0%). Frente al que opta por alquilar un piso o ir a casas de familiares (34%)

En conjunto, su experiencia turística es notablemente satisfactoria, especialmente en la relación con la oferta gastronómica del municipio, la amabilidad y profesionalidad del personal de servicio, el confort y la relación calidad-precio de alojamiento elegido para pernoctar durante su visita a Murcia.

A continuación se muestra un estudio sobre el perfil MICE que, junto al cultural, son los más relevantes actualmente para la ciudad.

El número de eventos, participantes y la importancia de los efectos económicos sitúan al turismo de reuniones como uno de los productos estrella del municipio de Murcia.

Conforme a los datos del informe de turismo de reuniones de 2015, conforme a ese año se celebraron 679 eventos a los que acudieron 160.255 participantes.

El perfil del asistente corresponde al de un hombre, residente en España, con una edad media de 42 años que viaja a la ciudad en vehículo particular, sin acompañante y permanece en Murcia una media de 3 días, alojándose en un hotel.

Perfil MICE

PERFIL TURÍSTICO MICE	
Procedencia de los turistas españoles de otras CC.AA.	Madrid, Comunidad Valenciana, Cataluña, Andalucía, Castilla la Mancha
edad	Relativamente joven, no sobrepasa los 45
Con quien viaja	Solo y menor medida, con compañeros y amigos
Medio de transporte	Vehículo particular seguido del avión
Duración de la estancia	2,7 días
Tipo de alojamiento	Establecimientos hoteleros
Actividades realizadas	Pasear, visitar monumentos y museos, compras, ocio nocturno y excursiones
Satisfacción personal	7,9
Gasto realizado	122,62€ persona y día

Tabla de perfil MICE. (Elaboración propia)

El porcentaje de visitantes nacionales, 92,5%, es muy superior al de visitantes de origen extranjero, un 7,5%. El turista de negocios es relativamente joven. El 60,7% tiene menos de 46 años.

Aunque, en general, el turista de negocios viaja solo (57,0%), a la hora de elegir compañía para el viaje opta por compañeros de trabajo o amigos (34,0%). El medio de transporte más utilizado es el vehículo particular (66,4%), seguido del avión (17,0%) y la duración de la estancia ronda los tres (2,7) días.

El 96,2% de los turistas se aloja en establecimientos hoteleros, frente a un 3,8% que opta por una vivienda alquilada o cedida por algún amigo o familiar.

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

La valoración media de las instalaciones y los servicios recibidos es alta, 7,9 puntos en una escala del 1 al 10, siendo los conceptos mejor valorados la hospitalidad y el trato con 8,8 puntos, la oferta gastronómica con 8,6 puntos, el confort del alojamiento con 8,4 puntos, la relación calidad/precio del alojamiento con 8,1 puntos y la oferta comercial con 7,9 puntos y la oferta de actividades culturales/deportivas con 7,8 puntos

El gasto medio diario del turista de negocios en la Región de Murcia alcanza los 122,62 euros, siendo uno de los segmentos turísticos con un gasto diario más alto. El gasto diario realizado por los turistas españoles de otras comunidades, 122,56 euros es prácticamente igual que el realizado por los turistas extranjeros, 123,25 euros. Los componentes del gasto que tienen un mayor peso en el presupuesto final son el gasto en alojamiento (49%); en restaurantes, cafeterías y bares (33,5%); y en compras (9,4%).

Visitante potencial

Este es el público el cual se espera atraer con la creación del CSE como producto y de las estrategias de promoción y comercialización. De entre estos destacamos los antes mencionados como el "Senior, el familiar y el deportivo". Dentro del deportivo podemos destacar el náutico, golf y stage deportivo. Dentro del Senior podemos destacar el de salud y belleza y sol y playa. Y dentro del familiar el turismo religioso y cruceristas. Se ha de decir que varios de estos visitantes se pueden incluir en las tres categorías en las cuales se basa el "plan operativo de desarrollo turístico del municipio de Murcia 2017-2020".

Para ello a continuación se expone el turismo de costa cálida que incluye el náutico, golf y sol y playa:

Perfil Costa Cálida

PERFIL TURISTICO COSTA CALIDA			
	Sol y playa	Náutico	Golf
Procedencia españoles	Madrid, Andalucía, Comunidad Valenciana, Castilla-La Mancha	Madrid, Andalucía y Comunidad Valenciana	Madrid, Comunidad Valenciana
Procedencia extranjeros	Reino Unido, Alemania y Francia	Reino unido y Alemania	Reino Unido, Países Nórdicos
Edad	De 36 a 55 años	De 26 a 45 años	De 46 a 55 años
Con quién viaja	Con familia, en pareja	Con familia, en pareja	En pareja, con familia
Medio de transporte	Vehículo particular, avión	Vehículo particular, avión	Avión, vehículo particular
Duración de la estancia	Entre 8 y 30 días	Hasta 7 días	Entre 8 y 15 días
Tipo de alojamiento	Vivienda, establecimiento hotelero	Vivienda, establecimiento hotelero	Vivienda, establecimiento hotelero
Actividades realizadas	Disfrutar del sol y la playa, gastronomía, compras	Disfrutar del sol y playa, gastronomía y ocio nocturno	Gastronomía, sol y playa, compras
Gasto realizado	52,32€ persona / día	79,61€ persona/día	133,90€ persona/ día

Tabla perfil Costa Cálida. (Elaboración propia)

Entre los principales aspectos que definen el perfil del turista que visitó la Costa Cálida durante el verano de 2016 encontramos los siguientes:

El 71,9% de los turistas alojados en alojamientos reglados de la Costa Cálida son residentes en el territorio español. Dentro de este turismo nacional, destacan como comunidades emisoras hacia la Costa Cálida la Comunidad de Madrid y la Comunidad Valenciana. Le siguen en importancia Castilla-La Mancha, Andalucía, y Cataluña.

El turismo extranjero constituye el 28,1% de los turistas alojados en alojamientos reglados de la Costa Cálida. Procede principalmente de Reino Unido y en menor medida de otros países europeos: Francia, Alemania y Países Nórdicos.

El 82,3% de los turistas repite visita a la Costa Cálida como destino de sus vacaciones. Este alto grado de fidelidad de los turistas a la Región es, en gran medida, una muestra de la satisfacción alcanzada en sus estancias anteriores.

A la hora de viajar hasta la Costa Cálida, la compañía elegida es mayoritariamente la familia (51,8%) y la pareja (40,7%), siendo el rango medio de edad más frecuente el comprendido entre los 36 y los 45 años (25,1%) y entre 46 y 55 años (21,8%).

El medio de transporte más utilizado es el vehículo particular (75,8%); si bien el avión es elegido por un 22,2% de los turistas, sobre todo los extranjeros.

El tipo de alojamiento más utilizado por los turistas que viajan a la Costa Cálida ha sido la vivienda, seguido del establecimiento hotelero y, en una proporción inferior, de los campings y apartamentos turísticos. Y es en el segmento de golf donde los turistas hacen un mayor uso del alojamiento hotelero.

La duración de la estancia del turista en la Costa Cálida ha sido en verano de 2016 de 16,2 días de media.

Se reduce respecto al año anterior la proporción de viajes organizados a “última hora”. En lo que respecta a la planificación de sus vacaciones en la Costa Cálida, el 55% de los turistas organizan el viaje con más de un mes de antelación.

El recurso más utilizado por el turista para organizar sus vacaciones es la reserva telefónica directa. No obstante, el porcentaje de reservas a través de Internet o Smartphone ha aumentado respecto a años anteriores y casi cuadruplica las efectuadas con la intermediación de una agencia de viajes.

Los atractivos de la Región más valorados son el clima, el paisaje, las playas y la oferta de ocio, cultura y gastronomía, que han ejercido como los factores más influyentes para el turista a la hora de elegir el destino de sus vacaciones la Costa Cálida.

Las actividades realizadas por el turista en la Costa Cálida son, en buena parte, el resultado del predominio de las motivaciones expuestas anteriormente. Entre ellas destacan el disfrute de las playas, de la gastronomía e ir de compras.

En lo que se refiere a la valoración de las instalaciones y servicios de la oferta turística de la Costa Cálida, destaca la alta puntuación otorgada a la hospitalidad y el trato recibido (8,5 puntos), el confort del alojamiento (8,1 puntos), la relación calidad/precio del alojamiento (8,0 puntos), la gastronomía (7,7 puntos) y la información turística (7,3 puntos).

El gasto diario realizado por el turista durante sus vacaciones en la Costa Cálida en verano de 2016 ascendió a 66,30€, considerando la media de todos los productos turísticos. Los turistas extranjeros realizaron un gasto medio mayor, 81,99€, que el de los turistas nacionales de otras comunidades, que se ha estimado en 56,39€.

La distribución por conceptos del gasto realizado pone de relieve que el alojamiento, con el 32,2%, así como las compras de alimentación, 26%, y la restauración, con el 22,5%, acapararon la mayor parte del presupuesto destinado al viaje.

Como se ha dicho anteriormente, de este visitante no se espera que pernocte en la ciudad pues dispone de segunda residencia en la costa o pernocta en algún establecimiento turístico. Si se espera atraer para que vengan a pasar el día a Murcia y pueda disfrutar del CSE con todas las actividades y eventos que se llevaran a cabo.

Perfil Salud y Belleza

PERFIL TURISTICO DE SALUD Y BELLEZA	
Procedencia de los turistas españoles	Comunidad Valenciana, Región de Murcia, Madrid, Andalucía, Cataluña
Procedencia de los turistas extranjeros	Francia, Reino Unido, Alemania, Países Nórdicos, Italia, Países Bajos
Edad	Más de 65 años
Con quien viaja	En pareja
Medio de transporte	Vehículo particular
Duración de la estancia	7 días
Tipo de alojamiento	Establecimientos hoteleros
Actividades realizadas	Piscina termal, disfrutar de la naturaleza, tratamientos salud/belleza, excursiones y visitar monumentos/museos
Satisfacción general	8,3 puntos (sobre 10)
Gasto realizado	90,16€ por persona y día

Tabla de perfil salud y belleza. *Elaboración propia*

Según los datos disponibles de la Encuesta de Ocupación Hotelera del INE correspondientes a los últimos 12 meses (nov 2015 – oct 2016), la afluencia total a los establecimientos hoteleros que dan servicio a los balnearios de Archena y Leana fue de 83.725 viajeros, lo que representó un aumento del 9%. En cuanto a las pernoctaciones, se registraron un total de 263.657, lo que supuso un crecimiento del 6,5%. En ambos casos, viajeros y pernoctaciones, las cifras representan registros históricos, superándose los valores previos a la crisis.

La demanda de los balnearios de Archena y Leana procede principalmente del mercado español, un 86% sobre el total, es decir, 72.000 en el último año y su crecimiento interanual ha sido del 9,4%. El 14% restante son extranjeros, alrededor de 8.500, con un crecimiento interanual del 6,8%. El 25,6% de los visitantes nacionales a los balnearios de la Región son residentes en la Comunidad Valenciana, el 25,4% en la Región de Murcia, el 14,1% en Madrid, el 13,9% en Andalucía, el 7,3% en Cataluña, el 4,7% en Castilla-la Mancha y el 9% en el resto de comunidades.

En cuanto al turismo internacional, las procedencias son muy variadas, siendo los mercados emisores más relevantes Francia (16,3%), Reino Unido (15%), Alemania (8,6%), Países Nórdicos (6,1%), Italia (5,7%), Países Bajos (5,5%), Polonia (5,2%), Rusia (3,9%) y Bélgica (3,5%).

El principal fin del presente estudio es ofrecer una visión detallada del perfil del turista que elige los balnearios de la Región de Murcia como destino vacacional, así como su valoración del viaje y la cuantía y composición del gasto efectuado en la Región. Este turista muestra rasgos y patrones de conducta específicos que se recogen resumidos en los siguientes puntos:

La fidelidad de los turistas que han elegido los balnearios de Archena y Leana en 2016 como destino de salud es muy alta ya que el 81,3% de ellos ya habían visitado la Región con anterioridad.

Se alojan mayoritariamente en establecimientos hoteleros, y algo más de la mitad de esos turistas optan por hoteles de cuatro estrellas.

A la hora de elegir la compañía para el viaje, son la pareja (68,3%) y la familia (17,7%) las opciones más habituales. La edad suele ser superior a los 55 años.

El medio de transporte principal es el vehículo particular (81,1%), si bien el avión supone la primera opción para los turistas extranjeros.

La duración media de la estancia en la época del año de realización de la encuesta, otoño, ronda los 7 días.

Como actividades principales realizadas durante la estancia figuran, el uso de las piscinas termales, disfrutar de la naturaleza y los tratamientos de salud y belleza.

Los tratamientos de salud y belleza utilizados principalmente fueron los masajes y tratamientos de relax, los lodos, las termas de agua de mar y los circuitos wellness.

El gasto medio diario realizado en la Región por estos turistas durante el otoño de 2016 alcanzó los 90,16€, siendo el gasto de los turistas españoles de otras comunidades 88,32€, y el de los turistas extranjeros 105,60€. En un análisis comparativo con el turista tradicional, se observa que el gasto realizado por el turista de salud multiplica por 2 el gasto del turista de sol y playa, que ronda los 45 euros, lo que supone 45 euros más por turista y día, Las principales partidas del gasto son el alojamiento, la restauración y los tratamientos de salud y belleza.

La valoración media de las instalaciones y los servicios recibidos es alta, 8,3 puntos en una escala del 1 al 10. En cuanto a los conceptos mejor valorados destacan la limpieza, la amabilidad y profesionalidad del personal de servicios, la calidad de los servicios y de las instalaciones, la oferta gastronómica y el confort del alojamiento

Este tipo de visitante potencial pasa los días de vacaciones en balnearios y es una buena opción atraerlos a la ciudad como actividad alternativa. Pudiente disfrutar del CSE y sus diferentes actividades.

Perfil de Cruceristas

En 2016 se alcanzaron cifras récord de escalas de cruceros y pasajeros en el Puerto de Cartagena.

Durante el año 2016 han arribado al Puerto de Cartagena un total de 120 cruceros, un 11,1% más que en el año 2015, con un pasaje de 187.843 cruceristas, según los datos de la Autoridad Portuaria de Cartagena. Esta cifra de cruceristas representa un 24,6% más que la registrada en el mismo periodo del año 2015.

Turismo de cruceros. Escalas y pasajeros Año 2016		Variación interanual
Nº de cruceros	120	+11,1%
Nº de pasajeros	187.843	+24,6%

Tabla perfil cruceristas. *Elaboración propia*

- Procedencias

Las principales procedencias de los cruceros que arriban al Puerto de Cartagena, según la nacionalidad de la naviera, son Estados Unidos, Reino Unido, Alemania, Italia y Francia.

- El Puerto de Cartagena ya es el octavo de España en número de cruceristas

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, consolidándose como uno de las ciudades más atractivas que acogen a viajeros de cruceros. Es un nicho al que el CSE se debe aferrar y potenciar para la búsqueda de excursionistas.

El Puerto de Cartagena, con una cifra total de 187.843 cruceristas, sobrepasa al Puerto de Vigo y ya es el octavo de España que más pasajeros de crucero acoge. En primer lugar está Barcelona, al que le siguen Baleares, Las Palmas, Tenerife, Málaga, Valencia y Cádiz.

- Aumento del tráfico en los meses de primavera, septiembre y octubre

La modificación del patrón de estacionalidad en la llegada de cruceristas es uno de los retos marcados por el Plan Estratégico.

En el Puerto de Cartagena, el mayor volumen de cruceros se registra entre los meses de abril y noviembre. El mayor tráfico en 2016 correspondió, por orden de importancia, a los meses de septiembre, octubre, mayo y abril, coincidiendo los mayores crecimientos interanuales con los meses de primavera, septiembre y octubre.

- Buenas perspectivas

Según datos de la Autoridad Portuaria de Cartagena, en 2017 llegaron 150 buques, 31 más que en 2016 y se sobrepasará la cifra de cruceristas alcanzada ese año de manera significativa, ya que se prevé la llegada de más de 230.000 pasajeros, lo que supondría un crecimiento interanual del 24,3%.

Sería de vital importancia atraer a los cruceristas a la ciudad para que visiten el CSE y así potenciar el número de visitantes.

Turismo Religioso

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

Para analizar el comportamiento de los turistas que visitaron las oficinas de turismo de Caravaca de la Cruz cabe diferenciar entre la celebración del "Año Santo" y el resto de años. Así durante la celebración del Año Santo 2010, las oficinas de turismo atendieron a un total de 133.246 visitantes, lo que supone un 34,4% más que en el anterior Año Santo celebrado en 2003. Si analizamos los años ordinarios, en 2011 fueron 32.250 visitantes los que acudieron a las oficinas de turismo de Caravaca, un 8,7% más que los registrados en 2009. Entre junio de 2015 y mayo de 2016 (última anualidad disponible) los visitantes fueron 25.868, un 9,6% más que los registrados en 2014.

- Diversificación de mercados emisores

Los turistas religiosos residentes en España representan el 85,4% de la demanda total de este producto turístico en Caravaca de la Cruz y el restante 14,6% son turistas residentes en el extranjero.

Los turistas residentes en España se reparten entre el 30,9% de los propios residentes en la Región de Murcia y el 69,1% que suponen los turistas del resto de comunidades autónomas. Los turistas de otras comunidades proceden principalmente de: Comunidad Valenciana (31,4%), Andalucía (19,9%) y de Madrid (11,5%).

La demanda extranjera supone el 14,6% de la demanda total de turismo en Caravaca de la Cruz y proviene, fundamentalmente, del mercado del Reino Unido, un 27,1%, Francia, con el 17,2% y Alemania, con el 9,9%.

Perfil Stages Deportivos

- El turismo de Stages deportivos es un segmento en alza

El litoral de la Región de Murcia es el destino de muchos equipos, tanto profesionales como amateurs, del norte y centro de Europa que año tras año lo eligen como parada obligada en la pretemporada o en sus Stages de invierno de cara al exigente segundo tramo de la competición.

Cabe destacar dos grandes complejos deportivos: La Manga Club y el Pinatar Arena, que se han convertido en una referencia dentro de los recintos de concentración de grandes equipos profesionales europeos de fútbol y también en el mundo del tenis.

En 2016 en estos dos complejos se concentraron 167 equipos. Fueron en total 6.900 turistas de este segmento que generaron más de 24.000 pernoctaciones en sus centros hoteleros, coincidiendo con los meses de menor grado de ocupación hotelera de estos establecimientos. A esto hay que sumar las pernoctaciones de los conjuntos de aficionados que se desplazan a presenciar los entrenamientos y partidos.

Turismo de Stages deportivos. Año 2016		
Nº equipos concentrados	Nº turistas	Nº pernoctaciones
167	6.900	24.000

Tabla perfil de Stages deportivo. *Elaboración propia*

- El turismo de Stages deportivos contribuye a incrementar y desestacionalizar la demanda

Este tipo de turismo contribuye activamente a reducir el grado de estacionalidad del turismo regional y favorece la actividad turística durante todo el año, como lo prueba el hecho de que tan solo un 26% de los turistas en este segmento se concentró entre los meses de junio a septiembre, dato que contrasta con el 42,5% del conjunto de tipologías turísticas para ese mismo periodo.

- Aumenta el grado de internacionalización y contribuye a la diversificación de mercados internacionales

El turismo de Stages deportivos es un segmento clave en la captación de turistas de los llamados 'mercados de potencial', generando oportunidades estratégicas de futuro en la apertura de nuevos

mercados diferentes a aquellos consolidados con mayor número de llegadas y gasto turístico en la Región.

Los equipos españoles suponen un 21,3% del total y los extranjeros un 78,7%. Las principales procedencias de los equipos extranjeros que realizan Stages deportivos en La Manga Club y Pinatar Arena son tanto mercados tradicionales, como Países Nórdicos, con el 54,9%, Reino Unido, con el 9% o Alemania, con el 8,4%, y otros no tan consolidados como Suiza, con el 11,6%, Islandia, con el 5,6%, Rusia, Estados Unidos o países asiáticos.

- Gasto superior a la media

El gasto medio diario del turista extranjero para realizar actividades deportivas supera los 200 euros, frente a los 84 euros del turista extranjero de sol y playa, siendo éste uno de los segmentos turísticos con un gasto medio diario más alto. Es decir, el gasto realizado por el turista deportivo extranjero multiplica casi por 3 el gasto del turista de sol y playa.

El gasto medio diario realizado solo en el interior de los complejos de Pinatar Arena y La Manga Club en 2016 ascendió a 147,80 euros.

Población local

Del mismo modo que en Cartagena ha sido de vital importancia llevar a cabo una correcta promoción de *Cartagena Puerto de Culturas* entre los ciudadanos, en Murcia se debe concienciar a la ciudadanía sobre el CSE, consiguiendo que los propios murcianos se conviertan en relaciones públicas del mismo. Por ello desde un principio se deberán tomar medidas para alcanzar dicha concienciación, empezando en las escuelas e institutos hasta llegar a una concienciación autónoma por parte del propio ciudadano.

Según los perfiles estudiados, se podría resumir que el visitante no busca la pernoctación sino la vista durante el día, contando con la atracción, concienciación y apoyo del visitante local.

1.4. REFERENTES

Para la elaboración de este plan de promoción y marketing se han tomado como referentes el *Plan Operativo de Desarrollo Turístico del Municipio de Murcia 2017-2020* y el *Plan estratégico 2015-2019*, con la intención de conocer las políticas llevadas a cabo en materia de promoción turística a nivel municipal y autonómico y de este modo, seguir por el camino trazado.

Por otro lado, “Cartagena Puerto de Culturas” por sus magníficos resultados en materia de promoción turística, también ha sido tomada como referente.

1.5. OBJETIVOS

En base a lo visto hasta ahora, los objetivos generales y específicos que se esperan alcanzar con este *Plan de promoción y marketing* son:

Objetivos Generales

- Ofrecer un diseño de plan promocional turístico que sirva como herramienta para captar excursionistas de los perfiles anteriormente mencionados.
- Posicionar el CSE a nivel turístico nacional e internacional.
- Conseguir que el CSE sea un referente a nivel cultural, social, medioambiental y económico para la ciudad.

Objetivos Específicos

- Promoción del CSE en mercados actuales y posicionamiento en nuevos mercados.
- Potenciar la comercialización del CSE y sus productos mediante la relación directa oferente-distribuidor. Favorecer el conocimiento in situ del destino entre los profesionales para su difusión posterior.
- Captar la atención del público final de mercados prioritarios para estimular la demanda.
- Despertar el interés del público objetivo por productos y oferta del CSE. Estimular la demanda.
- Favorecer el seguimiento de las cuentas del CSE en redes sociales para llegar a más turistas potenciales.
- Hacer que los atributos materiales e inmateriales del CSE se vean reflejados en un logotipo.
- Dar a conocer el CSE mediante el "boca a boca".
- Promocionar y difundir el patrimonio añadiendo contenido para su interpretación y reclamo turístico.
- Promocionar el CSE en puntos estratégicos por tráfico de turistas o población local.
- Conseguir que el visitante vuelva al CSE.
- Conseguir la máxima rentabilidad del punto de venta, satisfacer a los clientes y posicionar al CSE en el mercado.
- Mejorar el posicionamiento de la web en los buscadores.
- Promocionar el CSE dotándolo de contenido continuo, otorgándole un valor añadido.

2. DEFINICION DE ACTUACIONES DE PROMOCIÓN Y MARKETING

Tras la identificación de los objetivos planteados para este *Plan de promoción y marketing*, se han diseñado unas estrategias que permitan alcanzar dichos objetivos. Estas se dividen en “promoción y marketing offline” y “promoción y marketing online”. Online significa que se realiza en Internet y offline fuera de él: el primero utiliza la red mientras que el segundo, los canales tradicionales como son la prensa, la radio, la televisión o el boca a boca. Cada uno de los modos se vale de medios distintos para enviar sus mensajes. A continuación se muestran las principales estrategias a poner en marcha.

2.1. PROMOCIÓN Y MARKETING OFFLINE

La creación de un logotipo o marca es fundamental pues es especialmente relevante para diferenciar y dotar de personalidad al CSE. Es por eso que necesita de una imagen de marca consistente que proyecte, de una manera efectiva, su identidad y singularidad frente a otros. Deberá establecer lazos emocionales entre ciudadano, turista y CSE. Este logotipo identificara al CSE en todas aquellas actuaciones promocionales que serán necesarias para su posicionamiento tanto a nivel offline como online. El símbolo debe encontrarse dentro del marco de Murcia Medieval ya que deberán ir de la mano en materia de promoción y comercialización.



Fuente: Ayuntamiento de Murcia

En cuanto a la promoción en mercados actuales y en los nuevos, será de vital importancia introducir el CSE en un plan de ferias. En este sentido, se propone priorizar la asistencia a las ferias con un enfoque esencialmente comercial, sin poder obviar las que congregan una mayor asistencia de operadores.

La participación en ferias es igual a promoción del CSE en mercados prioritarios, acercándolo a través de una imagen atractiva a profesionales y público final. La selección de ferias se efectúa tanto por pertenecer a un mercado prioritario como por la temática de la misma. La coordinación de los distintos agentes del sector turístico provincial público y privado es fundamental para la obtención de resultados. FITUR (Madrid); SITC (Barcelona); Expovacaciones (Bilbao); Turexpo (Galicia); Mundo Abreu, BTL (Lisboa), entre otras.

En cuanto a potenciar la comercialización del CSE y sus productos mediante la relación directa oferente-distribuidor, será necesaria la creación de Fam trip y Press trip. Permiten el conocimiento del destino "in situ" entre la prensa especializada, creadores de opinión y agentes de viajes para su difusión a potenciales turistas. Para organizar un Press trip, se debe invitar a periodistas procedentes de mercados prioritarios nacionales o a aquellos cuyas publicaciones están especializadas en destinos y productos turísticos como el CSE: turismo cultural, urbano, arqueoturismo, etc.



Fuente: ifema.es



Fuente: bugomaugandasafaris.com

El Fam trip se emplea especialmente para dar a conocer San Esteban a los turoperadores. Estos viajes son gratuitos para estos agentes turísticos y les permiten conocer mejor el producto y el territorio en el que se ubica. Será de vital importancia la participación de turoperadores como Tourmundial (turoperador de El Corte Inglés).

Para alcanzar el objetivo de captar la atención del público final, se expondrá el CSE en diferentes medios de comunicación: prensa, radio, revistas especializadas en viajes, patrimonio y cultura, periódicos locales y nacionales, comunicados de prensa, ruedas de prensa, etc. Se promocionará tanto el CSE como sus actividades y rutas creadas en el *Plan de interpretación* de este Plan Director.

Para estimular la demanda y despertar el interés del público objetivo, se crearán folletos en los cuales se explique la historia del CSE, las características del mismo, sus actividades, etc. En definitiva, toda su oferta. Del mismo modo se elaborarán folletos sobre las rutas explicándolas detalladamente, conteniendo mapas, duración, distancia, dificultad, etc. Folletos que se encontrarán repartidos por toda la red de oficinas de turismo de la Región de Murcia, en puntos de información turística, en el propio CSE, ferias, Fam y Press trip entre otros.

Los folletos y catálogos son materiales impresos muy útiles en la relación con posibles consumidores y con intermediarios. Actúan como sustitutos del producto, lo que resulta importante en el sector servicios, ya que, hasta el momento en el que se produce el consumo, el folleto es lo único que tiene el cliente. Son un elemento de soporte para el personal encargado de la venta del producto cultural, un mecanismo que facilita la compra, estimula el consumo y puede tener un papel educativo.

Como se ha dicho con anterioridad, se debe potenciar la promoción interior. Es el mejor modo de conseguir a los mejores relaciones públicas: los propios murcianos. Para ello serán de vital importancia las jornadas de puertas abiertas o la puesta en marcha de la Noche de los Museos para acercar al visitante a la historia de Murcia. Estas acciones son de gran utilidad y el contacto directo con otra persona (boca a boca), es lo más eficaz para que un cliente potencial se decida a consumir el producto cultural del CSE.

Otro objetivo es promocionar el CSE en puntos estratégicos por tráfico de turistas o población local. Para ellos se crearán carteles promocionales del Conjunto de San Esteban. Por su ubicación se deberá sugerir el uso de transporte público (autobuses, taxis, estación de tren, estación de autobuses, aeropuerto de San Javier, aeropuerto de El Altet, paneles turísticos de la ciudad, etc.).

Se pueden llegar a acuerdos de colaboración para la realización de campañas de promoción conjunta con marcas de prestigio en ámbitos que incrementen la notoriedad del CSE. También acuerdos para la realización de campañas de promoción conjunta con AENA y la aerolíneas que vuelan al aeropuerto de Murcia-San Javier y al aeropuerto de El Altet de Alicante, así como con turoperadores nacionales e internacionales que comercialicen el CSE y su oferta.

Para poder conseguir la máxima rentabilidad se pondrán a la venta, a disposición del visitante, obsequios y merchandising. Elementos promocionales que potencian la imagen de marca y favorecen su conocimiento (llaveros, bolígrafos, ropa, etc.). Además suponen una fuente de ingresos para el CSE.



Fuente: recursostic.educacion.es



Fuente: kesslermuseum.com

Se tendrá que llegar a acuerdos con turoperadores especializados y OTAs pues, ya sea con respecto a segmentos de la demanda (turismo familiar senior, gastronomía, etc.) o en relación con mercados emisores nacionales e internacionales (Reino Unido, Alemania, Francia, etc.), constituyen un canal directo con un público objetivo al que es difícil o más costoso acceder de forma directa, optimizando con ello el esfuerzo de promoción de los destinos turísticos. En este sentido, algunos grandes operadores como TUI o el Corte Inglés ya desarrollan un modelo de negocio más segmentado contando con marcas específicas en función del perfil del cliente y la motivación. Con esta actuación se propone promover, con la colaboración de las asociaciones sectoriales y las empresas turísticas, acuerdos de comercialización con los turoperadores y OTAs de mayor interés para el desarrollo turístico del CSE, tanto en relación con los productos, como con los mercados emisores.

2.2. PROMOCIÓN Y MARKETING ONLINE

Es imprescindible que el CSE tenga una presencia Web que nos asegure visibilidad en la red y promocióne y difunda el patrimonio, añadiendo contenido para su interpretación y reclamo turístico. La clave es un diseño atractivo acompañado de una actualización regular de contenidos que resulten atractivos.

A continuación se darán una serie de recomendaciones sobre las prestaciones que debe reunir la página Web del CSE:

- Contacto: el teléfono y una dirección de email para que se pueda localizar en caso de que sea necesario un trato directo.
- Idiomas: la página debe estar traducida al menos al inglés.
- Capacidad para realizar una reserva online sin intermediación directa.
- Integración en el portal Web de los distintivos de las Redes Sociales en las que el CSE esté presente.
- Detallar información sobre la zona, de manera atractiva, que logre captar la atención del visitante.
- Presentación de servicios añadidos al CSE como, por ejemplo, rutas guiadas, visitas académicas, etc.
- Posibilidad de suscripción a una Newsletter que brindará la oportunidad de enviar información renovada de los servicios y ofertas vía email.
- Mapa personalizado con la localización y elementos promocionales, si se considera necesario.

Esta web tendrá los contenidos relevantes a la historia del CSE y de Murcia, sus actividades, su propuesta académica, las rutas creadas, enlace con la web de Murcia turística, sus eventos, reserva de entradas. Un modelo a seguir sería la web de Cartagena Puerto de Culturas.

Cuando se piensa en crear una web se debe pensar en las acciones a llevar a cabo para un correcto posicionamiento web. Estas acciones tienen como fin dar la mayor visibilidad posible a una página Web en los resultados de los principales buscadores (Google, Yahoo, Bing, etc.).

Hoy en día la mayoría del tráfico de Internet llega a las páginas a través de los buscadores, por lo que mejorar el posicionamiento se convierte en un requisito fundamental si se quiere aumentar las visitas del CSE en la Red.

Posicionar la página Web es un proceso lento que requiere ciertos conocimientos y dedicación. Por lo que es necesario invertir tiempo y recursos si se quiere obtener buenos resultados a largo plazo.

Los buscadores tienen una serie de programas rastreadores que analizan las direcciones Web continuamente y que, en función de una serie de requisitos, las situarán en los resultados de búsqueda en una u otra posición.

Consejos a tener en cuenta para el posicionamiento:

- Nombre de dominio (URL): cuanto más sencillo y descriptivo mejor.
- Navegabilidad: la estructura del sitio Web debe ser lo más simple y precisa posible.
- Optimización de código HTML:
 - Títulos
 - Descripciones
 - Palabras clave
 - Optimizador de enlaces
 - Imágenes
- La generación de contenidos con regularidad que produzcan enlaces externos a la Web son el elemento de más peso en el posicionamiento en los buscadores.

Los criterios de posicionamiento de los buscadores son dinámicos y prima, sobre todo, la calidad del contenido y la capacidad de interconexión con otras Webs.



Fuente: solomarketing.es



Fuente: infopirineo.es

Otra estrategia online, y una vez que el visitante haya ido al CSE o haya realizado alguna de las rutas creadas en el plan de interpretación, se le pedirá su dirección de correo tanto en la web como en la red de oficinas de turismo o los puntos de información. Posteriormente a la visita o a la realización de la actividad, se llevaran a cabo acciones de Mailing. Estas acciones buscaran atraer de nuevo al visitante. Si el Mailing no es abusivo puede ser una buena estrategia para la fidelización si se cuenta con una base de datos de usuarios y se utiliza para enviarles información sobre el nuevo producto cultural. Su principal ventaja es su bajo coste.

Para llegar a más turistas potenciales es necesaria la dinamización de redes sociales. Estas son plataformas de interacción social donde los usuarios intercambian información de interés mutuo. En palabras sencillas, se puede decir que son un grupo de “amigos” compartiendo comentarios sobre temas comunes.

En la actualidad se están convirtiendo en un fenómeno de masas en el que cada vez se expresan más opiniones. Es muy provechoso para el CSE estar presente en ellas, aunque sólo sea como estrategia de “escucha”.

Dentro de la clasificación de todas las Redes Sociales se pueden distinguir entre:

- Generalistas: Redes tipo Facebook, Instagram, Twitter, son útiles, sobre todo, para conseguir y mantener contactos sociales —de amistad o sentimentales—, en las que el objetivo principal del usuario es compartir sus gustos, preferencias y estilo de vida con otras personas.

- Profesionales: son Redes en las que los internautas buscan establecer contacto de tipo laboral, académico o comercial. También son denominadas networking profesional. Entre ellas destacamos Xing, LinkedIn o Computer love.
- Temáticas: en éstas los usuarios se inscriben para compartir intereses específicos: música, gustos culinarios, arte, etc. Son Redes de este tipo Flickr, Panoramio, YouTube, etc.

En una estrategia de promoción turística global del CSE debemos elegir las Redes Sociales en las que queremos estar presentes teniendo en cuenta las necesidades:

- Un perfil de Instagram, Facebook y/o Twitter para poder interactuar con los clientes.
- Un canal en YouTube o Vimeo para compartir vídeos.
- Una cuenta en Flickr, Panoramio, Picassa para compartir fotografías



También es de vital importancia introducir al CSE dentro de la web de turismo de Murcia, Spain.info y Murcia turística, páginas de arqueología y turismo como arqueotur.org, etc. para aumentar su visibilidad a nivel nacional e internacional.

Una de las formas de promocionar el CSE dotándolo de contenido es mediante los blogs, ya que son muy recomendables debido a su sencillez y capacidad para generar una interacción continua con el usuario y entre los visitantes. Se ha de ser conscientes de la dificultad que puede entrañar la creación regular de contenidos, por eso es adecuado que se identifiquen blogs especializados y se participe en ellos bien generando comentarios o como redactores.

Es una forma de incrementar la visibilidad online del CSE mediante la generación de enlaces a la página web del CSE que aumentará significativamente el tráfico, tanto desde las propias publicaciones como desde los resultados que ofrecen Google y otros motores de búsqueda, lo que se traduce en mayor volumen de tráfico orgánico a la web del CSE. De esas publicaciones se derivan además comentarios que generan movimiento en redes sociales, con lo que el efecto se expande y aumenta la notoriedad.

La mejor forma de que el bloguero genere contenido relevante y de calidad sobre el CSE es invitándole a vivir en primera persona la experiencia y ese es el propósito de la realización de blogs trips específicos en el CSE y participar en los que organice el Instituto de Turismo de la Región de Murcia (ITREM).

Se ha de hacer especial mención a la promoción y comercialización de experiencias del CSE a través del portal web Spain.info, es decir, la web oficial de promoción turística de España que se ha ido adaptando a las nuevas exigencias de la demanda con el objetivo de mantener la posición de liderazgo mundial. Hoy es un importante canal de promoción y comercialización turística disponible en 18 idiomas y con versiones locales personalizadas para mercados emisores tradicionales y emergentes. En 2015 recibió más de 15,5 millones de visitas y alcanzó los 32 millones de páginas visitas.

El portal Spain.info ofrece al turista nacional y extranjero la posibilidad de acceder a la reserva/compra de todo lo que necesita, desde el transporte y el alojamiento, hasta las experiencias turísticas como la visita al CSE, realizándose la transacción con los proveedores de los distintos servicios.

También se debe hacer uso de las páginas web Murcia turística y turismo de Murcia ya que son el canal de acceso online a la más atractiva, completa y fiable información turística de la ciudad de Murcia y al CSE en particular, además de una valiosa herramienta de inspiración, planificación y reserva para sus potenciales visitantes.

La medición y análisis de resultados es básico a la hora de evaluar las acciones y campañas en la Red. Actualmente existen numerosas herramientas que ayudan a calibrar ciertos indicadores sobre el posicionamiento Web. Es interesante utilizar estos mecanismos para detectar errores, planificar estrategias, estudiar tendencias, etc. de tal forma que se vaya mejorando paulatinamente la ubicación de la página.

Dentro de los canales de comunicación online de la oferta del CSE y sobre el que debe girar todo, es su web corporativa, es decir, la del consorcio. Es debido a que es el canal controlable al 100%. En el resto de canales online (redes sociales, blogs, portales turísticos promocionales) la propuesta es, además de gestionarlos como medio para promocionar la propia web del CSE, que sean la fuente para medir la reputación del CSE, mediante escuchas activas de lo que se dice, tanto en los medios creados por el consorcio, como en el resto de la web. Para ello es necesario el manejo de herramientas tanto para la creación de contenidos como para el monitoreo y análisis de la web. Se debe monitorizar todas las menciones referentes al CSE y a su marca. También realizar un análisis semántico: una vez esta toda la información recogida hay que utilizar la semántica para descartar errores y comentarios irónicos. Aquí es importante localizar los comentarios negativos para ver las posibles soluciones.

ACCIONES	OBJETIVOS
Participación en ferias	Promoción del destino en mercados actuales y posicionamiento en nuevos mercados
Workshops, viajes de familiarización	Potenciar la comercialización de los productos mediante la relación directa oferente-distribuidor. Favorecer el conocimiento in situ del destino entre los profesionales para su difusión posterior
Publicidad en medios y revistas especializadas	Captar la atención del público final de mercados prioritarios para estimular la demanda
Edición de folletos	Despertar el interés del público objetivo por productos y oferta del destino. Estimular la demanda
Dinamización de las redes sociales	Favorecer el seguimiento de las cuentas del CSE en redes sociales para llegar a más turistas potenciales
Creación de marca	Hacer que los atributos materiales e inmateriales del CSE se vean reflejados en un logotipo
Agentes comerciales	Dar a conocer el CSE mediante el "boca a boca"
Creación de una web	Promocionar y difundir el patrimonio añadiendo contenido para su interpretación y reclamo turístico
Carteles	Promocionar el CSE en puntos estratégicos por tráfico de turistas o población local
Mailing	Conseguir que el visitante vuelva al CSE
Merchandising	Conseguir la máxima rentabilidad del punto de venta, satisfacer a los clientes y posicionar al CSE en el mercado
Posicionamiento en buscadores	Mejorar el posicionamiento de la web en los buscadores
Creación de Blogs	Promocionar el CSE dotándolo de contenido continuo otorgándole un valor añadido

Tabla resumen acciones y objetivos (*Elaboración propia*)

2.3. OTRAS ACTUACIONES

Como se explicó con anterioridad, es de vital importancia la implantación de normativas de calidad/excelencia turística en destino. Los programas de excelencia se ponen en marcha para asegurar un nivel de calidad en servicios y productos turísticos mejorando y haciendo más competitiva la oferta integral del destino. Entre los objetivos de estos programas está el incremento de la satisfacción de los turistas y la mejora de los recursos humanos. La implicación y participación de todos los agentes que intervienen en el turismo juega un papel fundamental para la consecución de estos fines.

- Sistema de calidad turística en destino, promovido por Turespaña y la FEMP, que certifica el compromiso del destino con la calidad turística.
- La “Q” de calidad turística, certificada por el Instituto de Calidad Turística Española.

Las certificaciones de calidad otorgan prestigio y fiabilidad a todo el sector favoreciendo la imagen de excelencia turística.



En el *Plan de interpretación y difusión* se han creado una serie de actividades, eventos y rutas que serán promocionadas por medio de las siguientes acciones aquí citadas:

Rutas:

- Se promocionaran en la web corporativa del CSE, en Murcia turística y en la web de turismo de Murcia.
- Se crearán folletos donde promocionen dichas rutas
- Mediante el programa informático NEXO del Instituto de Turismo de la Región de Murcia (ITREM) se difundirá a todas las oficinas y puntos de información turística de toda la región. Para poder ofrecer una correcta información de ellas en cualquier punto de la región.
- Promoción por medio de hashtag en redes sociales donde los usuarios podrán compartir las mejores experiencias de las rutas.
- Cuñas de radio donde se publiciten y prensa
- Ferias turísticas

Guías-talleres

- Se promocionaran por todas las escuelas e institutos de la región de Murcia
- Promoción por medio de redes sociales.
- Se incluirán en la página web corporativa del CSE
- Se crearán folletos de dichas actividades
- Cuñas de radio y prensa

Eventos

- Promoción en periódicos, radio y televisión
- Promoción en web corporativa
- Promoción en redes sociales
- Carteles por diferentes espacios de la ciudad y otros núcleos turísticos importantes como aeropuertos, puertos, estaciones de autobús, etc.
- Mediante el programa informático NEXO del Instituto de Turismo de la Región de Murcia (ITREM) se difundirá a todas las oficinas y puntos de información turística de toda la región. Para poder ofrecer una correcta información de ellas en cualquier punto de la región.

Tanto el CSE como toda su oferta se introducirán en la “Murcia Tourist Card”. Estas tarjetas turísticas son herramientas ampliamente utilizadas por los destinos turísticos, especialmente los urbanos, para mejorar la experiencia de sus visitantes ahorrándoles tiempo y dinero durante su estancia en la ciudad. Aunque cada tarjeta y cada destino tiene sus propias características, la comodidad del acceso a los principales lugares de visita, como el CSE, sin colas y con entrada garantizada, con el consiguiente ahorro de tiempo y dinero en las visitas, son las ventajas más apreciadas por el visitante y las que en mayor medida influyen en su decisión de adquirirlas.

Para la atracción de visitantes también será interesante la introducción del CSE y sus actividades en la noche de los museos que “desde 1977 el ICOM (Consejo Internacional de los Museos) celebra el Día Internacional de los Museos (NDIM). Ese día los museos planifican eventos y actividades relacionadas con el lema propuesto a tal fin: *Museos para una sociedad sostenible, conectan con su público y subrayan la importancia del rol de los museos como instituciones al servicio de la sociedad y de su desarrollo. El objetivo del Día Internacional de los Museos es sensibilizar a la sociedad sobre el hecho de que “Los museos son un medio importante para los intercambios culturales, el enriquecimiento de culturas, el avance del entendimiento mutuo, la cooperación, etc. entre pueblos.”* (Murcia turística, 2015)

3. CRONOGRAMA Y ESTIMACIÓN DE COSTES

Las estrategias se basan en la promoción y comercialización offline y online.

Tanto las estrategias online como las offline comenzaran a partir del mes 13, es decir, un año antes de la apertura con el objetivo de que el público local, otros visitantes, e intermediarios se familiaricen con el CSE y la oferta que este ofrece.

En cuanto a la estimación de costes, se encontrará en el *Plan Económico Financiero* de este Plan Director.

4. BIBLIOGRAFÍA

BALLINA BALLINA, Francisco Javier 1996. *Desarrollo de campañas de promoción de ventas*. Oviedo

BELTRÁN BUENO, Miguel Ángel y PARRA MEROÑO, María Concepción 2011. *Marketing y dirección comercial vol. I*. Murcia

BELTRÁN BUENO, Miguel Ángel y PARRA MEROÑO, María Concepción 2011. *Marketing y dirección comercial vol. II*. Murcia

KOTLER, Philip, BOWEN, John T. y MAKENS, James. 2004. *Marketing para turismo*. Madrid

PALOMARES BORJA, Ricardo 2005. *Merchandising. Teoría, Práctica y Estrategia*. Madrid

5. WEBGRAFÍA

Murcia Convention Bureau (2017). *Plan Operativo de Desarrollo Turístico del Municipio de Murcia 2017-2020*. Extraído el 14 de marzo de 2017 desde <http://www.turismodemurcia.es>

Región de Murcia (2017). *Plan estratégico de turismo 2015-2019*. Extraído el 14 de marzo de 2017 desde www.carm.es

Región de Murcia (2017) *Balance turístico de la región de Murcia 2016*. Extraído el 14 de marzo de 2017 desde www.carm.es

Región de Murcia (2017). *Turismo en la Región de Murcia en 2015*. Extraído el 13 de marzo de 2017 desde www.carm.es

Región de Murcia (2017). *Turismo en la Región de Murcia 2014*. Extraído el 13 de marzo de 2017 desde www.carm.es

Región de Murcia (2017). *Turismo en la Región de Murcia 2013*. Extraído el 14 de marzo de 2017 desde www.carm.es

Región de Murcia (2017) *turismo en la Región de Murcia 2012*. Extraído el 14 de marzo de 2017 desde www.carm.es

Tras desarrollar los puntos citados en el índice, se da por concluida la redacción de este documento.

En Murcia, enero de 2018.

El equipo redactor:

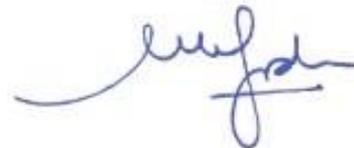
Juan Carlos Cartagena Sevilla
Arquitecto y coordinador



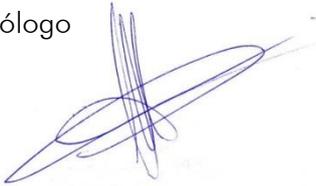
Luis Clavel Sainz
Arquitecto



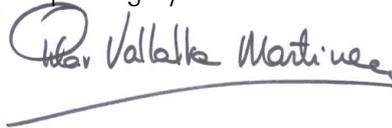
Manuel Jódar Casanova
Ingeniero Caminos Canales y Puertos



Mario García Ruiz
Arqueólogo



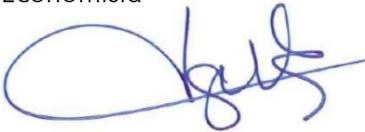
Pilar Vallalta Martínez
Arqueóloga y Restauradora



Olga María Briones Jiménez
Restauradora



Ignacio Cascales Guillamón
Economista



Alberto Riquelme García
Diplomado en Turismo



Colaboradores:

Juan Jódar Martínez, Ingeniero Caminos Canales y Puertos

Ignacio Villanueva Fenoll, Ingeniero Caminos Canales y Puertos

Antonio López Espinazo, Ingeniero Caminos Canales y Puertos

Juana Moreno Franco, Delineante

Manuel Clavel Rojo, Arquitecto

David Miguel Escobar, Arquitecto

Blanca Masdeu López-Cerón, Arquitecto

Juan Antonio Ramírez Águila, Arqueólogo

Tomás Ruíz Planes, Historiador del arte

Pablo Pineda Fernández, Licenciado en Historia, dibujante arqueológico e Ilustrador

Francisco Javier García Ruiz, Graduado en Administración y Dirección de Empresas